



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

**Análisis De La Gestión Comercial De Medianas Empresas
Dedicadas A La Venta Al Por Mayor De Alimentos Y Bebidas
En La Ciudad De Guayaquil (2010-2013) Y El Uso Del E-
Commerce Para Mejorar Su Estrategia Comercial.**

AUTORAS:

**Flores Mazzini, Matilde Ximena
Jurado Miranda, María Fernanda**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTORA:

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Matilde Ximena, Flores Mazzini como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)

Gabriela, Hurtado Cevallos

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Fernanda, Jurado Miranda como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)

Gabriela, Hurtado Cevallos

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD DOS**

Yo, Flores Mazzini, Matilde Ximena

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación *Análisis de la gestión comercial de medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 y el uso del E-Commerce para mejorar su estrategia comercial* previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.

AUTORA

Matilde Ximena Flores Mazzini



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD DOS**

Yo, María Fernanda Jurado Miranda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación *Análisis de la gestión comercial de medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 y el uso del E-Commerce para mejorar su estrategia comercial* previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.

AUTORA

María Fernanda Jurado Miranda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Matilde Ximena Flores Mazzini**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *Análisis de la gestión comercial de medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 y el uso del E-Commerce para mejorar su estrategia comercial*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.

AUTORA

Matilde Ximena Flores Mazzini



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Fernanda Jurado Miranda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *Análisis de la gestión comercial de medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 y el uso del E-Commerce para mejorar su estrategia comercial*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015.

AUTORA

María Fernanda Jurado Miranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar siempre mi camino y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por bendecir con salud a mis padres que son el pilar fundamental de mi vida. Gracias a ti papá, Ab. Galo Flores, que con tus palabras, trabajo y esfuerzo me han hecho una mujer luchadora y visionaria. A ti mamá, Lic. Nancy Mazzini, que con tu cariño, sacrificios y ejemplo de superación me han llevado a valorar mejor las cosas y no dejarme caer por nada. A ti hermana querida, Karen Flores, gracias por tu paciencia y tu total apoyo sin importar la hora, el lugar, o las circunstancias. A mi abuelita y mi tía, Elvira Aguilar y Marjorie Mazzini que durante todo este tiempo han estado ahí motivándome y ayudándome cuando todo parecía imposible.

Gracias a ustedes, mi familia, por su apoyo incondicional, su dedicación, y su infinito amor. Los amo y los amaré por siempre.

No podía faltar agradecerle a mi amiga y confidente María Fernanda Jurado, que con su tenacidad y constancia hemos logrado finalizar nuestro trabajo de titulación satisfactoriamente. A nuestra tutora, Ing. Gabriela Hurtado, que con sus conocimientos, tolerancia y firmeza nos supo direccionar de la mejor manera.

Gracias a todos por contribuir con su granito de arena para culminar un ciclo de mi vida que espere por mucho tiempo.

Matilde Ximena Flores Mazzini

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a Dios ya que sin el nada es posible, y ha estado presente conmigo en todo momento de mi vida. A mis padres quienes se han esforzado mucho y gracias a ellos soy mejor persona. Mamá Lcda. Narcisa Miranda, gracias por cada noche de desvelo que hemos pasado juntas en esta etapa de mi vida, Papá Lcdo. Francisco Jurado gracias por no dejarme rendir en momentos difíciles, los amo con mi vida entera. A mi hermana Lcda. María José Jurado quien me ha motivado día a día para alcanzar mis metas. A mi abuelita Juana Virgilia León quien ha sabido ser la mejor abuela del mundo, gracias por apoyarme en todo. A Steven Freire mi novio y mejor amigo quien sin duda alguna ha estado presente en los mejores y peores momentos de mi vida, apoyándonos mutuamente, y siendo él una de las razones más importantes por quien quiero llegar lejos, te amo.

A mi Chiki, mi perrita, mi princesa quien siempre me recibe de la mejor manera posible y quien alegra mis días difíciles.

Han pasado ya 5 años desde que salí del colegio y hoy estoy cerrando otra etapa más de mi vida. Quiero agradecerle también a Matilde Flores, mi amiga y compañera de tesis ya que juntas hemos podido culminar con éxito nuestro trabajo de titulación. A mi tutora Gabriela Hurtado quien ha estado presente en cada paso que dimos, ayudándonos siempre de la mejor manera posible. Y no podía faltar agradecerles a 2 hermanas que me regalo la vida, Cinthya y Silvia quienes también estuvieron presente en todo este tiempo compartiendo muchas clases juntas, chicas las amo.

María Fernanda Jurado Miranda

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se los dedico sin duda alguna a mis padres, por todos los años que junto a mí se esforzaron, se preocuparon o se amanecieron solo por verme feliz y tranquila. No hay nadie como ellos, son los mejores. Los amo eternamente.

