



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista**

**Tema:**

---

**“Los sectores de la economía naranja en el Ecuador – Un análisis de la  
concentración de mercado”**

---

**Autor:** Calvache Quinatoa, Luis Alvaro

**Tutora:** Dra. Morales Carrasco, Lilián Victoria

**Ambato – Ecuador**

**2023**


## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Dra. Lilián Victoria Morales Carrasco, con cédula de ciudadanía N°. 1802417673, en mi calidad de tutora del proyecto de investigación referente al tema: **“LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL ECUADOR - UN ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADO”**, desarrollado por Luis Álvaro Calvache Quinatoa, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la facultad.

Ambato, marzo 2023

**TUTORA**

  
.....  
Dra. Lilián Victoria Morales Carrasco

C.C. 1802417673

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Álvaro Calvache Quinatoa, con cédula de ciudadanía N°. 1805307533, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema **“LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL ECUADOR - UN ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, marzo 2023

**AUTOR**



Luis Álvaro Calvache Quinatoa

C.C. 1805307533

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, marzo 2023

**AUTOR**




.....  
Luis Álvaro Calvache Quinatoa

C.C. 1805307533

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación con el tema: **“LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL ECUADOR - UN ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADO”**, elaborado por, Luis Álvaro Calvache Quinatoa, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

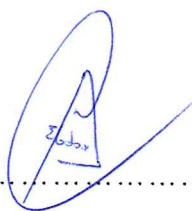
Ambato, marzo 2023



.....

Dra. Mg. Tatiana Valle

**PRESIDENTE**



.....

Dr. Edison Coba

**MIEMBRO CALIFICADOR**



.....

Dra. Karina Benítez

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres Guido Calvache y Martha Quinatoa quienes me han guiado por el buen camino y hacer posible lo que hoy en día soy, también a Liliana Chato y Heidi Chancusig quienes por cuestiones del destino no están en este mundo y fueron personas y compañeras muy importantes en mi vida.

**Luis C.**

## **AGRADECIMIENTO**

Esta etapa de mi vida ha sido por mucho la más compleja y a la vez la más bonita, es nostálgico recordar los primeros días que se inició este proceso que entre malos y buenos momentos siempre se tuvo esa meta de un día lograr el objetivo de graduarse. Y como todo lo que empieza tiene que acabar hoy resulta oportuno agradecer a Dios y a todos esos compañeros quienes hicieron de esta etapa algo extraordinario y llevadero, a la universidad que con su calidad docente han sabido formar profesionales de éxito.

¡Gracias de corazón querida Universidad Técnica de Ambato!

**Luis C.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:** “LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL ECUADOR – UN ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADO”

**AUTOR:** Luis Alvaro Calvache Quinatoa

**TUTORA:** Dra. Lilián Victoria Morales Carrasco

**FECHA:** Marzo, 2023

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación analiza la concentración de mercado de uno de los sectores más importantes de la economía naranja en el Ecuador. Para ello se identificaron 4 grandes sectores los cuales son: actividades de alojamiento y de servicio de comidas; información y comunicación; actividades profesionales, científicas y técnicas; artes, entretenimiento y recreación, de los cuales se seleccionó el sector mencionado en última instancia. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron datos secundarios provenientes de la plataforma SAIKU y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Con ellos, para identificar los volúmenes de ventas del sector artes, entretenimiento y recreación, se aplicó estadística descriptiva, mediante gráficos de barras. Para calcular el índice de concentración de mercado del sector, se hizo uso del índice de Herfindhal-Hirschman (IHH). Y para comprobar la relación estadística entre la rentabilidad del sector con la concentración de mercado se aplicó análisis de correlación por medio de gráficos de dispersión y coeficientes de correlación. De la investigación se concluye que el sector de artes, entretenimiento y recreación presenta cifras superiores a los \$60'000.00 de dólares en cada uno de los años analizados. Así también, en conjunto el sector está desconcentrado y se presenta como un mercado competitivo. La correlación entre la rentabilidad de cada uno de los subsectores analizados y la concentración de mercado reflejan que, para el subsector de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90), se presenta una relación negativa



moderada, para el subsector que engloba las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91), se presenta una relación positiva significativa y para el subsector que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92), presenta una relación positiva débil.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** ECONOMÍA NARANJA, CONCENTRACIÓN DE MERCADO, PROPIEDAD INTELECTUAL, ÍNDICE DE HERFINDHAL Y HIRSCHMAN

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**

**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT**

**ECONOMICS CAREER**

**TOPIC:** “THE ORANGE ECONOMY SECTORS IN ECUADOR - A MARKET CONCENTRATION ANALYSIS”

**AUTHOR:** Luis Alvaro Calvache Quinatoa

**TUTOR:** Dra. Lilián Victoria Morales Carrasco

**DATE:** March, 2023

**ABSTRACT**

This research analyzes the market concentration of one of the most important sectors of the orange economy in Ecuador. For this purpose, four major sectors were identified: accommodation and food service activities; information and communication; professional, scientific and technical activities; arts, entertainment and recreation, from which the last sector was selected. For the development of this research, secondary data from the SAIKU platform and the Superintendence of Companies, Securities and Insurance were used. With them, to identify the sales volumes of the arts, entertainment and recreation sector, descriptive statistics were applied, using bar graphs. To calculate the sector's market concentration index, the Herfindhal-Hirschman index (HHI) was used. And to test the statistical relationship between the sector's profitability and market concentration, correlation analysis was applied by means of scatter graphs and correlation coefficients. From the research it is concluded that the arts, entertainment and recreation sector presents figures higher than \$60'000.00 dollars in each of the years analyzed. Also, as a whole, the sector is deconcentrated and presents itself as a competitive market. The correlation between the profitability of each of the subsectors analyzed and market concentration shows that, for the subsector of creative, artistic and entertainment activities (ISIC R90), there is a moderate negative relationship, for the subsector that includes the activities of libraries, archives, museums and other cultural activities (ISIC R91), there is a

significant positive relationship and for the subsector that includes gambling and betting activities (ISIC R92), there is a weak positive relationship.

**KEY WORDS:** ORANGE ECONOMY, MARKET CONCENTRATION, INTELLECTUAL PROPERTY, HERFINDHAL AND HIRSCHMAN INDEX

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	2
1.2.2. Formulación del problema de investigación.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>

2.1 Revisión de literatura .....	7
2.1.1 Antecedentes investigativos .....	7
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	11
2.2. Hipótesis .....	19
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>20</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>20</b>
3.1 Recolección de la información.....	20
3.2 Tratamiento de la información.....	23
3.3 Operacionalización de las variables .....	27
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>29</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 Resultados y discusión.....	29
4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación .....	47
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>49</b>
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Limitaciones del estudio .....	50
5.3 Futuras temáticas de investigación .....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1</b> Ejes de la economía naranja y su contenido.....	12
<b>Tabla 2</b> Actividades relacionadas a la economía naranja.....	13
<b>Tabla 3</b> Sectores de la economía naranja .....	21
<b>Tabla 4</b> Sección y actividades económicas con CIU R90, CIU R91 y CIU R92..	23
<b>Tabla 5</b> Variables e indicadores para el análisis de correlación.....	26
<b>Tabla 6</b> Variable Concentración de Mercado.....	27
<b>Tabla 7</b> Variable Rentabilidad Sectorial .....	28
<b>Tabla 8</b> Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90) .....	36
<b>Tabla 9</b> Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90) .....	37
<b>Tabla 10</b> Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. (CIU R91) .....	38
<b>Tabla 11</b> Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. (CIU R91) .....	39
<b>Tabla 12</b> Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92) .....	40
<b>Tabla 13</b> Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92) .....	41
<b>Tabla 14</b> Rentabilidad sectorial para las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90) .....	42
<b>Tabla 15</b> Coeficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIU R90 y la estructura de mercado (IHH).....	43
<b>Tabla 16</b> Rentabilidad sectorial para las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91).....	44
<b>Tabla 17</b> Coeficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIU R91 y la estructura de mercado (IHH).....	45
<b>Tabla 18</b> Rentabilidad sectorial para las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).....	46

<b>Tabla 19</b> Coeficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIIU R92 y la estructura de mercado (IHH).....	47
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Figura 1</b> Catastro de contribuyentes con RUC en el sector Artes, Entretenimiento y Recreación.....	29
<b>Figura 2</b> Volumen de ventas de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90) .....	30
<b>Figura 3</b> Volumen de ventas de las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91).....	31
<b>Figura 4</b> Volumen de ventas de las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).....	32
<b>Figura 5</b> Volumen de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación (CIU R900001 y CIU R900002).....	33
<b>Figura 6</b> Volumen de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación (CIU R900003 y CIU R910302).....	34
<b>Figura 7</b> Volumen de ventas general del sector Artes, Entretenimiento y Recreación .....	35
<b>Figura 8</b> Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R90 y la estructura de mercado (IHH).....	43
<b>Figura 9</b> Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R91 y la estructura de mercado (IHH).....	45
<b>Figura 10</b> Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R92 y la estructura de mercado (IHH).....	46



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Los sectores de la economía naranja en el Ecuador – Un análisis de la concentración de mercado.

### 1.1 Descripción del problema

Las exigencias que presenta el mundo actual requieren de cambios necesarios en todos los aspectos, el de mayor importancia, el sector económico, mismo que rige el desarrollo de todos y cada uno de los países del mundo. La economía naranja o creativa como se la denomina es hoy en día una de las industrias de mayor impacto para el crecimiento económico, la cultura, la creatividad, la cinematografía, entre otros, recaudan millones de dólares permitiendo así, a través de la propiedad intelectual, tratar de disminuir las brechas sociales existentes (González, 2020). Dada esta importancia, los gobiernos centrales deberían apoyar a este sector con medidas que contribuyan todavía más a su evolución.

Adaptarse a un nuevo mercado significa tomar decisiones para aprovechar las oportunidades que ofrece el propio mercado o para hacer frente a las amenazas que surgen como consecuencia de los cambios de este. Para Lozano (2016) un mercado es un lugar físico o virtual donde se dan relaciones de intercambio comercial entre personas y empresas. En él se presenta la oferta y la demanda de productos y servicios, así como también se determina el precio. El concepto de mercado ha tenido un gran impacto en la estructura de las ciencias sociales por la razón que es el fundamento de la autonomía de la teoría económica (Nadal, 2010).

“La concentración de mercado es una condición de las industrias que se refiere a la capacidad de las firmas de participar en la producción del mercado” (Navarro et al, 2013, p. 146). Para tener un mayor peso en el mercado varias empresas han optado por realizar alianzas debido a que ello les permite tener una mayor seguridad y prosperidad. Casi siempre, las empresas tienen como objetivo mantener un nivel elevado de rentabilidad, mientras más concentrado se encuentre un mercado mayor será la rentabilidad (Benítez et al., 2020). En general, un alto grado de concentración

del mercado suele ir asociado a un bajo nivel de competencia. Esta relación se deriva de la teoría de la competencia perfecta y el monopolio.

## **1.2 Justificación**

### ***1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica***

Para impulsar el desarrollo de los sectores que conforman la economía naranja en el Ecuador es necesario contar con políticas económicas acorde a las necesidades del sector. En el Ecuador, el Ministerio de Cultura y Patrimonio tiene el reto de desarrollar dichas políticas que velen por las necesidades del sector. En el año 2016 se aprueba la Ley de Cultura con iniciativas para impulsar al sector cultural, pero no ha mostrado mayor influencia en el mismo. Al respecto Cardoso et al. (2020) nos mencionan:

Ante la dificultad para atender las necesidades del sector, las reivindicaciones de diversas asociaciones, gestores culturales y artistas han sido una constante en los cuatro años posteriores a la expedición de la ley, de modo que replican la dilación característica en la construcción de una institucionalidad en el sector cultural ecuatoriano. (p. 107)

Para la UNESCO (2018) las siguientes cuatro políticas públicas serían las necesarias para desarrollar la economía naranja o también conocida como creativa: políticas de oferta, que servirían como apoyo financiero y técnico a las actividades creativas y culturales. Políticas de demanda, que contribuyan a fomentar el consumo de bienes y servicios de origen cultural y creativos. Políticas sistémicas, ello para facilitar la colaboración entre entes que estén dentro del sector. Y finalmente políticas de formación de capital humano, con la finalidad de fomentar los sistemas educativos para desarrollar habilidades y talento para la creatividad.

La economía naranja se relaciona estrechamente con la propiedad intelectual y la generación de ideas, comprende áreas como la música, diseño, publicaciones, cine, fonografía, entre otras actividades de carácter cultural. Según Carrasco y Cañizares (2019) estas áreas “representan el 3,97% del total de las industrias locales y un aporte al PIB del 4,76%” (p. 284). Algunas de las plataformas que brindan información respecto a la propiedad intelectual o economía naranja son, la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y

el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales que provee información estadística referente a la propiedad intelectual en el Ecuador.

La industria cultural se ajusta a la creación, producción y comercialización de bienes y servicios de naturaleza cultural. “A las industrias culturales y Creativas se las puede caracterizar por ser sectores de actividad cuyo objetivo es la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Párraga, 2019, p. 2). Comprende el conjunto de actividades que transforman las ideas en bienes y servicios por lo general de propiedad intelectual. En la actualidad el sector creativo y cultural recibe gran atención en todo el mundo puesto que es un motor de crecimiento económico (Solórzano, 2019).

Para esta industria el valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, las actividades dentro de esta difieren ampliamente de otras actividades económicas. En esta línea dentro de las fallas de mercado que expone la UNESCO (2018) sobre el valor, menciona en tercer lugar lo siguiente:

En primer lugar, la mayoría de los bienes y servicios que resultan de estas actividades presentan un cierto grado de no rivalidad y de no exclusión, características que definen a los bienes públicos. En segundo lugar, es probable que las actividades creativas generen externalidades positivas de conocimiento, producto y red. En tercer lugar, la estructura de costos de muchas actividades creativas puede ser un obstáculo. En cuarto lugar, las actividades basadas en la creatividad humana son por definición inciertas. (p. 5)

La presente investigación se apoya de varias teorías que la sustentan, la principal es la teoría del poder de mercado, bajo la cual se tiene la capacidad de subir los precios por encima de sus costos marginales de un modo rentable. “Cuando las empresas tienen poder de mercado, no son seguidoras de precios” (Gallego, 2009, p. 146). Las empresas maximizan sus beneficios gracias al poder de mercado cosa que no pueden hacer bajo la competencia perfecta. Y si se habla de poder de mercado, se estaría refiriendo en cierto modo a un monopolio debido a que éste es asociado con poder sobre el mercado y clientes (Herrera, 2013). Dado lo anterior, se necesitaría de regulaciones económicas para evitar un daño a la sociedad.