Matilde Ximena Flores Mazzini

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, y a dos personas muy especiales quienes me impulsaron a volar lejos con cada consejo que me daban, ellos son mi abuelito José Miranda y mi tía Zoila Miranda, aunque ya no estén presentes en esta vida terrenal sé que donde quiera que estén se sienten orgullosos de mí, pues cumplí su sueño.

María Fernanda Jurado Miranda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
HIPÓTESIS	25
OBJETIVOS	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
MARCO TEÓRICO	27
METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO 1	34
Situación Actual de las Medianas Empresas en Guayaquil.....	34
y sus distintos campos de acción.....	34
1.1. Análisis de Medianas Empresas por Sectores a Nivel Nacional.....	34
1.2. Análisis de Ingresos de Medianas Empresas por Sectores a Nivel Nacional.....	36
1.3. Principales Factores que influyen en el desarrollo de las Medianas Empresas.....	41
CAPÍTULO 2	45
Niveles de venta de las medianas empresas de alimentos y bebidas en Guayaquil y causas de fluctuaciones de ventas en el mercado	45
nacional e internacional.	45
2.1. Análisis de las Ventas de las medianas empresas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil (2010-2013).....	48
2.2. Causas de Fluctuación de las ventas de las medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil (2010-2013).....	51
CAPÍTULO 3	61
Mercados Internacionales Reales y Potenciales para las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.	61
3.1.1. Razones de no exportación de las Medianas Empresas.	61
3.1.2. Importancia de Exportar	62
3.2. Exportaciones Nacionales Tradicionales y No Tradicionales (2010- 2013).....	63
3.2.1. Socios Potenciales: Oportunidades de Exportación a Países Latinoamericanos.....	68
3.3. Mercados Potenciales de Exportación a nivel Nacional.	73
3.3.1. Colombia	73

3.3.2. Perú	75
3.3.4. Argentina.....	79
3.3.5. Brasil	81
3.4. Exportaciones de Medianas Empresas.....	84
3.5. Análisis de las encuestas realizadas a las 25 Medianas Empresas del Sector Comercial dedicadas a la venta al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.....	86
CAPÍTULO 4	97
Proyecciones de crecimiento en ventas (período 2014-2017) y utilización del comercio electrónico como estrategia comercial.....	97
4.1. E-Commerce y su Evolución.....	98
4.2. Ventajas y Barreras del Comercio Electrónico.....	98
4.3. Estrategias de Comercio Electrónico para Medianas Empresas de Alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.....	103
4.3.1. Análisis de la Oportunidad del Mercado.	103
4.3.2. Modelo de Negocios.....	106
4.3.3. Interfaz con el Cliente	106
4.3.4. Comunicación con el Mercado y Creación de Marca.	112
4.3.5. Implantación: Sistema de Entrega e Innovación.....	113
4.3.6. Medición.....	115
4.4. Análisis del retorno financiero de las medianas empresas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil que utilizan el comercio electrónico como estrategia comercial a través de comparación de medias.	116
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Concentración de Pymes por Provincias a nivel nacional 2011.	35
Gráfico # 2. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector.....	36
a nivel nacional 2011.	36
Gráfico # 3. Ingresos Operacionales promedio Anual de Medianas Empresas .37	
por sector 2011 (en millones de dólares).	37
Gráfico # 4. Rentabilidad promedio de las empresas medianas	38
por sector a nivel nacional 2011.	38
Gráfico # 5. Pago de Impuestos frente a las ventas de empresas medianas	39
por sector a nivel nacional 2011.	39
Gráfico # 6. Composición de empresas medianas y sus ingresos	40
por sector económico a nivel nacional 2012.	40
Gráfico # 7. Crecimiento real de los ingresos de las medianas empresas	41
por sector a nivel nacional 2012.	41
Gráfico # 8. Aporte a la generación de ingresos por ventas.....	46
a nivel Nacional año 2012.....	46
Gráfico # 9. Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo.....	47
Gráfico # 10. Estructura de generación de ventas según sector económico año 2012.	49
Gráfico # 11. Evolución de las ventas a nivel nacional de las	50
medianas empresas 2010-2013(en millones de dólares).....	50
Gráfico # 12. Ventas anuales de las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 (millones de dólares).....	51
Gráfico # 13. Contribución a la Inflación Anual 2013 por	52
sectores de consumo.....	52
Gráfico # 14. Contribución a la Inflación Mensual 2013 por sectores de consumo.....	53
Gráfico # 15. Tasa de Subempleo 2012-2013.....	54
Gráfico # 16. Volumen de Créditos del Sistema Financiero Privado 2010-2013.	56
Gráfico # 17. Exportaciones Nacionales según socios comerciales 2010-2013.	66