Dado que el valor de la economía naranja o creativa está regido por su contenido de propiedad intelectual, también encontramos la teoría del valor-trabajo de Karl Marx en la que expone que el valor de un bien o servicio depende del trabajo necesario para producirlos. Parafraseando a Cárdenas (2019) diremos que David Ricardo también hablaba de esta teoría y los dos autores coincidían en que el trabajo es la única fuente del valor, pero la diferencia en sus pensamientos estaba en que para este último, tanto el valor como la riqueza eran lo mismo y se determinaban por el precio, mientras que para Marx el valor tenía intrínseco el análisis de las relaciones sociales de producción, es decir, el bien o servicio producido valora factores de producción adicionales al trabajo.

### **Justificación metodológica**

La base de datos para el desarrollo de la presente investigación se encuentra disponible en el Servicio de Rentas Internas, estadísticas multidimensionales en la plataforma SAIKU y en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Mediante una exhaustiva revisión en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de actividades económicas CIIU revisión 4.0 se identificaron 4 grandes sectores que involucran actividades dentro de lo que considera la economía naranja, siendo estos el sector I: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas; J: Información y comunicación; M: Actividades profesionales, científicas y técnicas; R: Artes, entretenimiento y recreación. Para esta investigación se seleccionó al sector R.

La población con la cual se va a trabajar serán los códigos CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92 con 5, 4 y 4 códigos CIIU respectivamente desagregados a 6 dígitos que contienen detallado claramente la actividad económica dentro del sector. Dentro de la plataforma SAIKU, se extraerán los contribuyentes y las ventas pertenecientes a las declaraciones 101 y declaraciones 104 referentes a actividades culturales que muestran volumen de ventas. Lo anterior permitirá identificar los volúmenes de ventas de cada uno de los códigos CIIU. Mientras que de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se extraerán los volúmenes de ventas de cada una de las empresas año por año para el cálculo del índice de Herfindhal-Hirschman.

Para cumplir con el primer objetivo que es identificar los volúmenes de ventas del sector R con CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92 de la economía naranja en el Ecuador

se empleará estadística descriptiva haciendo uso de gráficos de dispersión con líneas suavizadas y marcadores. Mientras que para calcular el índice de concentración de mercado del sector Artes, Entretenimiento y Recreación que conforma uno de los sectores más importantes de la economía naranja en el Ecuador, se hará uso del índice de Herfindhal-Hirschman (IHH).

### **Justificación práctica**

La investigación cobra importancia dado el hecho que se profundizará el estudio de la estructura de mercado dentro del marco de la economía naranja en Ecuador. Estudio relevante ya que este hecho es de preocupación gubernamental quien es responsable de proteger y mantener los mercados de competencia a través de la creación de políticas económicas en términos de competencia de los mercados. Con respecto a lo anterior la UNESCO (2018) menciona que una de las tantas razones de la intervención pública en la economía naranja o creativa es:

...la estructura de costos de muchas actividades creativas puede ser un obstáculo... Esto genera barreras de ingreso y permite a los que ya están operando en el mercado sacar ventaja de su posición actual, resultando posiblemente en un alto nivel de concentración de mercado, que castiga a los consumidores en términos de precios altos, menor calidad y menos variedad. (p. 10)

En esa misma línea Núñez y De Furquim (2018) mencionan que: “El crecimiento de las llamadas empresas “superestrellas”, en su mayoría tecnológicas, ha dado muestras de un aumento en el nivel de concentración en el mercado, lo que puede amenazar la competencia” (p. 5). Esa concentración de mercado según estudios afecta a la decisión de las empresas a innovar. Las empresas ecuatorianas presentan una leve capacidad para innovar y persiste la concentración de mercado (Botello y Guerrero, 2019).

La concentración de mercado genera, por lo tanto, problemas para el crecimiento económico y alteran el bienestar de la sociedad y hace falta la intervención de entes gubernamentales para tratar de atenuar esa problemática. Al respecto Ibarra (2016) menciona que:

Algunos de estos efectos son de carácter estático, y se refieren al impacto que estas prácticas tienen sobre el funcionamiento de un mercado específico y, en ocasiones,

sobre la distribución del ingreso; mientras que otros son de carácter dinámico y analizan los efectos de las prácticas anticompetitivas sobre el crecimiento económico, la productividad y los incentivos a la innovación y al desarrollo tecnológico. (p. 496)

### ***1.2.2. Formulación del problema de investigación***

¿Cuáles son los sectores de mayor concentración de mercado dentro de la economía naranja en el Ecuador?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

- Analizar la concentración de mercado del sector Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador desde la perspectiva de la estructura de mercado.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Identificar los volúmenes de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador (con CIU R90, CIU R91 y CIU R92).
- Calcular el índice de concentración de mercado del sector Artes, Entretenimiento y Recreación que conforman la economía naranja en el Ecuador (con CIU R90, CIU R91 y CIU R92).
- Comprobar la relación estadística entre la rentabilidad del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con la concentración de mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Revisión de literatura

##### *2.1.1 Antecedentes investigativos*

Ha surgido una nueva forma de impulsar el crecimiento económico, un nuevo motor de crecimiento, conocido como economía naranja o también como economía creativa que involucra la propiedad intelectual. En ella, las ideas son transformadas en bienes y servicios de naturaleza cultural. En la actualidad este es un tema de interés general y que necesita de mayor atención por parte de los gobiernos centrales quienes son los encargados de apoyar este tipo de industrias.

La economía de los países está siendo reactivada por este nuevo modo de crecimiento autosustentable, que tiene a la cultura como un bien productivo que aprovecha los valores intangibles y la riqueza local (G. Díaz, 2018). Siguiendo esa línea de pensamiento, Barraza en un estudio realizado en Colombia explicó, cómo las industrias culturales y creativas contribuían al fortalecimiento de la identidad colectiva y generaban valor económico para un país, encontrando que las actividades que involucran a la cultura y el arte son como cualquier actividad económica desempeñada por un economista, abogado o un plomero y que por ende, los bienes y servicios que se desprenden de las industrias culturales y creativas, son intercambiadas por un determinado valor monetario (Puche, 2020). Teniendo en cuenta que, lo que se vende no es la cultura, sino, bienes y servicios con representaciones culturales. Para un adecuado crecimiento de estas industrias, es necesario contar con escenarios propicios que proporcionen las condiciones necesarias para su desarrollo, motivadas desde los gobiernos centrales en crear mercados dinámicos.

Por su parte Ávila y Neira (2019) en su estudio “La economía naranja y su relevancia en el marco de una ciudad inteligente” pretendieron ilustrar cuáles serían los factores que tendrían que interrelacionarse para generar una ciudad inteligente, entendiéndose a esta última como un lugar donde se inmiscuye la productividad y la generación de espacios aptos para el talento humano competitivo.

La generación de las *Smart Cities* demanda interconectividad, flujo de conocimiento y de información; estructuras e infraestructuras flexibles, orientados al usufructo híbrido; oferta válida de educación, formal e informal y de centros artísticos y culturales que generen el acervo requerido para ulteriores aplicaciones productivas de economía naranja, (Ávila y Neira, 2019, p. 85).

Para lograr lo anterior, es necesario contar con mercados libres y competitivos con una marcada gobernabilidad que apueste por el crecimiento económico basado en el intelecto, el conocimiento y la creatividad.

Por otro lado, García y Sánchez (2021) realizaron un estudio sobre el consumo cultural durante la pandemia covid-19 en España con el fin de identificar el tipo de producto y los servicios culturales que las personas han utilizado como diversión mediante una encuesta aplicada a 233 individuos, los resultados arrojaron que los productos audiovisuales, la música, los juegos y la lectura fueron los productos culturales más consumidos durante el periodo de estudio. Además, encontraron que los productos culturales se han consumido mayoritariamente mediante plataformas de *streaming*. Ello pone en evidencia un consumo de cultura digital por medio de plataformas virtuales, redes sociales y otros medios que permiten el acceso a contenidos de carácter cultural. Lo que también nos habla de un mundo cada vez más digitalizado propiciado por la globalización.

En España, Marc (2020) realizó un estudio enfocado en mostrar el impacto que causó la pandemia covid-19 sobre el sector de la economía naranja en el archipiélago Balear. Y como resultado obtuvo que las islas Baleares fueron gravemente afectadas por el confinamiento dada su fuerte dependencia del sector turístico, así también, las actividades de carácter cultural fueron suspendidas como los espectáculos, funciones, etc., sufriendo pérdidas de miles de empleos dentro del sector cultural. En general, la crisis sanitaria supuso un retroceso para la economía mundial.

Un punto positivo dentro de este marco de pandemia es que, a raíz de la crisis, las industrias culturales han llevado sus actividades a las redes y a internet adaptándose a las nuevas tecnologías y exponiendo su contenido de carácter cultural prácticamente al alcance de todos, manteniendo de ese modo la cultura viva.



A nivel latinoamericano, la posibilidad de desarrollo en base a las industrias culturales y creativas es posible mientras se adopte algunos principios que requiere esta nueva alternativa. Desde el año 2013 el Banco Interamericano de Desarrollo ha generado debates sobre las oportunidades que desprende esta industria para el desarrollo de América Latina y el Caribe, Colombia y Argentina son ejemplos claros de estar teniendo éxito de desarrollo económico a través del impulso gubernamental que brinda a este sector (Mogrovejo et al., 2022). Las actividades innovadoras de la economía naranja salen de los estándares clásicos de producción y los países en vías de desarrollo han comenzado a implementarla dado el éxito de la misma en países europeos, tal es el caso de Colombia que es catalogado como un referente mundial de la economía creativa (Zanella et al., 2021). Este creciente nuevo modo de desarrollo económico beneficiaría en gran medida a la economía de los países si tiene el apoyo y condiciones óptimas para su desarrollo.

Aplicar este nuevo modo de desarrollo y crecimiento económico, teniendo en cuenta que la cultura, la creatividad y el talento individual y colectivo son recursos ilimitados, desprendería de las tradicionales normas de producción generando un nuevo modelo de desarrollo sostenible. Según Zanella et al. (2020) en América Latina, esta industria contribuye en gran medida al índice de empleo y está ligada con los jóvenes que ven en sí la capacidad de explotar su talento y creatividad en pro de su desarrollo socioeconómico. Así también Ávalos et al. (2021) mencionan que la economía naranja “se nutre de la creatividad y la cultura, y se presenta como una oportunidad de emprendimiento e innovación para las nuevas generaciones que se enfrentan a desafíos sin precedentes al momento de insertarse en el mercado laboral” (p. 166). Hoy en día, existen cientos de personas con un alto nivel de ingresos que, sin haber cursado universidades, han visto en la creación de contenido de propiedad intelectual una oportunidad para triunfar económicamente.

En Colombia, para potenciar el crecimiento de este sector, han dispuesto varios beneficios tributarios a las empresas inmersas en el sector con el fin de brindar apoyo y protección y puedan contribuir al desarrollo del país (Loaiza y Gil, 2020). En ese sentido, en un estudio realizado por Melo Jazmín en la ciudad de Bogotá encontró que con ese apoyo gubernamental, existen más posibilidades de creación de nuevas empresas enfocadas en el tema creativo promoviendo el rescate de la identidad cultural

(Melo, 2017). Y finalmente Hernández (2019) menciona que “es necesario trabajar en colaboración con los actores clave del sector cultural, quienes conocen las dinámicas y los problemas asociados y pueden contribuir al diseño y a la implementación de posibles rutas de acción” (p. 100). Entonces, la interrelación entre los actores del sector cultural y el sector gubernamental generaría espacios adecuados para un mayor desarrollo de esta nueva economía.

Existen varios estudios realizados que manifiestan estar aplicando la economía naranja en distintos lugares del Ecuador, y es de esperarse, puesto que el Ecuador es rico en biodiversidad cultural, así como de gente creativa y emprendedora que ve una oportunidad de salir adelante aprovechando los recursos de la naturaleza haciendo referencia a la diversidad de lugares turísticos existentes dentro del país. Por ejemplo, en un estudio de Pastrán et al. (2022) realizado para Pedernales encontraron que la cultura camaronera proporciona bienestar para la comunidad mejorando el desarrollo turístico y cultural y de esa manera aporta la economía creativa al turismo naranja. El Ecuador impulsa una serie de iniciativas en el sector turístico como una nueva forma de ingresos que mejoren la economía, desprendiéndose un poco de la estructura productiva dependiente del sector primario (Castillo et al., 2015). El turismo en Ecuador es un sector con mucha proyección a corto y largo plazo capaz de generar riqueza, empleo, calidad de vida e impacto económico.

Dentro de la línea del sector turístico “el conocimiento del perfil del turista es una herramienta eficaz para los organizadores de eventos y gestores de los destinos turísticos, con el fin de hacer más rentables sus estrategias de organización, comunicación y marketing” (Fernández et al., 2017, p. 368). Con ello las empresas brindarán mejores servicios haciéndolas más atractivas. Los emprendimientos que brinden un valor adicional al cliente sobresaldrán del resto. En ese sentido Moina et al. (2020) mencionaron que el emprendimiento es motor de crecimiento económico y que los individuos ven en el emprendimiento no una necesidad sino una oportunidad de mejora.

En la ciudad de Loja las personas tienen como preferencia la música, ir a los teatros, al cine, espectáculos cómicos, entre otros, como actividades de carácter cultural de consumo, fortaleciendo así las industrias culturales y creativas (Villacres, 2022).

Volviendo al tema del turismo y para terminar, Ordoñez y Ochoa (2020) mencionan que dentro del sector turístico, en algunos casos, los beneficios económicos no son percibidos por los verdaderos gestores de expresiones culturales (etnias) y que tal vez esa responsabilidad recaiga sobre la administración del gobierno, enmarcando nuevamente el rol del gobierno dentro del sector cultural. Parafraseando a Gonzáles (2021) el gobierno ecuatoriano si ha realizado programas enfocados en la economía naranja pero no han presentado mayor éxito, de algunos de esos programas no se conocen los resultados que alcanzaron y a otros no se dieron seguimiento, todo ello empobrecido por la pandemia covid-19.

### ***2.1.2 Fundamentos teóricos***

#### *Economía*

La economía es una ciencia que estudia cómo la sociedad realiza actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de su población mediante la producción y distribución de los bienes y servicios producidos para ella (Albuquerque, 2018).

Una definición similar se encuentra en el libro Introducción a la economía en el que refiere a la economía como “una ciencia social que estudia la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios producidos por una sociedad, para satisfacer sus necesidades” (Toscano et al, 2019, p. 10).

#### *Economía Naranja*

Buitrago y Duque (2013) mencionan que la economía naranja consiste en una cadena de actividades que transforma ideas en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Así mismo Benavente y Grazzi (2017) mencionan que la economía creativa “contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad” (p. 10).

En este contexto Puche (2020) menciona que la economía naranja incluye actividades relacionadas a tres ejes principales:

- Las actividades tradicionales o artísticas.
- La industria creativa.
- Las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales.

**Tabla 1**

*Ejes de la economía naranja y su contenido.*

<b>Economía Naranja</b>	
<b>Ejes principales</b>	<b>Involucra</b>
<b>Las actividades tradicionales o artísticas</b>	música, danza, cine, teatro, literatura, artes visuales, artes escénicas, artesanías, cerámica, ópera, pintura, gastronomía, patrimonio, turismo.
<b>La industria creativa</b>	editorial, fonográfica, audiovisuales, artes digitales, multimedia, videojuegos, software, moda, joyería, juguetes, publicidad, diseño, fotografía, medios de comunicación, contenidos digitales, arquitectura.
<b>Las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales</b>	diseño de producto, diseño de empaque, marketing.

Nota: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el artículo ¿Innovadoramente creativos o creativamente innovadores? Gerencia y gestión cultural en tiempos de economía naranja de William Puche Barraza.

Información similar es presentada por José Miguel Benavente y Matteo Grazzi en la que definen a la economía creativa de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Actividades relacionadas a la economía naranja.*

<b>Economía naranja o creativa</b>	<b>Actividades tradicionales y artísticas</b>	<b>Artes visuales Artes escénicas</b>	<b>Economía Cultural</b>
	<b>Industria Cultural</b>	Artesanías, Editorial, Audiovisual, Fonográfica	
	<b>Industria Creativa</b>	Diseño de interiores, artes gráficas, ilustración y joyería, entre otros, Software: videojuegos, Publicidad, Moda	
	<b>Actividades de apoyo creativo</b>	Diseño de producto, Diseño de empaque, Marketing	

Nota. Elaboración propia en base al reporte del BID: Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el caribe.

*Economía Cultural*

“Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” (Buitrago y Duque, 2013, p. 40). Las artes visuales, las artes escénicas y espectáculos, el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial incluido la educación artística y cultural conforman el grupo de las artes y patrimonio, las actividades dentro de cada una de ellas engloban la gran mayoría de componentes para la economía cultural. En este marco, si hablamos de la economía cultural, de alguna manera estamos hablando de la creatividad que implica la creación y transmisión de significados simbólicos y el resultado representa, de una u otra forma, la propiedad intelectual (Palma y Aguado, 2010).

### *Propiedad Intelectual*

Como se mencionó anteriormente, la economía naranja incluye sectores cuyos bienes y servicios se valoran en base a la propiedad intelectual. Esta última, es una de las áreas de conocimiento más apasionantes y una de las más importantes en el desarrollo y configuración del mundo contemporáneo. “La propiedad intelectual procura un campo de protección especial a las creaciones y se expresa usualmente por medio de normas que regulan su alcance, duración y otras características” (Álvarez et al, 2015, p. 63). Estas creaciones de bienes y/o servicios permiten al titular beneficiarse económicamente de la inversión realizadas en las mismas.

La propiedad intelectual, es un tema de interés para los gobiernos, las empresas, la sociedad civil, los científicos y los creadores individuales. En un mundo en el que el crecimiento económico de un país está cada vez más impulsado por la creatividad y el conocimiento de su gente, un sistema eficaz de propiedad intelectual puede crear incentivos para la innovación y las estructuras que permiten compartir los beneficios derivados de ella (OMPI, 2007). De lo anterior, surge la necesidad de explotar este potencial muy importante.

### *Industrias Culturales*

El concepto de la economía naranja involucra esencialmente la industria cultural y la economía del conocimiento. Para Buitrago y Duque (2013) las industrias culturales convencionales, “Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura” (p. 40). Industrias como la editorial; libros, edición, literatura, librerías, impresión: audiovisual; cine, televisión, video: fonográfico; radio y música grabadora conforman las industrias culturales.

“Las industrias culturales surgieron en los países más avanzados económicamente, y ahí es donde han triunfado en todos sus sectores: cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad” (Ruano, 2007, p. 2). Los productos de la industria cultural solo son valiosos desde el momento en que obtienen una copia del proceso de trabajo

original, en otras palabras, el titular del bien o servicio se ve beneficiado a partir de la venta de su propiedad intelectual.

### *Industrias Creativas*

Para su entendimiento, se hace necesario partir de la definición de las creaciones funcionales, nuevos medios y software que para Buitrago y Duque (2013), “Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso” (p. 40). Dentro de esta industria se encuentran el diseño, software de contenido, publicidad, moda, entre otros. Ahora bien, las industrias creativas son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de las creaciones funcionales, nuevos medios y software. La creatividad es la capacidad de crear algo nuevo, combinando datos, ideas y materiales para crear cosas nuevas y útiles (Boix y Lazzeretti, 2012).

### *Innovación*

La creatividad humana tiene la capacidad de generar bienes y servicios de toda índole teniendo como base la producción artística y cultural a través de la innovación. El concepto de este último término según Suárez (2018):

Trasciende del perfil estrecho con que se trata en muchos casos, vinculado a productos nuevos, a inventos y patentes, por el contrario muchos autores enfatizan en múltiples transformaciones asociadas a la tecnología dura y blanda y que sus impactos no se limitan a lo económico sino se dirigen a lo social y a lo ambiental. (p. 128)

Por medio de la innovación se logra transformar nuevas ideas en soluciones sociales y económicas, diferenciadas por la agregación de un aspecto único entre los demás. “La innovación es el núcleo de las estrategias de negocios actuales, las empresas son cada vez más globales y competitivas, obligando a las empresas a innovar en productos y servicios” (Vásquez et al, 2021, p. 15). Así pues, las empresas crean bienes y/o servicios diferenciados orientados a generar valor.

### *Emprendimiento*

Son varios los aspectos que se necesitan para emprender, uno de ellos y el más importante son los recursos económicos, pero además de ello, se necesita el talento, la innovación, la creatividad, la capacidad para revolucionar los mercados que cada vez son más exigentes y competitivos. La habilidad de las personas para crear o transformar productos innovadores con gran aporte intelectual garantizará la inserción a un mercado lucrativo. “El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave” (Duarte, 2007, p. 46).

Cuando se decide emprender, se decide también asumir entre un sin número de cosas, la posibilidad del fracaso. De ahí la necesidad de saber diferenciarse del resto de la competencia, lo que obliga a plasmar las ideas originales en bienes únicos. Al respecto, Vélez y Ortiz (2016) mencionan que, “todo emprendimiento genera esfuerzo asociado a una innovación, al mismo tiempo que la innovación para alcanzar valor requiere de acciones de emprendimiento” (p. 349). La economía naranja se ha convertido en una oportunidad para que los emprendedores usen su talento, creatividad e innovación y a través de ello, generen impacto en la sociedad como también les permita obtener recursos económicos de sus creaciones.

### *Estructura de Mercado*

Existen diferentes estructuras o formas de mercados y cada una de ellas agrupa las características de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. En palabras de Resico (2010):

Se llama estructuras de mercado a las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que, en la competencia imperfecta, sí. (p. 81)



En la competencia perfecta existe gran cantidad de productores como de consumidores de un producto similar o idéntico, son libres de entrar o salir del mercado. Lo que hace que esta estructura de mercado sea ideal es el hecho que el precio está definido por la oferta y demanda del mercado, nadie puede influir sobre él. Por otro lado, la competencia imperfecta se relaciona con un cierto nivel de poder de mercado ya que pueden influir sobre el precio.

Dentro de la estructura de mercado, las condiciones de demanda tienen un rol importante. De aquí que un aspecto que puede modificar la conducta de las empresas sea la influencia de los grupos de interés y otros agentes económicos, como consumidores y proveedores (López et al, 2017, p. 410).

### *Poder de Mercado*

El dominio o bien llamado poder de mercado, se da cuando una empresa o algunas de ellas tienen la capacidad de elevar el precio de un bien o servicio por niveles muy superiores a los que se presentarían en un mercado perfectamente competitivo. Los altos niveles de poder de mercado ocurren cuando una empresa en una posición de monopolio establece libremente precios por encima del costo marginal y genera ganancias excepcionales (Delgado, 2013).

Un monopolio es el peor caso de las estructuras de mercado de competencia imperfecta, dentro de este, la producción afecta directamente al precio, de modo que, si la empresa quiere ganar más, tendrá que reducir el precio de mercado de su producto. Al respecto Herrera (2013) menciona que:

Los monopolios son tradicionalmente considerados el mayor mal en los sistemas económicos. Un monopolio se asocia siempre con poder, con poder sobre el mercado y sobre los clientes, que se traduce necesariamente en rentas superiores a las normales a costa de los compradores, y que hace necesario poner límites a sus actuaciones, esto es, establecer regulación económica, para evitar que exploten al resto de la sociedad. (p. 7-8)

En definitiva, un monopolio afecta considerablemente al mercado, debido a que está en la capacidad de fijar los precios a su conveniencia. Para contrarrestar aquello, existe

en el Ecuador la Superintendencia de Control del Poder de Mercado misma que se encarga de:

Controlar y vigilar el correcto funcionamiento del mercado mediante la prevención, corrección, eliminación y/o sanción del abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de los acuerdos colusorios, prácticas restrictivas y prácticas desleales; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; promoviendo la competencia, eficiencia y transparencia del mercado y el comercio justo con la participación activa de la ciudadanía (Gob.ec, 2023, p. 1).

### *Importancia de la Concentración de Mercado*

Como se viene mencionando “la concentración de mercado es una condición de las industrias que se refiere a la capacidad de las firmas de participar en la producción del mercado” (Navarro et al, 2013, p. 146). Mientras mayor sea la concentración de las empresas en el mercado más dominio tienen sobre él. Pueden decidir sus niveles de producción, pero la mayor ventaja que poseen es el poder de fijar los precios.

En este mundo cada vez más globalizado, más digitalizado, las empresas se enfrentan a competencias cada vez más fuertes y algunas de ellas optan por formar alianzas con el fin de permanecer y generar mayores volúmenes de ventas en el mercado (Benítez et al., 2020). Desde tiempos ambiguos y hasta la actualidad, las empresas han implementado estrategias para controlar los mercados, los precios, la producción y obtener mayor poder de negociación y acceso a otras industrias. Ese poder extremo como es el caso del monopolio solo se puede contrarrestar si más empresas se insertan en ese mercado, pero dependerá de las barreras de entrada, ya que si esas barreras son fuertes será difícil una igualdad de condiciones, pero por el otro lado, si las barreras de entrada no son drásticas se esperarían que la competencia entre varias empresas reduzca su poder de mercado. Mientras menos empresas hayan dentro de una industria, mayor será el beneficio individual, aunque una “mayor concentración no implica necesariamente menor grado de competencia” (Troncoso y Lobos, 2004, p. 5).

## **2.2. Hipótesis**

H0: Existe una estructura de mercado imperfecta en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador.

H1: No existe una estructura de mercado imperfecta en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Recolección de la información

##### *Población*

Para realizar la presente investigación que tiene como principal objetivo analizar la concentración de mercado del sector R correspondiente a Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador desde la perspectiva de la estructura de mercado, se decidió utilizar los datos proporcionados por la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Se presenta la evolución del número de contribuyentes que cuentan con RUC en el período de estudio 2011 a 2022 dentro del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92. Para identificar los volúmenes de ventas del sector analizado de la economía naranja en el Ecuador, se aplicó estadística descriptiva, mediante gráficos de barras. Luego, para calcular el índice de concentración de mercado del sector, se aplicó el índice de Herfindhal- Hirschman con 3 empresas para cada uno de los subsectores CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92, para este último subsector se trabajó con datos desde el año 2017 ya que las empresas son relativamente nuevas y no presentan información de años anteriores, adicional a eso cabe que mencionar que las empresas se fueron ajustando debido a que algunas de ellas no presentan datos, es decir, si una empresa no presenta datos es reemplazada por la siguiente del ranking. Las empresas tomadas en cuenta para este estudio son las más grandes de acuerdo con el volumen de ventas del año 2021 que arroja el ranking realizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (ver Anexo A, B y C). Y para comprobar la relación estadística entre la rentabilidad del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con la concentración de mercado se hizo uso de un análisis de correlación por medio de gráficos de dispersión y coeficientes de correlación para cada subsector analizado.

Cabe mencionar que los resultados presentan información del estado activo del contribuyente ya sea el tipo de este Misiones y Organismos Internacionales, ND, Popular y Solidario, Sector Privado o Sector Público, y la clase de este sea RIMPE, RISE, Especial u Otros.

**Tabla 3**

*Sectores de la economía naranja*

CIIU 4.0				
Secciones	Códigos CIIU 4.0			
I: ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	I5510.01	I5510.09	I5520.00	I5610.01
	I5610.02	I5610.03	I5610.04	I5621.00
	I5629.01	I5629.02	I5630.01	I5630.02
J: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	J5811.01	J5813.01	J5813.02	J5819.02
	J5820.00	J5911.00	J5912.01	J5912.02
	J5913.00	J5914.00	J5920.01	J5920.03
	J5920.05	J6010.01	J6010.02	J6020.01
	J6110.01	J6110.02	J6110.03	J6110.04
	J6120.01	J6120.03	J6130.01	J6130.02
	J6190.01	J6190.02	J6190.03	J6190.05
	J6190.06	J6190.09	J6201.01	J6201.02
	J6202.10	J6209.01	J6311.01	J6311.02
M: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	J6311.03	J6311.04	J6312.00	J6391.00
	M7110.11	M7110.12	M7110.21	M7110.22
	M7110.23	M7110.25	M7110.90	M7210.29
	M7310.01	M7310.02	M7310.03	M7310.04
	M7310.09	M7410.01	M7410.02	M7410.04
M7420.01	M7420.09			
R: ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	R9000.01	R9000.02	R9000.03	R9000.04
	R9000.05	R9101.00	R9102.00	R9103.01
	R9103.02	R9200.01	R9200.02	R9200.03
	R9200.04			

Nota. La tabla refleja los códigos CIU con actividades económicas que están dentro de lo que considera la economía naranja. Los datos fueron tomados de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria revisión CIU 4.0.

La definición CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es un instrumento que sirve para clasificar a las unidades de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle. El objetivo principal es regular el desarrollo estadístico nacional mediante el uso de clasificaciones adecuadas a las realidades económicas del país, teniendo en cuenta las recomendaciones emitidas por organismos internacionales.

### *Muestra*

Una muestra debe ser representativa de la población de la que se extrae para que las conclusiones extraídas de la muestra puedan ser extrapoladas a la población.

Existen 1737 actividades económicas según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU Revisión 4.0) de las cuales según un muestreo por criterio, que consiste en una técnica de muestreo no probabilístico por medio de la cual la selección de los miembros de la muestra se basa únicamente en el juicio y conocimiento del investigador, misma que está infrutilizada aun teniendo un margen mínimo de error (Díaz et al., 2020), se tomó aquellas actividades sujetas al entorno del estudio de la economía naranja. Mediante una exhaustiva revisión se encontró cuatro secciones que contienen dichas actividades, siendo estas I, J, M y R. Para el presente estudio se desarrolló el sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIU R90, CIU R91 y CIU R92.