Gráfico # 18. Uso del Internet según Sectores Económicos 2010.....	101
Gráfico # 19. Compras por Internet según ciudades 2011-2012.	102
Gráfico # 20. Caja y Bigotes de las Medianas Empresas que	121
aplican y no aplican E-Commerce.	121
Gráfico # 21. Caja y Bigotes de las Medianas Empresas que	125
aplican y no aplican E-Commerce.	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Ecuador-ALADI % Participación de Exportaciones	65
por países 2010-2013.....	65
Tabla # 2. Productos de Exportación a Nivel Nacional.....	67
Según ALADI (promedio 2000-2012).....	67
Tabla # 3. Participación de exportaciones ecuatorianas con.....	68
países miembros de ALADI enero-junio 2013 (en millones de dólares).....	68
Tabla # 4. Variación de Posicionamiento y Eficiencia de Productos.	71
Tabla # 5. Clasificación de acuerdo al Crecimiento de Mercado.	72
Tabla # 6. Principales productos exportados por Ecuador hacia Colombia.....	74
2010-2013 (miles de dólares).	74
Tabla # 7. Productos potenciales para el mercado de Colombia 2013.....	75
Tabla # 8. Principales productos exportados por Ecuador hacia Perú	76
2010-2013 (miles de dólares).	76
Tabla # 9. Productos potenciales para el mercado de Perú 2013.	77
Tabla # 10. Principales productos exportados por Ecuador hacia Chile.....	78
2010-2013 (miles de dólares).	78
Tabla # 11. Productos potenciales para el mercado de Chile 2013.....	79
Tabla # 12. Principales productos exportados por Ecuador hacia Argentina.....	80
2010-2013 (miles de dólares).	80
Tabla # 13. Productos potenciales para el mercado de Argentina2013.	81
Tabla # 14. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil.....	82
2010-2013 (miles de dólares).	82
Tabla # 15. Productos potenciales para el mercado de Brasil 2013.....	83
Tabla # 16. Productos y Países donde exportan las medianas empresas dedicadas al sector comercial de alimentos y bebidas (2010-2013).	90
Tabla # 17. Ventajas del E-Commerce para el Consumidor y la Empresa.	99
Tabla # 18. Barreras del E-Commerce para el Consumidor y la Empresa.	100
Tabla # 19. Los Siete Elementos del Interfaz con el Cliente.	107
Tabla # 20. Valorización del E-Commerce en las medianas empresas del sector al por mayor de alimentos y bebidas (2012-2013).....	117
Tabla # 21. Resumen Estadístico para ROA 2013.....	118
Tabla # 22. Comparación de Desviaciones Estándar para ROA 2013.	119

Tabla # 23. Resumen Estadístico para Ventas Acumuladas.....	122
Tabla # 24. Comparación de Desviaciones Estándar para Ventas Acumuladas.....	122

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está orientado a demostrar que las medianas empresas del sector comercial al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil podrían optimizar sus niveles de venta a través de la utilización del E-Commerce, el cual será la parte fundamental de su crecimiento a nivel nacional e internacional.

Esta investigación surge con el objetivo de que las medianas empresas implementen el comercio electrónico y las diferentes estrategias que este ofrece, para alcanzar un retorno de inversión mayor a aquellas que no lo utilizan.

Este estudio será un diseño explicativo de tipo cuantitativo, el cual se realizará por medio de encuestas a las 25 medianas empresas del sector establecido. Así mismo, se determinarán las adecuadas estrategias de comercio electrónico que podrían utilizar dichas empresas para la apertura a mercados internacionales potenciales.

Finalmente, se mostrará que las empresas que utilizan el comercio electrónico y su estrategia como una herramienta comercial en mercados internacionales tienden a incrementar sus volúmenes de venta, cuyas fluctuaciones son independientes al manejo administrativo y financiero de la empresa, visualizado a través del ROA.

Palabras Claves: medianas empresas, sector comercial, mercado internacional, volúmenes de ventas, E-Commerce, ROA.

ABSTRACT

The purpose of this project is to prove that medium-sized enterprises which are dedicated to wholesale food and beverages in Guayaquil could optimize their level of sales through the use of E-Commerce. It would be an essential part of its growth in a national and international way.

Besides, this research is to promote the medium-size enterprises the use of E-Commerce and its different strategies, in order to achieve greater return compare to those who do not use this important tool in their business management.

This method is a descriptive quantitative design which will be made through surveys at 25 companies who belongs to the established sector. So, it will determine the appropriate E-Commerce strategies that these companies could use a potential international market.

Finally, it will be shown that most companies, who use E-Commerce and its different strategies as a commercial tool on international markets, tend to increase their level of sales whose fluctuations are independent to the administrative and financial management of a company, which is also visualized through the ROA.

KeyWords: medium-size enterprises, commercial sector, international market, level of sales, E-Commerce, ROA.