**Tabla 4**

*Sección y actividades económicas con CIU R90, CIU R91 y CIU R92.*

<b>CIU 4.0</b>				
<b>Sección</b>	<b>Códigos CIU</b>	<b>Actividad económica</b>		
<b>R: ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.</b>	R90	R900001	R900002	
		R900003	R900004	
		R900005		
	R91	R910100	R910200	
		R910301	R910302	
	R92	R920001	R920002	
			R9200.03	R9200.04

Nota: Información tomada de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU Revisión 4.0).

La descripción de los códigos CIU R90, CIU R91 y CIU R92 se detalla en el Anexo D. Así también se proporciona la información de las 3 secciones que no se incluyen en este estudio pero que serán de interés para futuras investigaciones en el Anexo E.

#### *Fuentes de información*

#### **Fuentes Secundarias**

La información necesaria para el presente estudio proviene de fuentes gubernamentales, quienes recolectan información a nivel nacional y las publican en sus páginas web. Para esta investigación se tomó la información que presenta la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas, así como también de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Además de publicaciones de investigaciones previas respecto a la temática en estudio ya sea de libros, revistas, etc.

### **3.2 Tratamiento de la información**

La presente investigación de carácter descriptivo inicia haciendo uso de la estadística descriptiva por medio de gráficas de barras. Con las mismas se logró identificar los volúmenes de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIU R90,

CIIU R91 y CIIU R92 de la economía naranja en el Ecuador. Para ello se extrajeron de la plataforma SAIKU los volúmenes de ventas correspondientes a las declaraciones 101 y 104 tanto las que gravan como las que no gravan IVA. Posterior a ello, se emplea el índice de Herfindhal-Hirschman (IHH) para calcular el índice de concentración de mercado del sector Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador. Para ello se extrajeron las ventas anuales de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de las 3 empresas más grandes acorde al volumen de ventas para el año 2021 para las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (R90), actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (R91), así también para las actividades de juegos de azar y apuestas (R92). El volumen de ventas total del CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92 se obtuvieron de la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas. Dado lo anterior, se obtuvo un índice de Herfindhal para cada año de estudio 2011-2021. Finalmente, para comprobar la relación estadística entre la rentabilidad del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con la concentración de mercado se hizo uso de un análisis de correlación por medio de gráficos de dispersión y coeficientes de correlación para cada subsector analizado.

. Para ello, se extrajo la rentabilidad del sector de la plataforma SAIKU de las declaraciones 101 que es donde se encuentran las empresas grandes obligadas a llevar contabilidad contrastadas con el IHH calculado.

### **Estudio descriptivo y correlacional**

Partimos realizando el análisis del volumen de ventas de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (R91); actividades de juegos de azar y apuestas (R92) que conforman o que engloban en sí la economía naranja o creativa, es decir, aquellas que desarrollan actividades que muestran propiedad intelectual y son de carácter cultural, para ello se utilizó gráficos de dispersión con líneas suavizadas y marcadores.

### **Estudio correlacional**

Para calcular el índice de concentración de mercado de los sectores que conforman la economía naranja en el Ecuador se hizo uso del índice de Herfindhal y Hirschman



(IHH). Este índice mide el grado de concentración de los mercados y la estructura del mismo, el IHH es igual a la suma de los cuadrados de las participaciones de todas las empresas que conforman el mercado (Prada y García, 2016; Núñez y De Furquim, 2018; Rozo et al., 2019; Benítez et al., 2020).

$$IHH = \sum_{i=1}^N s_i^2 = \sum_{i=1}^N \left( \frac{q_i}{Q} * 100 \right)^2$$

En donde:

$S_i$  es la participación o cuota de mercado de la empresa  $i$  dentro de una industria.

$N$  es el número total de empresas que participan en la industria.

En la presente investigación, se obtiene el IHH por el volumen de ventas de las mayores empresas dentro de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento; actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; actividades de juegos de azar y apuestas mismas que se encuentran dentro del horizonte a estudiar, economía naranja. “El valor de este índice disminuye con el incremento del número de empresas y aumenta con la creciente desigualdad entre un número determinado de empresas al igual que sus participaciones” (Benítez et al., 2020, p. 104).

Este índice puede expresarse con valores entre  $0 < IHH < 10.000$  y su interpretación es la siguiente:

$IHH < 100$ : El mercado no está concentrado, se presenta un mercado competitivo, se hablaría de competencia perfecta o un mercado perfectamente competitivo solo en el caso de que el valor del IHH tienda a 0.

$100 < IHH < 1.500$ : El mercado esta desconcentrado.

$1.500 < IHH < 2.500$ : Se considera un mercado moderadamente concentrado.

$IHH > 2.500$ : Se considera un mercado fuertemente concentrado y si se aproxima mucho a 10.000 estaríamos ante un monopolio ya que esa empresa tendría el 100% del mercado.

*Análisis de correlación*

**Tabla 5**

*Variables e indicadores para el análisis de correlación.*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>
<b>Rentabilidad del sector Artes, Entretenimiento y Recreación.</b>	$\frac{\textit{Utilidad del ejercicio}}{\textit{Ventas totales del sector}}$
<b>Estructura de mercado.</b>	Índice de Herfindhal-Hirschman

**Nota.** Elaboración propia.

$$EM = \beta_0 + \beta_1 R + \varepsilon$$

En donde:

EM = Estructura de mercado (IHH).

$\beta_0$  = Intercepto.

$\beta_1 R$  = Rentabilidad del sector Artes, Entretenimiento y Recreación.

$\varepsilon$  = Margen de error.

Este modelo económico se aplicará a tres de los subsectores agregados a dos dígitos CIU R90, CIU R91 y CIU R92, con la intención de encontrar un comportamiento distinto entre ellos y poder hacer un análisis comparativo.

### 3.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 6**

*Variable Concentración de Mercado.*

Conceptualización	Categorías/dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas/instrumentos
<p><b>“La concentración de mercado es una condición de las industrias que se refiere a la capacidad de las firmas de participar en la producción del mercado” (Navarro et al, 2013, p. 146). Mientras mayor sea la concentración, mayor dominio se tiene sobre el mercado.</b></p>	<p>Condición de las industrias que se refiere a la capacidad de las firmas de participar en la producción del mercado.</p>	$10.000 * \sum_{i=1}^N s_1 + s_2 + s_3$	<p>¿Cuál es la estructura de mercado del sector de artes entretenimiento y recreación?</p> <p>¿Existe concentración de mercado en los subsectores CIU R90, CIU R91 y CIU R92?</p>	<p>Análisis de fuentes secundarias/Bases de datos</p>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 7***Variable Rentabilidad Sectorial*

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías/dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems básicos</b>	<b>Técnicas/instrumentos</b>
<p><b>“La rentabilidad económica es la capacidad de generar beneficio con relación a la totalidad de activos netos de la entidad sin diferenciar la forma en que se hayan financiado” (Arteaga y Molina, 2022, p. 308). Es una condición que genera ganancias a la empresa.</b></p>	<p>Capacidad de generar beneficio con relación a la totalidad de activos netos de la entidad.</p>	<p>(Utilidad del ejercicio) / (Total ventas sectoriales)</p>	<p>¿Cuál es el índice de rentabilidad del sector artes entretenimiento y recreación?</p> <p>¿La rentabilidad del sector artes entretenimiento y recreación podría deberse a la estructura de mercado?</p>	<p>Análisis de fuentes secundarias/Bases de datos</p>

**Nota.** Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

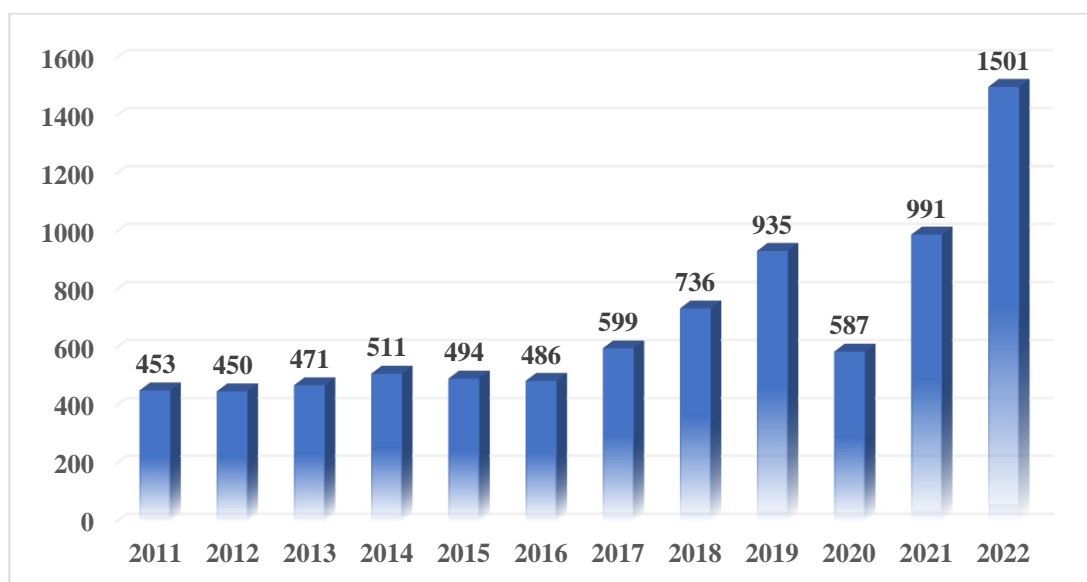
### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para esta investigación.

**Figura 1**

*Catastro de contribuyentes con RUC en el sector Artes, Entretenimiento y Recreación.*



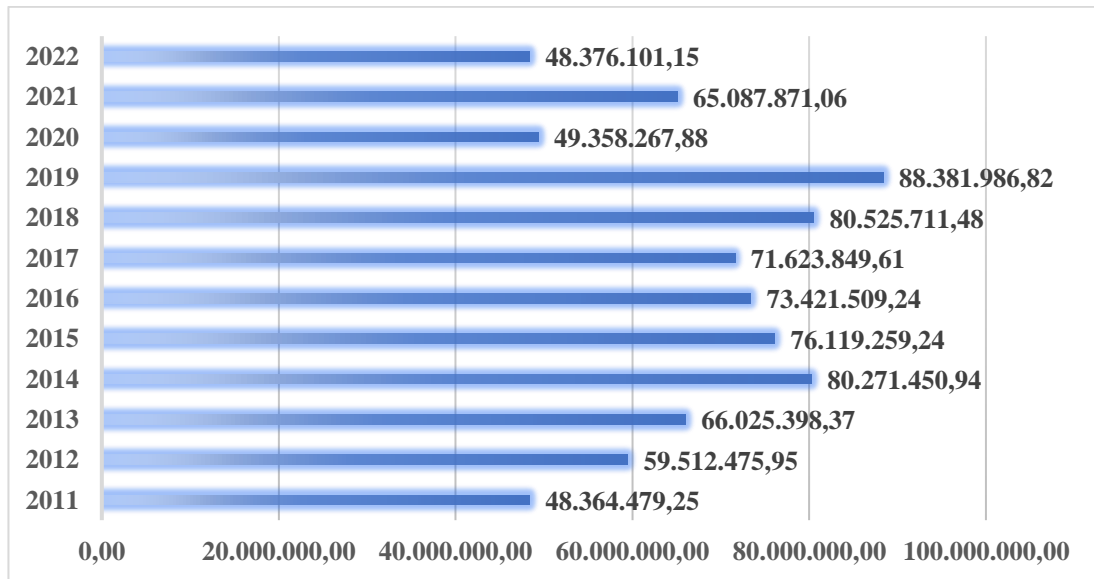
**Nota.** La figura muestra el número de personas activas que cuentan con RUC para sus actividades en el sector R: actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (R91); actividades de juegos de azar y apuestas (R92), ya sea el tipo de contribuyente personas naturales o sociedades.

Como muestra la figura 1, el número de contribuyentes dentro del sector Artes, Entretenimiento y Recreación presenta una tendencia creciente, con una caída sólo para el año 2020 en el cual se redujeron 348 empresas respecto del año anterior. Tanto personas naturales como sociedades están entrando en este sector que brinda oportunidades de negocio para las empresas. El sector cuenta con; actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (R91); actividades de juegos de azar y apuestas (R92), mismas que están dentro de la economía naranja. Acorde a la figura 1 se puede

deducir que el sector cuenta con actividades económicas atractivas y que las personas ven en ella una oportunidad para mejorar su calidad de vida.

## Figura 2

*Volumen de ventas de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).*

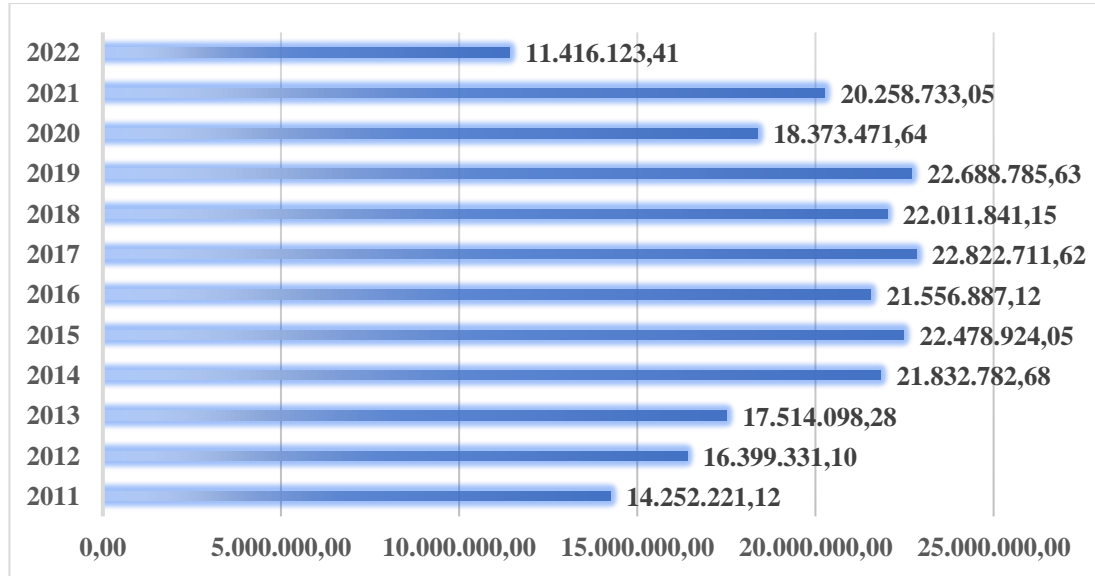


**Nota.** Ventas del CIU R90 en miles de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

El subsector CIU R90 que engloba las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento cuenta con 393 empresas activas con corte al año 2022 registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Este subsector es el que mayores volúmenes de ventas ha presentado en el período de estudio respecto a los dos restantes. Los años de mayores volúmenes de ventas fueron el 2018 y 2019 con cifras superiores a los \$80 y \$88 millones de dólares respectivamente.