RÉSUMÉ

Cette qualification de travail vise à démontrer que les entreprises de taille moyenne dans le secteur commercial des aliments et des boissons dans la ville de Guayaquil pourraient optimiser leurs niveaux de ventes grâce à l'utilisation du commerce électronique, laquelle est l'une des parties fondamentales pour arriver à sa croissance à niveau national et international.

Cette recherche a commencé avec le but des entreprises de taille moyenne de mettre en œuvre le commerce électronique et les différentes stratégies qu'il propose, pour atteindre un meilleur retour ceux qui n'utilisent pas l'investissement.

Cette étude est une conception quantitative descriptive, lequel en tenant en compte des enquêtes faites au 25 entreprises considérées comme le marché cible. De même, déterminer les stratégies de commerce électronique appropriées, lesquelles pourraient utiliser ces sociétés pour s'introduire aux marchés internationaux potentiels.

Enfin, il a été démontré que les entreprises en utilisent le commerce électronique et sa stratégie comme un outil commercial sur les marchés internationaux on le tendance à augmenter leurs volumes de ventes, dont les fluctuations sont la gestion administrative et financière de l'entreprise, dans ce cas déterminé par le ROA. C'est dire on peut observer que l'usage du Commerce électronique peut effectivement affecter les niveaux de ventes des entreprises moyennes de ce secteur et il peut agir d'une manière indépendante de la gestion financière.

Mots clés: les entreprise taille moyenne, le secteur commercial, marché international, les volumes de ventes, le commerce électronique, ROA.

INTRODUCCIÓN

Guayaquil es una de las ciudades más importantes y grandes del Ecuador con 2'350.913 habitantes, considerada como el puerto principal del país por su alta actividad comercial y por la diversidad de industrias que en ella se desarrollan. La injerencia que la ciudad tiene en la economía del país se debe a los 88.913 establecimientos económicos que se desenvuelven constantemente en ella, los que en su mayoría están dedicados al sector comercial. Además, los negocios o emprendimientos que se generan en la ciudad son representados en gran porcentaje por las medianas empresas, las cuales forman parte importante para el crecimiento económico del país por ser generadoras de empleo pero de las cuales muy pocas perduran por su falta de inversión en tecnologías de información y comunicación (TICS), o falta de conocimiento y desconfianza¹.

Por ello, las TICS junto a los avances tecnológicos que se presentan cada día, han hecho de su utilización una necesidad y una herramienta fundamental; brindando mayores oportunidades y facilidades especialmente para el mundo de los negocios, ya que ofrece ahorro de tiempo, mayor velocidad de gestión, comodidad pero sobretodo el acercamiento a personas, sectores o lugares, para quien quiera estar a la vanguardia en su negocio.

Hoy en día, la aparición de las nuevas plataformas electrónicas ha ido aportando al crecimiento económico de las empresas a nivel nacional e internacional, no tan solo de las grandes sino que también ha permitido que se dé el desarrollo continuo de las pequeñas y medianas. Estas plataformas electrónicas han impulsado a que las empresas tengan una buena aparición en las redes, y de esta manera obtengan un contacto directo con sus clientes reales y potenciales.

¹Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010 y Diario El Telégrafo, sección economía, 9 de octubre 2012.

Además de ser importante porque éstas intervienen en las estrategias de marketing que las empresas establecen para que se dé una buena promoción y comercialización de sus productos.

Es por esto, que el trabajo de titulación a realizarse se presenta por la necesidad de crecimiento y estabilidad de las medianas empresas del sector comercial por medio de la utilización del comercio electrónico y sus diversas estrategias, las cuales son hoy en día necesarios en un mundo globalizado, donde es la base de toda comercialización no solo para llegar internacionalmente sino de manera local, logrando de esta manera una expansión de mercado al igual que mayor ingresos en ventas.

Desde hace algunos años atrás, la promoción de servicios y productos y compras a través de plataformas electrónicas en Ecuador se encuentra en constante evolución, aunque en nuestro país a este tipo de actividad aún le falta desarrollarse. Es importante que las medianas empresas se involucren en el mundo virtual y busquen una forma de acoplarse a los cambios que se vayan presentando día a día en las redes, ya que el Ecuador representaría un aumento en la actividad económica y en el desarrollo social².

²Revista Ekos Negocios, edición 22 de julio 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el crecimiento del internet ha permitido establecer nuevas oportunidades de expansión para las medianas empresas, a través de la creación de plataformas electrónicas, pero éstas en su mayoría no han implementado el uso del comercio electrónico como parte fundamental de su gestión comercial y desarrollo. Por este motivo las empresas que no están en línea, tienen problemas de estabilidad en el mundo de los negocios que crece día a día y está dominado por la tecnología.

El diario El Comercio con fecha 23 de Junio del 2012, indica que “El E-Commerce mueve USD. 300 millones en el Ecuador, además se destacan comentarios de expertos como el Sr. Ricardo Intriago, Gerente de Pacificard, quien sostuvo que aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional” (Intriago Ricardo, 2012).