**Figura 3**

*Volumen de ventas de las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91).*

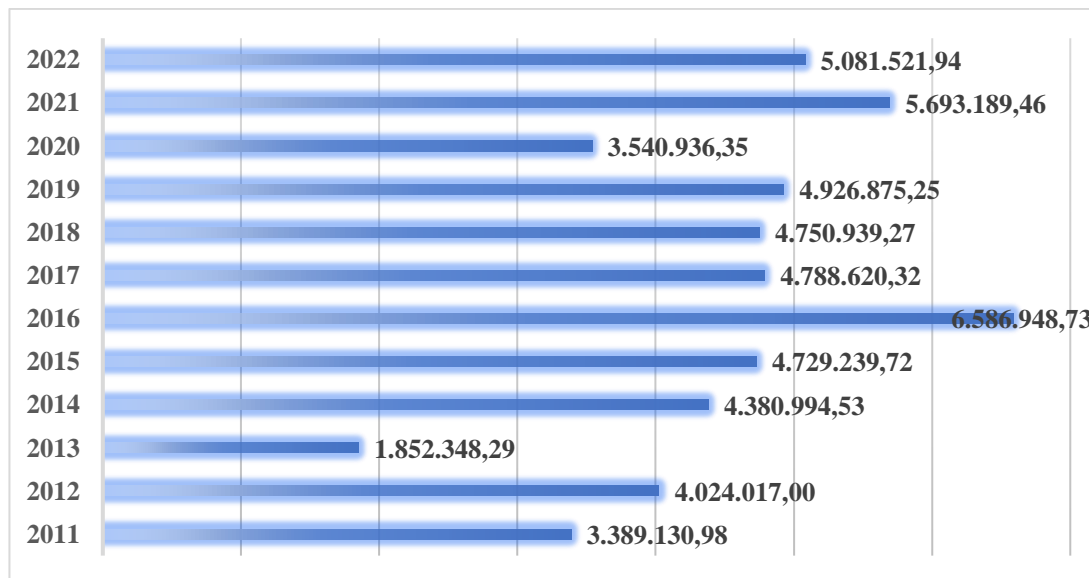


**Nota.** Ventas del CIU R91 en miles de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

El subsector CIU R91 que engloba las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales cuenta con 17 empresas activas con corte al año 2022 registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Este subsector es el segundo con actividades económicas que mayores volúmenes de ventas presenta. En el período 2014 a 2019 es donde mayores volúmenes de ventas presenta con un promedio para esos años de una cifra superior a los \$22 millones de dólares.

**Figura 4**

*Volumen de ventas de las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).*



**Nota.** Ventas del CIU R92 en miles de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

El subsector CIU R92 que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas cuenta con 19 empresas activas con corte al año 2022 registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Por su parte, el subsector presenta los menores volúmenes de ventas con respecto a los dos subsectores analizados en esta investigación CIU R90 y CIU R91. Su mayor volumen de ventas se presenta en el año 2016 con una cifra superior a los \$6 millones de dólares y un promedio anual superior a los \$4 millones de dólares.

Cabe mencionar que en los tres subsectores analizados se presenta una característica particular en los años postpandemia, los volúmenes de ventas superan en promedio a todo el periodo anterior. En otras palabras, este sector ha vendido más en el período postpandemia.

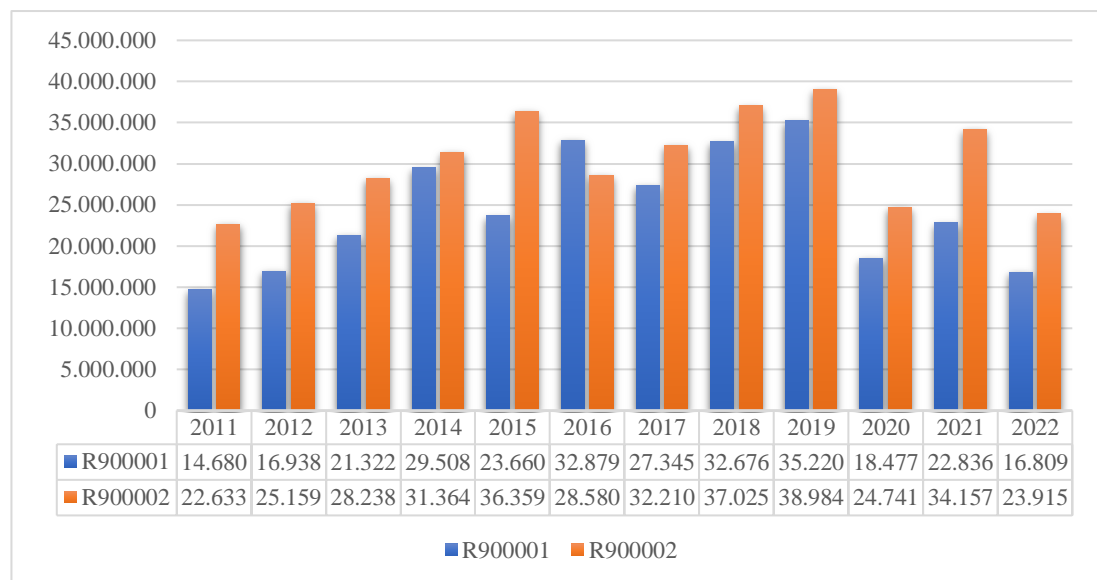
Para complementar lo anterior, se describe a continuación 4 de las 13 actividades económicas involucradas en el estudio correspondientes a los subsectores analizados actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91); actividades de



juegos de azar y apuestas (CIU R92), siendo estas, 2 que presentan mayores volúmenes de ventas y las 2 que menores volúmenes de ventas han presentado en el período de estudio 2011-2022.

**Figura 5**

*Volumen de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación (CIU R900001 y CIU R900002).*



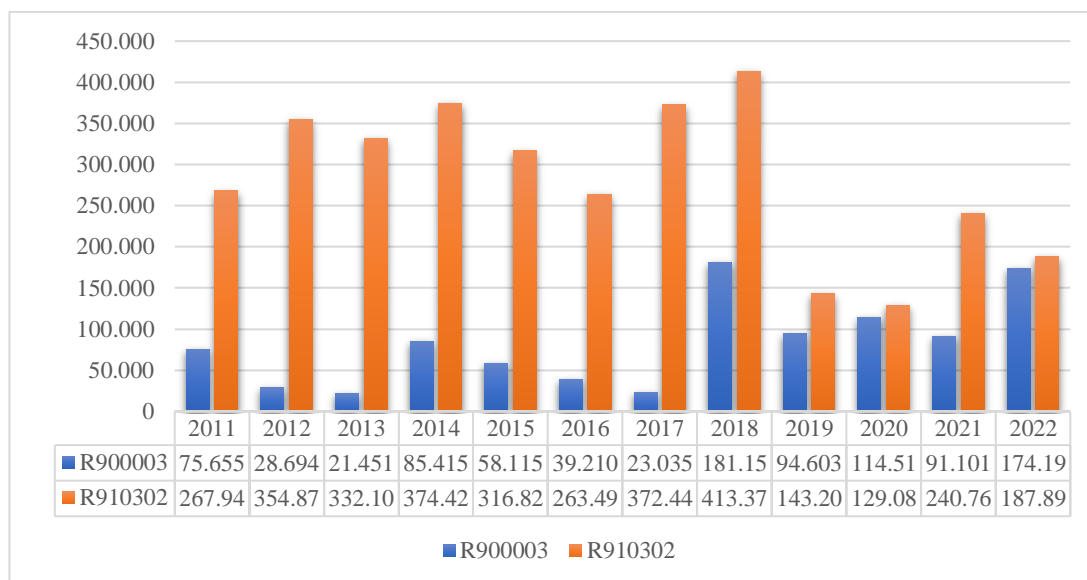
**Nota.** Ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIU R900001 y CIU R900002 en millones de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

El sector R que involucra las artes, el entretenimiento y la recreación cuenta con varias actividades económicas lucrativas inmersas en el marco de la economía naranja. Un reflejo de ello son las 2 actividades económicas CIU a 6 dígitos contrastadas en la figura 5 que presentan los mayores volúmenes de ventas en términos monetarios, mismos que superan en casi todos los años de estudio, los \$15'000.000 de dólares, siendo el mayor de ellos el CIU R900002 que tiene por actividad económica las actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferencistas u oradores, escenógrafos, constructores de decorados, etcétera; escritores de todo tipo, por ejemplo, obras de ficción, de obras técnicas, etcétera., actividades de escultores, pintores, dibujantes, caricaturistas, grabadores, etcétera, se

incluye la restauración de obras de arte, como cuadros, etcétera y actividades de los modelos independientes.

**Figura 6**

*Volumen de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación (CIU R900003 y CIU R910302).*

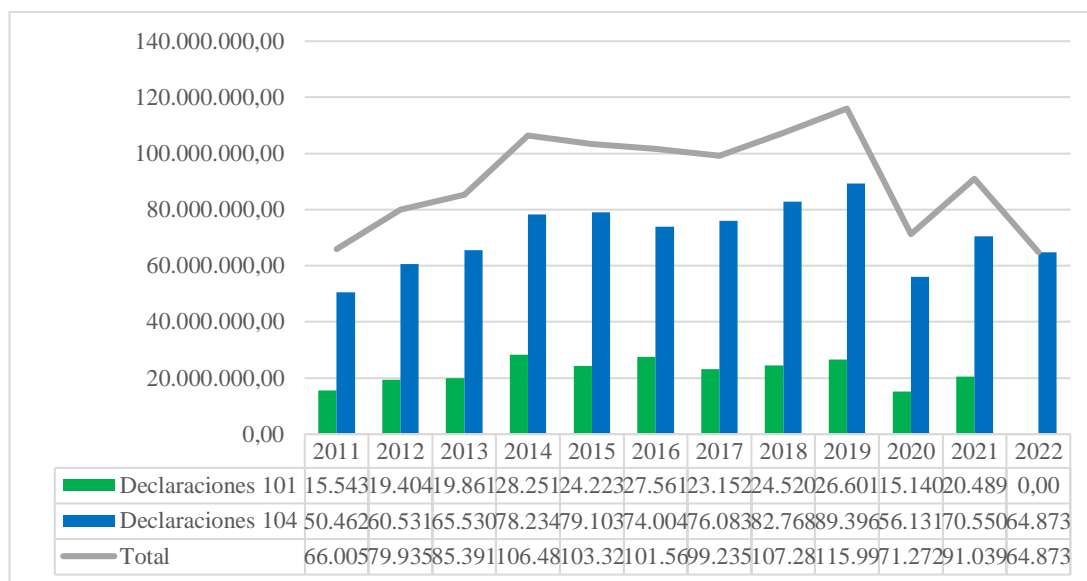


**Nota.** Ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIU R900003 y CIU R910302 en miles de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

La figura 6 muestra a las dos actividades económicas con menores volúmenes de ventas en términos monetarios, mismos que no logran superar los \$500.000 dólares en cada uno de los años en estudio. Siendo el que menor volumen vende el CIU R900003 que tiene por actividad económica la gestión de salas de conciertos, teatros y otras instalaciones similares.

**Figura 7**

*Volumen de ventas general del sector Artes, Entretenimiento y Recreación.*



**Nota.** Volumen de ventas del sector Artes, Entretenimiento y Recreación con CIU R90, CIU R91 y CIU R92 en millones de dólares perteneciente a las declaraciones 101 y 104 que incluye la sumatoria de las ventas netas locales del 12% y 0% (que gravan o no IVA).

El sector R, que involucra las artes, el entretenimiento y la recreación, específicamente en sus subsectores analizados en este estudio, actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91); actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92), en conjunto evidencian muy elevados volúmenes de ventas que superan los \$60'000.00 en cada uno de los años analizados. El mayor volumen de ventas proviene de las declaraciones 104, dentro del cual se encuentran las empresas más pequeñas que por lo general son unipersonales a diferencia de las declaraciones 101 que es donde se encuentran las empresas más grandes, sociedades, compañías que son obligadas a llevar contabilidad. Cabe mencionar que existen 429 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros activas que desempeñan actividades económicas, en el CIU R90 se encuentran 393 de ellas, en el CIU R91 existen 17 empresas y el CIU R92 cuenta con 19 empresas

**Tabla 8**

*Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).*

Año	Volumen de ventas de las 3 empresas del subsector CIU R90			% de ventas de las 3 empresas respecto del 100%	Volumen de ventas total del subsector CIU R90	Volumen de ventas de las demás empresas
	Fontaine S.A. (USD)	Produccion es y eventos novoeventos S.A. (USD)	Musicontem S.A.S. (USD)			
2011	539047,92	1030607,68	331804,4	3,93%	48364479,25	46463019,25
2012	452982,38	684269,00	327547,55	2,46%	59512475,95	58047677,02
2013	506558,54	847040,75	308158,84	2,52%	66025398,37	64363640,24
2014	656576,00	781769,71	183705,26	2,02%	80271450,94	78649399,97
2015	736490,09	1587966,56	436570,45	3,63%	76119259,24	73358232,14
2016	752759,53	487775,31	607312,3	2,52%	73421509,24	71573662,1
2017	866766,09	631578,7	890989,44	3,34%	71623849,61	69234515,38
2018	1002372,91	1210844,14	472464,00	3,34%	80525711,48	77840030,43
2019	1167413,99	1398126,27	561950,99	3,54%	88381986,82	85254495,57
2020	678564,02	964862,53	792892,00	4,94%	49358267,88	46921949,33
2021	985713,21	844113,46	776176,75	4%	65087871,06	62481867,64
<b>Promedio</b>	758658,61	951723,10	517233,82	3,29%	68972023,62	66744408,10

**Nota.** Las 3 empresas fueron seleccionadas acorde a su mayor volumen de ventas del año 2021 del ranking elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La columna volumen de ventas de las demás empresas hace referencia al volumen de ventas de las empresas que complementan el volumen total del subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).

**Tabla 9**

*Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).*

Año	Cuota de mercado de las 3 empresas del subsector CIU R90			Índice de Herfindhal-Hirschman
	Fontaine S.A.	Producciones y eventos novoeventos S.A.	Musicontem S.A.S.	
<b>2011</b>	0,0111	0,0213	0,0069	6,25
<b>2012</b>	0,0076	0,0115	0,0055	2,20
<b>2013</b>	0,0077	0,0128	0,0047	2,45
<b>2014</b>	0,0082	0,0097	0,0023	1,67
<b>2015</b>	0,0097	0,0209	0,0057	5,62
<b>2016</b>	0,0103	0,0066	0,0083	2,18
<b>2017</b>	0,0121	0,0088	0,0124	3,79
<b>2018</b>	0,0124	0,0150	0,0059	4,15
<b>2019</b>	0,0132	0,0158	0,0064	4,65
<b>2020</b>	0,0137	0,0195	0,0161	8,29
<b>2021</b>	0,0151	0,0130	0,0119	5,40

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la plataforma SAIKU y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El IHH para el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90) presenta un mercado que no está concentrado, es decir, se presenta como un mercado competitivo. Esta situación que se presenta cuando existe un gran número de empresas participantes razón por la cual el valor del IHH disminuye (Benítez et al., 2020). Existen 393 empresas activas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que se encuentran desarrollando actividades económicas dentro de este subsector CIU R90. Este, abarca relativamente 20 veces más la cantidad de

empresas que los restantes dos subsectores analizados en este estudio, demostrando que las actividades económicas que están dentro del subsector resultan muy atractivas para las personas que ven en ella una oportunidad de crecimiento.