El problema principal se enfoca en la poca utilización del E-Commerce en las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, debido a la dificultad de adaptación a nuevos avances tecnológicos, a la falta de conocimiento de las nuevas estrategias de comercialización como el E-Marketing que el comercio electrónico ofrece, a la poca inversión en capacitaciones o programas que impulsen el desarrollo de los negocios en un medio digital, a las barreras tales como: inseguridad electrónica, entre los factores más relevantes.

Lo que se busca a través del desarrollo del presente trabajo de titulación es determinar el uso del E-Commerce en las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil dedicadas a la compra y venta al por mayor de alimentos y bebidas, con el propósito de analizar sus niveles de venta y aportar con mecanismos que puedan utilizarse de manera adecuada para el incremento de su actividad comercial.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad las medianas empresas crecen cada día más en grado de importancia en el Ecuador, siendo consideradas como garantías de progreso por ser empresas pioneras que fomentan el emprendimiento gracias a la flexibilidad que posee por su poca infraestructura, por ser grandes generadoras de empleo, y hasta en algunos casos proveedores de bienes o servicios de las grandes organizaciones.

Por lo consiguiente, estos factores positivos deben de ser aprovechados de la manera correcta ya que juegan un papel fundamental para el crecimiento económico y desarrollo del país. El conocimiento adecuado de cómo vender, cómo comprar o cómo dar a conocer un producto o servicio son determinantes para el posicionamiento de una empresa en un mercado nacional o internacional donde las grandes empresas son las dominantes en ventas, en captación de clientes y en posicionamiento.

Es por esto, el interés de realizar un estudio sobre las medianas empresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, donde se concentra el mayor porcentaje de ellas según los registros proporcionados por el servicio de rentas internas 2012. Dicho estudio se enfoca en las medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas, en el cual se busca mejorar sus niveles de comercialización a través del comercio electrónico y sus diversas estrategias.

El comercio electrónico es una gran vía de negocios, que se ha convertido en una herramienta indispensable para las medianas empresas que pretendan estar a la vanguardia tecnológica y tener mayor rentabilidad en su negocio, sea este dentro de la categoría de Empresa a Empresa o Empresa a Cliente.

Al implementarse la venta de artículos vía online, se disminuye diversos recursos como el tiempo y el esfuerzo que el consumidor debe realizar para encontrar el producto deseado, disminuye el riesgo de robo y los productos pueden llegar al domicilio para comodidad y seguridad del cliente, no obstante las empresas en línea deben cuidar la seguridad electrónica de sus cliente, para la cual se requiere tecnología, inversión y entrenamiento.

Alrededor del mundo, el internet junto al E-Commerce avanza a gran escala, y en los últimos años el uso del internet ha incrementado en Guayaquil, sin embargo existe inseguridad y miedo a la hora de hacer alguna gestión comercial por este medio.

HIPÓTESIS

- Las empresas medianas de Guayaquil dedicadas al comercio de alimentos y bebidas al por mayor aumentan sus volúmenes de ventas en mercados internacionales a través de la utilización del E-Commerce como estrategia comercial, siendo independiente el manejo administrativo y financiero de las mismas.

OBJETIVOS

Objetivo General

✓ Analizar los niveles de venta actuales de las medianas empresas de alimentos y bebidas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil (período 2012-2013) y demostrar la optimización de su gestión comercial a través de la utilización del comercio electrónico.

Objetivos Específicos

✓ Determinar la situación de las medianas empresas en Guayaquil y sus diferentes campos de acción.

✓ Analizar los niveles de venta de las medianas empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil y fluctuaciones de ventas en el mercado nacional e internacional.

✓ Determinar mercados internacionales potenciales y reales de las medianas empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil para proponer estrategias de comercio electrónico que mejoren su gestión comercial.

✓ Demostrar la eficacia del uso del comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar los niveles de ventas de las empresas medianas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas en Guayaquil a través de comparación de medias, independientemente de la gestión administrativa y financiera.

MARCO TEÓRICO

En Ecuador existen algunas maneras de definir a la mediana empresa, pero basándonos en la información entregada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), se conoce como mediana empresa al conjunto de medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general las medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Además, de acuerdo a información proporcionada por la revista Ekos Negocios del 30 de septiembre 2013, la mediana empresa se considera a la que maneja rubros de entre USD 1 y 6 millones anuales e indica que tanto las medianas como las pequeñas empresas, forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos, y con ello, un alto beneficio social.

Por lo consiguiente, se constata que “Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador representan el 75% de las compañías y concentran más del 70% de los empleos, y los casos de éxito que se gestan cada día son muestra fehaciente de su influencia e importancia” (Revista Ekos Negocios, 2012).

Por otro lado, Ekos Negocios indica que en el plano social, de acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la pobreza disminuyó a 36,8% para diciembre del 2012 y el 39,4% para diciembre 2011. Por otro lado, la inflación anual fue de 4,16% y una tasa de desempleo nacional de 4,1% al cerrar el año. Sin embargo, los niveles de consumo de la población mantienen de igual manera una tendencia positiva, lo que genera un beneficio sustancial en las empresas. En tal virtud, el crecimiento del consumo de los hogares para 2012 fue de 4,1%, lo que se refleja en el crecimiento de la facturación de las empresas evaluadas.

En Guayaquil, las medianas empresas en 2011 representaron un 34.96% de la población ecuatoriana (4.661empresas) y sus ingresos promedios anuales fueron de USD2.5 millones según datos expuestos por la Revista Ekos edición noviembre 2012. Los porcentajes muestran la importancia que tiene los ingresos de las medianas empresas para el movimiento económico del país.

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) se registró un crecimiento cercano al 8% en la economía nacional debido al aumento en la producción de diversas actividades en el año 2011. Así mismo recalcó que dentro del Producto Interno Bruto, la actividad comercial es una de las más relevantes junto con la actividad manufacturera y de construcción, lo que mantiene una relación con los resultados que refleja la composición de los ingresos operacionales de las actividades.

De acuerdo a datos tomados del Servicio de Rentas Internas en los períodos 2011 y 2012, las medianas empresas del sector comercial fueron las de mayor porcentaje con 33.4% y 41,3 % respectivamente en los años indicados. Su actividad económica el comercio al por mayor de alimentos y bebidas fueron entre otros sectores los más destacados en la ciudad de Guayaquil tanto el 2011 como el 2012 ya que fueron años favorables en ingresos de ventas para este sector por los incrementos de consumo y los mejores ingresos de la población. (Revista Ekos Negocios, 2012-2013)

Dichos datos indican que las medianas empresas han aumentado su posicionamiento en el mercado, y su incidencia en el desarrollo económico del país cada año cobra más fuerza, gracias al valor agregado que producen estas actividades económicas en que se desenvuelven las medianas empresas. Además, la rentabilidad que ellas obtienen en el mercado donde los niveles de competencia cada vez son más altos, son de suma importancia para la generación de empleo en la ciudad de Guayaquil.

Las Medianas Empresas forman parte del progreso económico y social de nuestro país, pero aún existen muchas barreras y limitaciones para el éxito de las mismas. Entre las dificultades que estas empresas tienen encontramos: poco acceso al crédito, disponibilidad de recursos, desconfianza ante el desarrollo tecnológico y los diferentes factores económicos.

No obstante, un estudio publicado en agosto 2013 y realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa señaló en general que “Las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (MIPRO, 2013).

Por ello, la importancia que las medianas empresas afronten lo antes posible los retos que se le presentan como el incremento en productividad, competitividad y la exploración de nuevos mercados por medio de la exportación. Además si se refiere en términos de ventas en las medianas empresas solo el 6% de ellas se destina a la exportación. El 44% de sus ventas tiene como destino el mercado local; el 26% se vende a provincias cercanas; el 16%, a otras provincias; y, el 8%, a provincias fronterizas, según datos del Ministerio de Industrias y Productividad. Datos que nos permiten entender que es una realidad eminente la búsqueda de mercados extranjeros y afianzar vínculos con

otras naciones para la generación de medianas empresas que tengan mayor permanencia en el mercado, mejor rentabilidad, y expansión en niveles de comercialización.

La exportación se puede lograr en las medianas empresas con la ayuda de capacitación en información técnica, adaptación tecnológica no solo en infraestructura sino en la implementación de estrategias de E-Commerce, la búsqueda exhaustiva de financiamientos o de créditos financieros, y la adopción de una mentalidad innovadora y de crecimiento. Los avances de la tecnología y su masificación en los últimos años han permitido que se creen enormes oportunidades de producción y comercialización. Un mundo globalizado nos muestra como las tecnologías de la información (internet y servicios asociados) están hiperconectando a personas, empresas y gobiernos, según Cámara de Comercio de Guayaquil año 2014, en el cual nos enfatiza una vez más la importancia de la implementación de nuevas estrategias de comercio electrónico, ya que de esta manera podría mejorar la gestión comercial y sería más factible ante la posible búsqueda de nuevos mercados internacionales para la expansión y desarrollo de medianas empresas.

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil año 2014 durante los últimos años Ecuador avanza en el acceso a internet pero sigue rezagado en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores. El desarrollo de la sociedad del conocimiento determinará el desarrollo económico, hay que avanzar en esta vía so pena seguir a la cola de la región y el mundo.

El Instituto de Estadísticas y Censos de acuerdo a un estudio realizado en diciembre 2013 a 21.768 hogares a nivel nacional cita que “El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses” (INEC, 2014); lo cual es de mucha importancia ya que casi la mitad de la población total está en las redes, y sería de gran ayuda ante los avances a través del internet que buscan las medianas empresas para su desarrollo.