**Tabla 10**

*Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. (CIU R91).*

Año	Volumen de ventas de las 3 empresas del subsector CIU R91			% de ventas de las 3 empresas respecto del 100%	Volumen de ventas total del subsector CIU R91	Volumen de ventas de las demás empresas
	Filestorage S.A. (USD)	Lockers Ecuador S.A. (USD)	Bodegas y Comercio S.A. BODECOMS A (USD)			
2011	2098165,5 2	986658,65	971659,34	28,46%	14252221,1 2	10195737,6 1
2012	2347287,4 2	1113878,7 5	790855,71	25,93%	16399331,1	12147309,2 2
2013	3060757,8	1303451,6 7	993332,31	30,59%	17514098,2 8	12156556,5
2014	3704620,4 1	1393970,7 1	823592,48	27,13%	21832782,6 8	15910599,0 8
2015	3984245,1 2	1388734,5 2	860932,48	27,73%	22478924,0 5	16245011,9 3
2016	4174446,1 5	1404379,2 5	618829,6	28,75%	21556887,1 2	15359232,1 2
2017	4711249,9 7	1478038,4 7	450779,62	29,09%	22822711,6 2	16182643,5 6
2018	4800589,8 6	1543221,0 4	81852,51	29,19%	22011841,1 5	15586177,7 4
2019	4838183,8 7	1552912,0 2	90252,81	28,57%	22688785,6 3	16207436,9 3
2020	4589876,9 2	1439440,7 2	116276,6	33,45%	18373471,6 4	12227877,4
2021	4738571,9 2	1367666,7 9	187876,1	31,07%	20258733,0 5	13964618,2 4
<b>Promedio</b>	3913454,0 9	1361122,9 6	544203,60	29,09%	20017253,4 0	14198472,7 6

**Nota.** Las 3 empresas fueron seleccionadas acorde a su mayor volumen de ventas del año 2021 del ranking elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La columna volumen de ventas de las demás empresas hace referencia al volumen de ventas de las empresas que complementan el volumen total del subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. (CIU R91).

**Tabla 11**

*Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. (CIU R91).*

Año	Cuota de mercado de las 3 empresas del subsector CIU R91			Índice de Herfindhal-Hirschman
	Filestorage S.A.	Lockers Ecuador S.A.	Bodegas y Comercio S.A. BODECOMSA	
<b>2011</b>	0,1472	0,0692	0,0682	311,13
<b>2012</b>	0,1431	0,0679	0,0482	274,26
<b>2013</b>	0,1748	0,0744	0,0567	392,96
<b>2014</b>	0,1697	0,0638	0,0377	342,91
<b>2015</b>	0,1772	0,0618	0,0383	366,99
<b>2016</b>	0,1936	0,0651	0,0287	425,68
<b>2017</b>	0,2064	0,0648	0,0198	471,97
<b>2018</b>	0,2181	0,0701	0,0037	524,93
<b>2019</b>	0,2132	0,0684	0,0040	501,72
<b>2020</b>	0,2498	0,0783	0,0063	685,83
<b>2021</b>	0,2339	0,0675	0,0093	593,54

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la plataforma SAIKU y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El IHH para el subsector CIU R91 que comprende actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, refleja un mercado desconcentrado dado que los valores del IHH para cada año se encuentran por debajo de 1.500. Como menciona Ávila (2019) se esperaría que un mercado que tenga menos de 5 empresas presente una muy alta probabilidad de encontrarse con un mercado fuertemente concentrado, y según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 17 empresas registradas dentro de este subsector, sin contar que para el volumen total de los CIU R90, CIU R91 y CIU R92 también se toma en cuenta las declaraciones 104 que es en donde se encuentran las empresas generalmente unipersonales y no

solamente de las declaraciones 101 que por su parte engloba a las empresas más grandes.

**Tabla 12**

*Volumen de ventas de las 3 empresas en el subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).*

Año	Volumen de ventas de las 3 empresas del subsector CIU R92			% de ventas de las 3 empresas respecto del 100%	Volumen de ventas total del subsector CIU R92	Volumen de ventas de las demás empresas
	Excelsius S.A. (USD)	Trackfast S.A. (USD)	Sociedad Hipódromo Mar Bravo SA (USD)			
2017	170255,99	304491,87	273467,34	15,62%	4788620,32	4040405,12
2018	247838,24	268535,1	316462,93	17,53%	4750939,27	3918103
2019	284551,09	240657,75	312794,35	17,01%	4926875,25	4088872,06
2020	396609,08	36557,13	283582,45	20,24%	3540936,35	2824187,69
2021	530569,7	3553,81	298763,92	14,63%	5693189,46	4860302,03
<b>Promedio</b>	325964,82	170759,13	297014,20	17,01%	4740112,13	3946373,98

**Nota.** Las 3 empresas fueron seleccionadas acorde a su mayor volumen de ventas del año 2021 del ranking elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La columna volumen de ventas de las demás empresas hace referencia al volumen de ventas de las empresas que complementan el volumen total del subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).



**Tabla 13**

*Índice de Herfindhal-Hirschman para el subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).*

Año	Cuota de mercado de las 3 empresas del subsector CIU R92			Índice de Herfindhal-Hirschman
	Excelsius S.A.	Trackfast S.A.	Sociedad Hipódromo Mar Bravo SA	
<b>2017</b>	0,0356	0,0636	0,0571	85,69
<b>2018</b>	0,0522	0,0565	0,0666	103,53
<b>2019</b>	0,0578	0,0488	0,0635	97,52
<b>2020</b>	0,1120	0,0103	0,0801	190,66
<b>2021</b>	0,0932	0,0006	0,0525	114,39

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la plataforma SAIKU y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El IHH para el subsector con CIU R92 que comprende actividades de juegos de azar y apuestas muestra que el mercado no está concentrado y por ende es un mercado competitivo. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros registra 19 empresas hasta el cierre del período 2022 mismas que desarrollan sus actividades económicas dentro de ese subsector. Cabe mencionar que para los tres CIU desarrollados en este estudio, las empresas son nuevas o por lo menos recientemente fueron ingresadas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, especialmente en este último CIU R92 la mayoría de empresas fueron constituidas desde el año 2020 razón por la cual no se encontró información de sus estados financieros en lo que respecta a sus volúmenes de ventas y se tuvo que trabajar con las tres empresas expuestas que sí presentan información por lo menos desde el año 2017.

**Tabla 14**

*Rentabilidad sectorial para las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).*

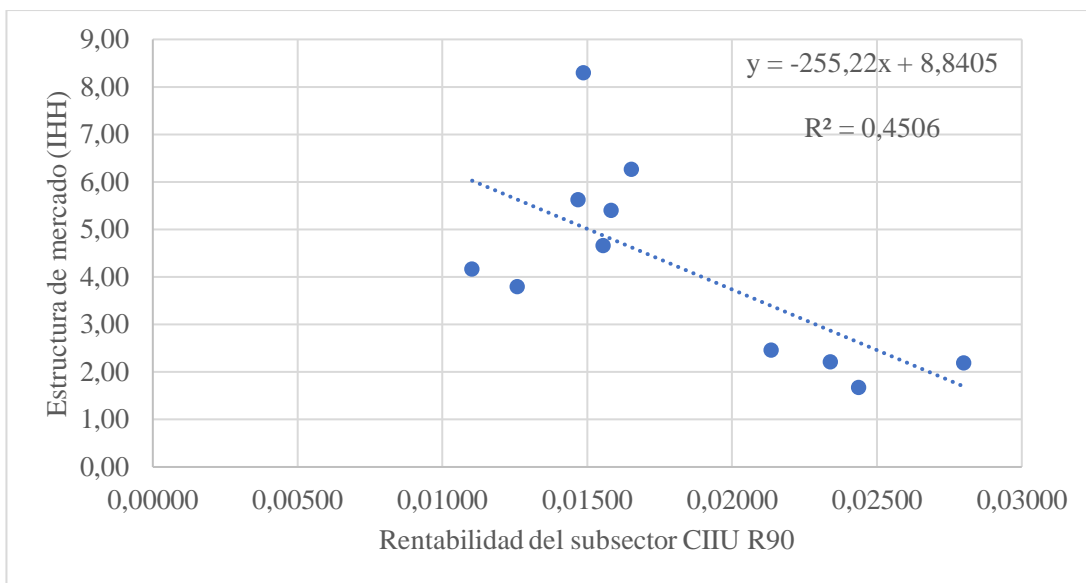
<b>Año</b>	<b>Utilidad del ejercicio (USD)</b>	<b>Volumen de ventas (USD)</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>IHH</b>
<b>2011</b>	799265,92	48364479,25	0,01653	6,25
<b>2012</b>	1393089,93	59512475,95	0,02341	2,20
<b>2013</b>	1409983,84	66025398,37	0,02136	2,45
<b>2014</b>	1956173,23	80271450,94	0,02437	1,67
<b>2015</b>	1118131,31	76119259,24	0,01469	5,62
<b>2016</b>	2055431,91	73421509,24	0,02799	2,18
<b>2017</b>	901457,24	71623849,61	0,01259	3,79
<b>2018</b>	887690,6	80525711,48	0,01102	4,15
<b>2019</b>	1374223,32	88381986,82	0,01555	4,65
<b>2020</b>	734375,29	49358267,88	0,01488	8,29
<b>2021</b>	1030129,99	65087871,06	0,01583	5,40

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU. La rentabilidad del subsector se obtiene al dividir la utilidad del ejercicio para el volumen de ventas.

*Análisis de correlación para el subsector actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90).*

**Figura 8**

*Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R90 y la estructura de mercado (IHH).*



**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

**Tabla 15**

*Coeficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIU R90 y la estructura de mercado (IHH).*

	Rentabilidad del subsector CIU R90	Estructura de mercado (IHH)
Rentabilidad del subsector CIU R90	1	
Estructura de mercado (IHH)	-0,671274062	1

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

El subsector que engloba las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90), presenta una relación inversa entre la rentabilidad y su estructura de mercado.

**Tabla 16**

*Rentabilidad sectorial para las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91).*

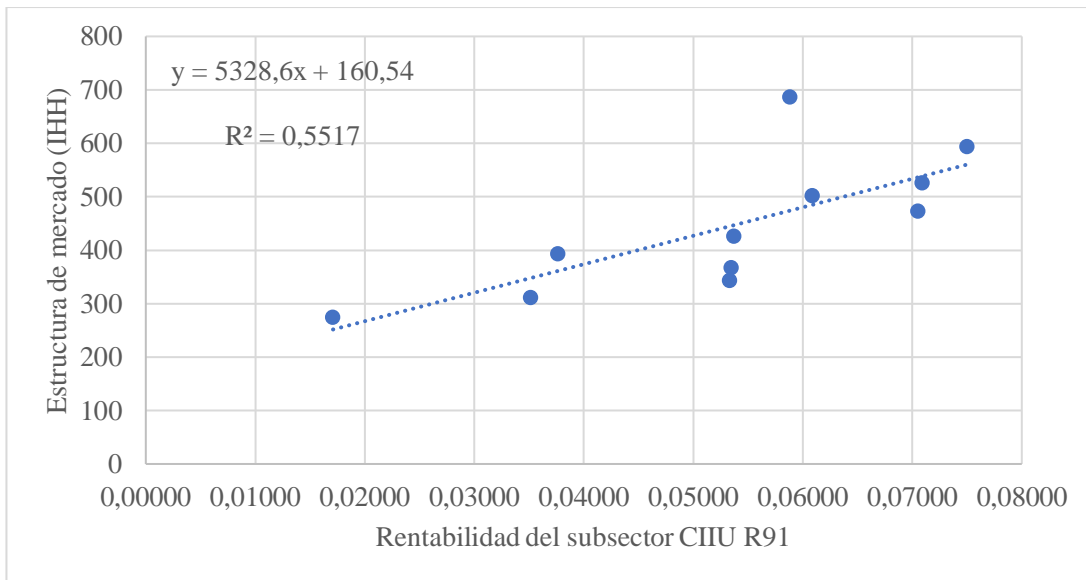
<b>Año</b>	<b>Utilidad del ejercicio (USD)</b>	<b>Volumen de ventas (USD)</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>IHH</b>
<b>2011</b>	501355,85	14252221,12	0,03518	311,13
<b>2012</b>	280379,29	16399331,1	0,01710	274,26
<b>2013</b>	659268,84	17514098,28	0,03764	392,96
<b>2014</b>	1164138,67	21832782,68	0,05332	342,91
<b>2015</b>	1201955,19	22478924,05	0,05347	366,99
<b>2016</b>	1158189,09	21556887,12	0,05373	425,68
<b>2017</b>	1609912,32	22822711,62	0,07054	471,97
<b>2018</b>	1560957,02	22011841,15	0,07091	524,93
<b>2019</b>	1381709,88	22688785,63	0,06090	501,72
<b>2020</b>	1081077,33	18373471,64	0,05884	685,83
<b>2021</b>	1519557,56	20258733,05	0,07501	593,54

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU. La rentabilidad del subsector se obtiene al dividir la utilidad del ejercicio para el volumen de ventas.

*Análisis de correlación para el subsector actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91).*

**Figura 9**

*Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R91 y la estructura de mercado (IHH).*



**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

**Tabla 17**

*Coeficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIU R91 y la estructura de mercado (IHH).*

	Rentabilidad del subsector CIU R91	Estructura de mercado (IHH)
Rentabilidad del subsector CIU R91	1	
Estructura de mercado (IHH)	0,74276421	1

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

Por su parte, el subsector que engloba las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91), presenta una relación positiva entre la rentabilidad y su estructura de mercado.

**Tabla 18**

*Rentabilidad sectorial para las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).*

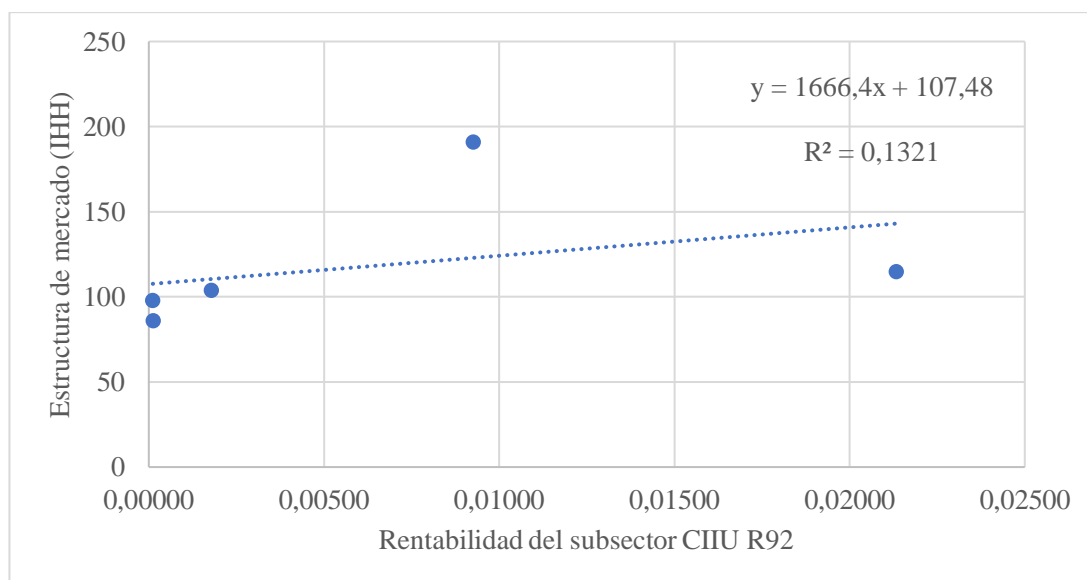
Año	Utilidad del ejercicio (USD)	Volumen de ventas (USD)	Rentabilidad	IHH
2017	608,76	4788620,32	0,00013	85,69
2018	8534,94	4750939,27	0,00180	103,53
2019	561,25	4926875,25	0,00011	97,52
2020	32808,36	3540936,35	0,00927	190,66
2021	121482,51	5693189,46	0,02134	114,39

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU. La rentabilidad del subsector se obtiene al dividir la utilidad del ejercicio para el volumen de ventas.

*Análisis de correlación para el subsector actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92).*

**Figura 10**

*Gráfico de dispersión para la rentabilidad del subsector con CIU R92 y la estructura de mercado (IHH).*



**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

### **Tabla 19**

*Coefficiente de correlación para la rentabilidad del subsector con CIU R92 y la estructura de mercado (IHH).*

	<i>Rentabilidad del subsector CIU R92</i>	<i>Estructura de mercado (IHH)</i>
Rentabilidad del subsector		
CIU R92		1
Estructura de mercado (IHH)	0,36346087	1

**Nota.** Elaboración propia en base a los datos extraídos de la plataforma SAIKU.

El subsector que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92), no presenta ninguna relación entre la rentabilidad y su estructura de mercado.

Resumiendo, el análisis de correlación para el subsector que engloba las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90), presenta una relación inversa entre la rentabilidad y su estructura de mercado. Para el subsector que engloba las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91), se presenta una relación positiva entre las variables analizadas y finalmente para el subsector que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92), no presenta ninguna relación entre las variables rentabilidad y estructura de mercado.

#### **4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación**

H0: Existe una estructura de mercado imperfecta en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador.

H1: No existe una estructura de mercado imperfecta en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador.

Una vez obtenido los valores del índice de Herfindhal-Hirschman (IHH) para cada uno de los años en estudio, se encontró que en ningún año y en ningún subsector CIU analizado se presenta un mercado fuertemente concentrado o algo cercano a un oligopolio, por el contrario, los valores se encuentran por debajo de 2.500 como para considerarse por lo menos un mercado moderadamente concentrado. Por ende, se acepta la nula y se dice que no existe una estructura de mercado imperfecta en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en el Ecuador.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

#### 5.1 Conclusiones

El sector R que involucra las artes, entretenimiento y recreación trabajado con los subsectores que conllevan actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIU R90); actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIU R91) y actividades de juegos de azar y apuestas (CIU R92), presenta un catastro creciente de personas que se involucran cada vez más dentro de las actividades económicas que se encuentran inmersas en el sector analizado. A través de los volúmenes de ventas totales en dólares presentados por la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas para los CIU R90, CIU R91 y CIU R92 y los volúmenes de ventas individuales de las empresas más grandes de cada código CIU extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se logró calcular un índice de Herfindhal-Hirschman para cada año en estudio encontrando que el sector R no está concentrado y se presenta como un mercado competitivo.

El subsector con CIU R90 que representa a las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento es el que mayores volúmenes de ventas ha presentado en el período de estudio, siendo los mejores años para este el 2018 y 2019 en los que las cifras de sus ventas superaron los \$80 y \$88 millones de dólares respectivamente. Por su parte el subsector CIU R92 que involucra las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, presenta un promedio anual de ventas que superan los \$19 millones de dólares. El subsector con CIU R92 que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas es el que menores volúmenes de ventas ha presentado a lo largo del período de estudio, con un promedio anual que supera los \$4 millones de dólares. En conjunto, el sector R evidencia ventas que superan los \$60'000.00 de dólares en cada uno de los años analizados. El mayor volumen de ventas proviene de las declaraciones 104 dentro de la cual se encuentran las empresas unipersonales.

Los valores arrojados por el índice de Herfindhal-Hirschman para esta investigación son inferiores a 1.500 en cada año de los tres subsectores analizados, por lo que el mercado en este sector está desconcentrado. El sector R consta de 429 empresas activas

de las cuales se dividen en 393 para el CIIU R90, 17 para el CIIU R91 y 19 para el CIIU R92 según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Cabe mencionar que la mayoría de las empresas para los subsectores con CIIU R91 y CIIU R92 son relativamente nuevas. En conclusión, este sector se presenta como un mercado competitivo.

La correlación entre la rentabilidad de cada uno de los subsectores analizados y la concentración de mercado reflejan que, para el subsector de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (CIIU R90), se presenta una relación inversa, por su parte el subsector que engloba las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (CIIU R91), tiene una relación positiva entre la rentabilidad y su estructura de mercado. Finalmente, el subsector que engloba las actividades de juegos de azar y apuestas (CIIU R92), no presenta ninguna relación entre las variables analizadas.

## **5.2 Limitaciones del estudio**

Algunas empresas no presentan sus estados financieros para poder obtener sus volúmenes de ventas anuales del 12% y 0% (ventas que gravan o no IVA) dentro de los años de estudio 2011-2022 en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, razón por la cual se tuvo que ajustar el trabajo a solo 3 empresas para los CIIU analizados, entendiendo también que un gran número de esas empresas son relativamente nuevas en el mercado.

Otra limitante importante fue la poca información respecto de otros estudios que mencionen las actividades económicas CIIU desarrolladas en este estudio desagregada a 6 dígitos para así poder confrontarlas con la información presentada en este estudio.

## **5.3 Futuras temáticas de investigación**

En esta investigación se desarrolló únicamente el sector R con CIIU R90, CIIU R91 y CIIU R92 para todo el Ecuador, en futuras investigaciones se puede estudiar a los demás sectores que involucren actividades económicas relacionadas a la economía naranja en el Ecuador (ver Anexo E).

En años posteriores se puede volver a estudiar el sector presentado en esta investigación y ofrecer información actualizada, mostrando la evolución que experimente este sector importante de la economía naranja en el Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía*. Deusto.  
<https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Álvarez, D., Salazar, Ó., & Padilla, J. (2015). Teoría de la propiedad intelectual. Fundamentos en la filosofía, el derecho y la economía. *Civilizar*, 15(28), 61–76.  
<https://doi.org/10.22518/16578953.280>
- Arteaga, J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312.  
<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114/410>
- Ávalos, I., Mariel, S., & Bedregal, J. (2021). El rol de las universidades en la construcción de espacios de innovación creativa para la economía naranja. *Compás Empresarial*, 11, 166–186.  
<https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/157/139>
- Ávila, A. (2019). *Medición de la concentración. Aplicaciones a la Economía Industrial y la Economía del Deporte* [Universidad de Málaga].  
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18591/TD\\_AVILA\\_CANO\\_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18591/TD_AVILA_CANO_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ávila, V., & Neira, L. (2019). La economía naranja y su relevancia en el marco de una ciudad inteligente. *Daena*, 14(2), 75–86. [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A5.14\(2\)75-86.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A5.14(2)75-86.pdf)
- Benavente, J., & Grazi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el caribe*.  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Políticas-públicas-para-la-creatividad-y-la-innovación-Impulsando-la-economía-naranja-en-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Benítez, M., Martínez, J., Margalina, V., & Valencia, E. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado en Ecuador. *Economía Teoría y Práctica*, 28(52), 99–120.  
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/benitez>

- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181–205.  
<https://www.redalyc.org/pdf/289/28923184009.pdf>
- Botello, H., & Guerrero, I. (2019). Competencia, concentración de mercado e innovación en Ecuador. *Ecos de Economía*, 23(48), 16–33.  
<https://doi.org/10.17230/ecos.2019.48.2>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Puntoaparte. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-Economía-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Cárdenas, A. (2019). La teoría del valor-trabajo. El predominio del pensamiento clásico desde la modernidad hacia la sobremodernidad. *Revista Publicando*, 6(21), 1–7. <https://orcid.org/0000-0003-0483-6262>
- Cardoso, P., Herrera, W., & Salas, C. (2020). Economía naranja a la ecuatoriana: pistas de lectura al Plan Ecuador Creativo. *Comunicación, Cultura y Política*, 10, 102–141. <https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2731>
- Carrasco, I., & Cañizares, W. (2019). Economía Naranja en el Ecuador: panorama actual sobre la Industria Creativa en el país. *Memorias*, 284–293.  
<https://dspace.bluehill.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/38/1/PONENCIA INES.pdf>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias del turismo sostenible y su contribucion al crecimiento económico. *Galega de Economía*, 24(2), 69–84.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39142718006>
- Delgado, R. (2013). El poder de mercado y su relevancia en el derecho de la competencia europeo. *AFDUC*, 487–500.  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12527/AD\\_17\\_2013\\_art\\_24.pdf?sequence=](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12527/AD_17_2013_art_24.pdf?sequence=)
- Díaz, G. (2018). Distritos y nodos urbanos de la economía naranja en Los Angeles y San Francisco , California. *Zaloamati*, 5907, 22–23.  
<http://hdl.handle.net/11191/5907>
- Díaz, Y., Cruz, M., Pérez, M., & Ortiz, T. (2020). El método criterio de expertos en

las investigaciones educacionales: visión desde una muestra de tesis doctorales. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39, 1–12.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142020000100018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000100018)

Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial.

*Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46–56.

<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>

Fernández, A., Lotero, C., Gálvez, J., & Rivera, I. (2017). Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica . El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador. *Rosa Dos Vientos*, 9(3), 356–371.

<https://www.redalyc.org/journal/4735/473552033025/473552033025.pdf>

Gallego, J. (2009). Modelo Teórico para la Determinación del Poder de Mercado.

*TecnoLógicas*, 22, 189–208. <https://doi.org/10.22430/22565337.230>

García, D., & Sánchez, A. (2021). Consumo cultural y entretenimiento en la cuarentena de covid-19 en España: ¿crisis o revisión de la economía naranja?

*Visual Review*, 8(2), 131–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2805>

Gob.ec. (2023). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/scpm>

González, A. (2021). *Análisis de programas públicos enfocados en la Economía Naranja durante la crisis sanitaria (COVID-19). Caso Ecuador* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1572>

González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077033/28065077033.pdf>

Hernández, J. (2019). El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia. *Economía Creativa*, 12, 82–102.

<https://www.redalyc.org/journal/5475/547563070005/547563070005.pdf>

Herrera, F. (2013). El mito del poder de mercado en el mercado libre. *Economía Y Derecho*, 10(37), 7–35.

<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/economia/article/view/334/299>

Ibarra, L. (2016). Concentración de mercados, colusión y bienestar social en México. Una revisión metodológica. *El Trimestre Económico*, *LXXXIII*(3), 493–523.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v83n331/2448-718X-ete-83-331-00493.pdf>

Loaiza, J., & Gil, J. (2020). Economía naranja: un análisis de los impactos tributarios de las plataformas digitales prestadoras de servicios. *Ágora*, *8*(10), 1–35.

<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/agora/article/view/779/888>

López, M., Ríos, M., & Sánchez, M. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en MIPYMES mexicanas. El vínculo entre preferencias individuales y sociales. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(3), 410–425. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3347>

Lozano, M. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercados y Negocios*, *33*, 41–58.

<https://doi.org/10.32870/myn.v1i33.4431>

Marc, J. (2020). *La economía naranja en Baleares y la COVID* [Universidad de las Islas Baleares].

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/159078/Roman\\_Juan\\_Marc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/159078/Roman_Juan_Marc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Melo, J. (2017). *La economía naranja de Bogotá: análisis de los aportes del sector de la publicidad* [Santo Tomás].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10405/2018melojazmín.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mogrovejo, A., Sarmiento, H., & Falconi, J. (2022). La economía naranja en latinoamérica, una alternativa de desarrollo. *INCITEC*, *2*(4), 24–33.

<https://doi.org/https://doi.org/10.53632/incitec.v2i4.127>

Moina, P., Morales, L., & Córdova, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *RETOS*, *10*(19), 65–80.

Nadal, A. (2010). El concepto de Mercado. *Conceptos Sociales*, *23*.

[http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/)

Navarro, J., Ocampo, C., & Saumeth, L. (2013). Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de palma 1985-2005. *Tendencias*, *XIV*(2), 143–162.

- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722764.pdf>
- Núñez, G., & De Furquim, J. (2018). La concentración de los mercados en la economía digital. In *Naciones Unidas*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43631/1/S1800551\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43631/1/S1800551_es.pdf)
- OMPI. (2007). Organización mundial de la propiedad intelectual, panorama general. In *Organización mundial de la propiedad intelectual*. WIPO.  
[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1007/wipo\\_pub\\_1007.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1007/wipo_pub_1007.pdf)
- Ordoñez, A., & Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario : La etnia Saraguro en Loja – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(2), 180–190. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431015/28063431015.pdf>
- Palma, L., & Aguado, L. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Economía Institucional*, 12, 129–165.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v12n22/v12n22a6.pdf>
- Párraga, G. (2019). *Pertinencia de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil, periodo 2013-2017*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40956>
- Pastrán, F., Macias, R., Montilla, A. de J., & Mera, E. (2022). “Shrimp Experience” desde la economía naranja para el turismo cultural en Pedernales. *Turismo y Sociedad*, 30, 149–167.  
<https://www.redalyc.org/journal/5762/576272098007/576272098007.pdf>
- Prada, E., & García, G. (2016). Concentración o diversificación exportadora por destinos: un análisis a través del índice herfindahl hirschmann en Santander, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 119–128.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5880881.pdf>
- Puche, W. (2020). ¿Innovadoramente creativos o creativamente innovadores? Gerencia y gestión cultural en tiempos de economía naranja. *Inclusiones*, 7, 85–109. [https://revistainclusiones.org/pdf21/6 VOL 7 NUM ESPCOLOMBIACARIBE INCLUSIONES.pdf](https://revistainclusiones.org/pdf21/6%20VOL%207%20NUM%20ESPCOLOMBIACARIBE%20INCLUSIONES.pdf)
- Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado* (J. Olaf (ed.)). Fundación Konrad Adenauer.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf>
- Rozo, N., Villar, J., Lozano, G., Carrillo, M., Murillo, S., Rodríguez, J., Montaña, C.,



- & Campo, J. (2019). Competencia en la Economía Naranja: La industria de la publicidad en Colombia. *Superintendencia de Industria y Comercio*, 24.  
[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/112020/EstudioEN\\_publicidad2019\\_%283%29.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/112020/EstudioEN_publicidad2019_%283%29.pdf)
- Ruano, S. (2007). Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital. *Razón y Palabra*, 12(56), 9. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729017.pdf>
- Solórzano, R. (2019). *Análisis de la Economía Naranja en el Ecuador y su Contribución a la Producción Nacional*.  
[http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1069/Análisis de la Economía Naranja en el Ecuador y su Contribución a la Producción Nacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1069/Análisis%20de%20la%20Economía%20Naranja%20en%20el%20Ecuador%20y%20su%20Contribución%20a%20la%20Producción%20Nacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *San Gregorio*, 24, 120–131. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839735.pdf>
- Toscano, R., Rosero, T., Vaca, A., & Viteri, P. (2019). *Introducción a la economía*. Compás.  
[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/508/3/introducción a la economía.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/508/3/introducción%20a%20la%20economía.pdf)
- Troncoso, C., & Lobos, G. (2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria*, 9(18), 1–13. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542004000100006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100006)
- UNESCO. (2018). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Vásquez, F., Paredes, S., & Pérez, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas. *RES NON VERBA*, 11(2), 15–26.  
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/533/365/1583>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 346–369.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802889.pdf>
- Villacres, J. (2022). *La economía naranja, un estudio descriptivo en la ciudad de Loja* [Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36587/1/T5601e.pdf>

Zanella, L., Macías, L., & Chiriboga, F. (2021). Economía naranja y habilidades digitales. *Reicomunicar*, 4(7), 86–91.

<http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/45/90>

Zanella, L., Zambrano, P., & Chiriboga, F. (2020). Economía naranja , azul y circular , un enfoque desde la innovación en Latinoamérica y el mundo. *HAYKA*, 2(3), 16–22. <https://sociedes.org/index.php/hayka/article/view/8/25>

## ANEXOS

### Anexo A

Mayores empresas para el subsector con CIU R90 respecto al ingreso por ventas 2021.

1	Expedi	Nombre	Tipo Cd	Activid	Región	Provinc	Ciudad	Tamaño	Sector	Cant. El	Activo	Patrim	Ingreso por ventas2021	Utilida	Utilida	Utilid
5817	0	713767 ENTERTAINMENT DISCOVERY DISCOVERM	ANÓNIMA	R9000.03	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	GRANDE	SOCIETAR	12	2743336	1176290	5127010,83	945995,2	945995,2	7250
7377	0	170204 CINEMAFORTIN S.A. CINEFORTSA	ANÓNIMA	R9000.03	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	MEDIANA	SOCIETAR	30	1613846	-177709	1076935,47	-16588,5	-16588,5	-165
8139	0	308477 DICSACONSTRUC S.A.	ANÓNIMA	R9000.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	MEDIANA	SOCIETAR	6	245319,4	108369,6	1037503,78	75694,04	89051,81	5559
8229	0	112487 FONTAINE S.A.	ANÓNIMA	R9000.04	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	12	800	800	985713,21	0	0	
11276	0	155292 PRODUCCIONES Y EVENTOS NOVOEVENTI	ANÓNIMA	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	6	348648,9	-340700	862895,89	-10244,7	-10244,7	-102
11316	0	152085 MUSICONTEM S.A.S.	SOCIEDAD	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	6	1917019	1003751	776176,75	-47538,9	90765,98	-671
14157	0	306558 ESCUELA DE MUSICAL ARTE&ARMONIA S.	ANÓNIMA	R9000.02	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	6	455068,7	217535,9	524574,89	8591,91	10108,13	670
14982	0	179077 DEREKAFILMS CIA. LTDA.	RESPONS/	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	4	303428,3	92392,9	498558,38	16951,54	19942,99	1387
17083	0	308591 MULTIEVENTOS INTERNACIONALES MULT	RESPONS/	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	5	0	0	345413,07	-262226	-17305,2	-262
17603	0	305224 FARANDUGUAY S.A.	ANÓNIMA	R9000.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	3	154917,8	69954,34	334059,25	-9041,42	9905,14	-108
17789	0	117981 BORKIS ENTERTAINMENT C. LTDA.	RESPONS/	R9000.02	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	17	148918,9	77930,34	308996,37	-77032,5	-77032,5	-770
19660	0	736075 ENTRETENICORP S.A.S.	SOCIEDAD	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	13	20398,73	-8084,09	215545,67	-63045	-8086,09	-63
20121	0	87818 TOPSHOWS CIA. LTDA.	RESPONS/	R9000.01	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	10	960617,2	73975,14	214287,2	-122173	-122173	-125
20138	0	733398 NEXT LEVEL N-L S.A.S.	SOCIEDAD	R9000.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	9	15318,61	2812,21	208317,37	6532,11	2964,37	587
21581	0	707487 INSTATICKET S.A.	ANÓNIMA	R9000.03	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	7	436695,2	156233,2	190791,2	14589,41	17164,01	1137
21701	0	116082 VALORA-ECUADOR VALORECUA CIA.LTDA	RESPONS/	R9000.04	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	4	137492,5	113109	166126,08	57391,05	67518,88	5739
22988	0	711427 EMA ENTERTAINMENT EMASHOWS S.A.	ANÓNIMA	R9000.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	5	151390,2	465,92	152243,04	28996,91	28996,91	2261
23961	0	723691 EREIGNIS S.A.	ANÓNIMA	R9000.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	6	80344,79	80344,79	135630,61	79544,79	79544,79	7954
24474	0	79031 INTERIORICORP S.A.	ANÓNIMA	R9000.02	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	10	197997,7	81677,52	100750,71	2322,53	2732,39	181

## Anexo B

Mayores empresas para el subsector con CIU R91 respecto al ingreso por ventas 2021.

1	Expedi	Nombre	Tipo Cd	Activid.	Región	Provinc	Ciudad	Tamaño	Sector	Cant. E	Activo	Patrim	Ingreso por ventas2021	Utilida	Utilida	Utilid
2775	0	89000 FILESTORAGE S.A.	ANÓNIMA	R9101.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	MEDIANA	SOCIETAR	86	7041807	3330069	4857202,21	695303,6	818004,2	5216
15476	0	150966 LOCKERS ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	R9101.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	MEDIANA	SOCIETAR	49	498030,7	321383	1396143,01	175414,2	206369,7	1216
21670	0	152916 BODEGAS Y COMERCIO S.A. BODECOMSA	ANÓNIMA	R9101.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	PEQUEÑA	SOCIETAR	16	207297,8	164649,8	222861,17	68108,25	80127,35	6810
25906	0	715620 ADMUSCAC COMPAÑIA CIVIL C.A.	ANÓNIMA	R9102.00	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	PEQUEÑA	SOCIETAR	9	50392,44	6683,53	126035,46	-511,66	-511,66	-51
40794	0	130262 SOLUCIONES MAXIMAS EMPRESARIALES S	ANÓNIMA	R9103.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	MICROEM	SOCIETAR	10	301475,1	69127,99	95701,08	6634,41	6634,41	517
47369	0	146057 EDITORIAL GUANCHURO CIA. LTDA.	RESPONS	R9101.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	MICROEM	SOCIETAR	1	21461,66	151,19	18693,39	-385,21	-385,21	-38
48651	0	125030 DECODISA S.A.	ANÓNIMA	R9102.00	COSTA	GUAYAS	GUAYAQU	MICROEM	SOCIETAR	4	24872,37	24784,69	5850,06	7,26	8,54	
52596	0	61397 BIENESCONSULART S.A.	ANÓNIMA	R9102.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	MICROEM	SOCIETAR	6	12819,19	8930,08	53,08	0	0	
52658	0	202072 MUSEO DE ARTE Y PATRIMONIO JORGE EL	RESPONS	R9102.00	SIERRA	AZUAY	CUENCA	MICROEM	SOCIETAR	6	12691,73	9557,47	0	-60,57	-60,57	-6
63513	0	327590 ARCHIVOS LATAM TAMAYO & BOLAÑOS A	SOCIEDAD	R9101.00	SIERRA	PICHINCH	QUITO	MICROEM	SOCIETAR	5	2000	2000	0	0	0	
63913	0	710271 GALAMAPRE MUSEO DE ARTE PRECOLOMI	ANÓNIMA	R9102.00	GALAPAG	GALAPAG	PUERTO A	MICROEM	SOCIETAR	4	1910,22	1663,23	0	0	0	
84050																
84051																
84052																
84053																
84054																
84055																
84056																
84057																
84058																

## Anexo C

Mayores empresas para el subsector con CIU R92 respecto al ingreso por ventas 2021.

	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1	Expedi	Nombre	Tipo Cd	Activid	Región	Provinc	Ciudad	Tamañ	Sector	Cant. El	Activio	Patrim	Ingreso por ventas2021	Utilida	Utilida	Utilid	
28719	0	702346 EXCELSIUS S.A.	ANÓNIMA	R9200.03	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU PEQUEÑA	SOCIETAR		13	159515,6	87762,44		530569,7	-402,89	2685,95	-90
28764	0	315965 100KSPORT S.A.	ANÓNIMA	R9200.04	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU PEQUEÑA	SOCIETAR		4	24748,36	17891,24		145444,16	17146,29	20172,11	1714
47422	0	323829 PRONOSTICOSBET365 S.A.S.	SOCIEDAD	R9200.03	- COSTA	EL ORO	MACHALA MICROEM	SOCIETAR		3	1450	1100		20652,96	-4400	-254,86	-4
49900	0	134945 TRACKFAST S.A.	ANÓNIMA	R9200.01	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU MICROEM	SOCIETAR		4	18524,07	-21935,2		3553,81	-11178,4	-11178,4	-111
52723	0	19511 SOCIEDAD HIPODROMO MAR BRAVO SA	ANÓNIMA	R9200.04	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU MICROEM	SOCIETAR		4	158778	158658		0	0	0	0
65127	0	709603 TRIVIASPORT SOCIEDAD ANÓNIMA	ANÓNIMA	R9200.03	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU PEQUEÑA	SOCIETAR		44	12573,09	9972,59		0	0	88,74	0
72296	0	317525 PRONÓSTICOS DEPORTIVOS Y JUEGOS ON	ANÓNIMA	R9200.04	- COSTA	GUAYAS	GUAYAQU MICROEM	SOCIETAR		6	800	800		0	0	0	0
82127	0	317171 DATTANET S.A.	ANÓNIMA	R9200.03	- SIERRA	LOJA	LOJA MICROEM	SOCIETAR		4	0	0		0	0	0	0
84050																	
84051																	
84052																	
84053																	
84054																	
84055																	
84056																	
84057																	
84058																	
84059																	
84060																	

## Anexo D

Descripción de las actividades económicas con CIU R90, CIU R91 y CIU R92.

CIU 4.0	
R: Artes, Entretenimiento y Recreación.	
Código CIU	Descripción
R9000.01	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, incluido actividades complementarias para la producción y otras actividades escénicas realizadas en directo como: actividades de directores, productores, diseñadores y constructores de escenarios, tramoyistas, manejo de telones, técnicos de iluminación y sonido, etcétera.
R9000.02	Actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferencistas u oradores, escenógrafos, constructores de decorados, etcétera; escritores de todo tipo, por ejemplo, obras de ficción, de obras técnicas, etcétera., actividades de escultores, pintores, dibujantes, caricaturistas, grabadores, etcétera, se incluye la restauración de obras de arte, como cuadros, etcétera y actividades de los modelos independientes.
R9000.03	Gestión de salas de conciertos, teatros y otras instalaciones similares.

R9000.04	Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.
R9000.05	Actividades de periodistas independientes.
R9101.00	Actividades de documentación e información realizadas por bibliotecas de todo tipo, salas de lectura, audición y proyección, archivos públicos abiertos al público en general o a determinadas categorías de personas, como estudiantes, científicos, empleados de la organización a la que pertenece la biblioteca, y gestión de archivos de la administración pública: organización de fondos bibliográficos, catalogación de colecciones, mantenimiento y préstamo de libros, mapas, revistas, películas, discos, cintas grabadas, obras de arte, etcétera; actividades de búsqueda para atender a solicitudes de información, servicio de archivos fotográficos y bancos de imágenes.
R9102.00	Actividades de museos de arte, orfebrería, muebles, trajes, cerámica, platería, museos de historia natural y de ciencias, museos tecnológicos, históricos, militares y al aire libre; se incluye la gestión de lugares y edificios históricos y otros museos especializados.

R9103.01	Gestión de jardines botánicos y zoológicos, incluidos zoológicos infantiles.
R9103.02	Gestión de reservas naturales, incluidas las actividades de preservación de la flora y fauna silvestres, etcétera.
R9200.01	Venta de boletos de lotería.
R9200.02	Gestión (explotación) de máquinas de juegos de azar accionadas con monedas y explotación de casinos, incluidos casinos flotantes, billares, etcétera.
R9200.03	Gestión de sitios de Internet dedicados a los juegos de azar virtuales, videojuegos.
R9200.04	Apuestas sobre carreras de caballos en el propio hipódromo y fuera del hipódromo y otros servicios de apuestas.



## Anexo E

Secciones que no se incluyen en el presente estudio relacionados con la economía naranja con sus respectivos códigos CIU a 6 dígitos.

CIU 4.0		
Secciones	Códigos CIU 4.0	
I: ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	I5510.01	I5510.09
	I5520.00	I5610.01
	I5610.02	I5610.03
	I5610.04	I5621.00
	I5629.01	I5629.02
	I5630.01	I5630.02
J: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	J5811.01	J5813.01
	J5813.02	J5819.02
	J5820.00	J5911.00
	J5912.01	J5912.02
	J5913.00	J5914.00
	J5920.01	J5920.03
	J5920.05	J6010.01
	J6010.02	J6020.01
	J6110.01	J6110.02
	J6110.03	J6110.04
	J6120.01	J6120.03
	J6130.01	J6130.02
	J6190.01	J6190.02
	J6190.03	J6190.05
	J6190.06	J6190.09
	J6201.01	J6201.02
	J6202.10	J6209.01
	J6311.01	J6311.02
	J6311.03	J6311.04
	J6312.00	J6391.00

<p style="text-align: center;">M: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.</p>	M7110.11	M7110.12
	M7110.21	M7110.22
	M7110.23	M7110.25
	M7110.90	M7210.29
	M7310.01	M7310.02
	M7310.03	M7310.04
	M7310.09	M7410.01
	M7410.02	M7410.04
	M7420.01	M7420.09