De igual manera, según un estudio de mercado electrónico realizado por el América Economía Intelligence, indica que el comercio electrónico a consumidores (B2C) en América Latina en 2009 fue de \$ 21.774 millones en ventas, después en 2011 pasó a duplicarse a \$ 43.230 millones; en 2012 obtuvo \$ 54.470 millones, mientras que en 2013 alcanzó \$ 69.994 millones.

La implementación del E-Commerce en países latinoamericanos ha ido en aumento especialmente en: Brasil, Argentina, y México, donde su uso es básico y esencial para cualquier transacción comercial de manera local e internacional. Por ende, dichos países son muestra evidente de crecimiento, superación, y una guía a seguir para el resto de países que aún no implementan esta herramienta en su totalidad, pero el cual debe ser fomentado.

Un claro ejemplo de crecimiento de medianas empresas es Calzado Batisella de Argentina, la cual fue la Mejor Pyme de E-Commerce en el 2014 por su destacada gestión en ventas vía on-line. Dicho premio fue otorgado por E-Commerce Day Buenos Aires, quienes se encargan de reconocer a las empresas que progresan gracias a la implementación correcta del E-Commerce.

Por ello, se resalta la importancia del buen uso del E-Commerce en las medianas empresas, ya que a través de ella, las empresas tienen una oportunidad de desarrollo y crecimiento. La perseverancia y tenacidad, son parte fundamental para seguir promoviendo la implementación de estrategias de comercio electrónico como B2B o B2C en nuestro país.

METODOLOGÍA

De acuerdo a datos tomados del Dr. Aristides Vara Horna en su libro “Siete pasos para una tesis exitosa” existen algunos métodos para realizar nuestro estudio de investigación, pero es necesario adecuar el correcto para un resultado más preciso y real. Es por esto, que podemos resaltar acorde a nuestro enfoque, el diseño explicativo que según la fuente se usa para determinar las causas de los fenómenos empresariales. Así mismo, este tipo de diseño no se contenta con descubrir qué es lo que causa un determinado hecho, sino también busca aclarar por qué lo causa.

Se aplicará una investigación de tipo cuantitativo ya que se basa en medir y estimar valores por medio de encuestas estructuradas. Por lo consiguiente, al referir un diseño explicativo de tipo cuantitativo significa que manipula variables para medir sus efectos, busca las causas de los eventos o sucesos, explica por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias ocurre.

Por ello, para la presente investigación se utilizará el diseño explicativo de tipo cuantitativo, para recoger la información pertinente sobre la implementación del comercio electrónico en las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas al por mayor en la ciudad de Guayaquil. Además, cabe destacar que dicho estudio a realizar tendrá como población al número total de medianas empresas en Guayaquil dedicadas al comercio de alimentos y bebidas al por mayor, cuyo número total es de 25.

De igual forma se emplearán 2 metodologías particularmente para muestras pequeñas, las cuales son: T-Student y Técnica de Wilcoxon. La primera metodología considerada como prueba T está diseñada para muestras independientes la cual nos permitirá estimar la media de nuestra muestra. Esta metodología se empleó con la finalidad de comparar el ROA de ambas muestras, el cual dio como resultado igualdad, es decir no

hay diferencia significativa en el desempeño administrativo y financiero entre las empresas que utilizan el comercio electrónico vs aquellas que no lo utilizan.

No obstante, la segunda metodología utilizada, llamada técnica de Wilcoxon se aplicó para evaluar la igualdad en los niveles de ventas, la cual resultó no paramétrica, es decir, la comparación de medias si reflejó diferencia significativa entre las empresas que utilizan vs aquellas que no utilizan comercio electrónico en su gestión comercial a nivel internacional.

CAPÍTULO 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN GUAYAQUIL Y SUS DISTINTOS CAMPOS DE ACCIÓN.

A través de los años el gobierno ecuatoriano ha contado con diversos recursos para mejorar al país pero siempre ha dependido de las empresas para que exista un movimiento dinámico en la economía, por ende el desarrollo de empresas emprendedoras juegan un papel importante tanto a nivel económico como social, ya que son las encargadas de generar productividad, ingresos, y empleo.

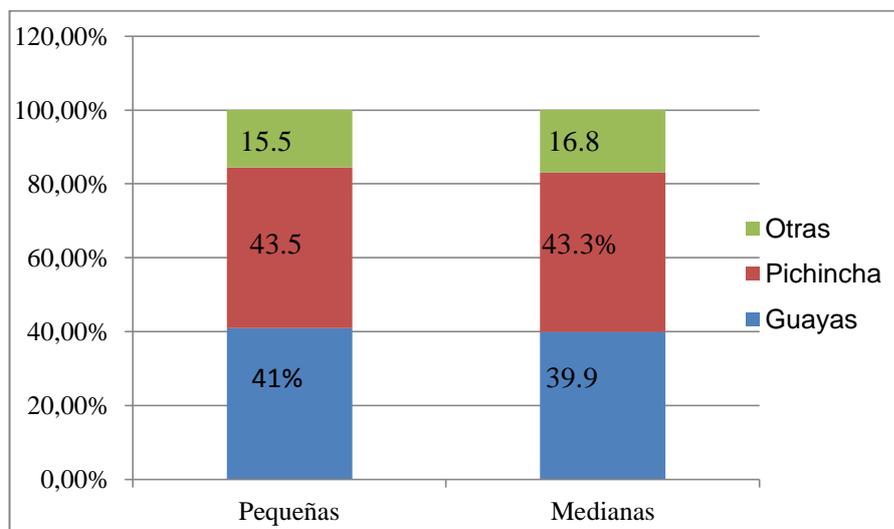
Por ello, el progreso y crecimiento de las medianas empresas es fundamental y su aporte en la ciudad de Guayaquil es innegable porque son consideradas como un factor indiscutible para el desarrollo económico de las ciudades. No obstante, éstas se enfrentan a muchas barreras que les impiden desarrollarse adecuadamente tanto en el contexto nacional como internacional.

1.1. Análisis de Medianas Empresas por Sectores a Nivel Nacional.

En el año 2011, Ecuador contó con 27.646 pymes de las cuales el 34,96% representaban a las medianas empresas y el 65,04% a las pequeñas; siendo Guayas una de las provincias con mayor afluencia por las medianas empresas con un 39,9%. El crecimiento que tuvieron estas medianas empresas con relación al año anterior fue de un 2%, indicando con este leve aumento que cada año toma más fuerza su valor en el mercado³.

³Servicio de Rentas Internas, 2011 y Revista Ekos Negocios, edición Noviembre 2012.

Gráfico # 1. Concentración de Pymes por Provincias a nivel nacional 2011.



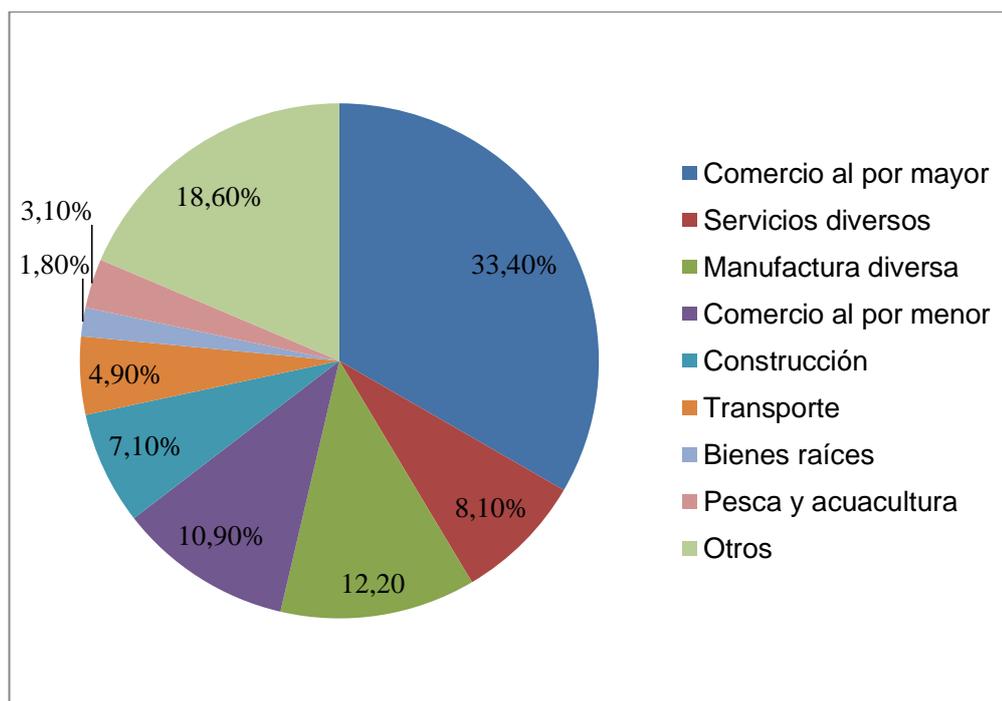
Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2011.
Elaborado por: Autoras.

En ese mismo año, las medianas empresas se destacaron en distintos sectores como por ejemplo: actividades de alojamiento, servicios de comida, correo y comunicaciones; las cuales sobresalieron por su incremento en productividad, según datos del Banco Central del Ecuador.

La actividad comercial fue una de las de mayor relevancia, esta se encarga de la compra-venta de bienes y la satisfacción de los consumidores, brindando de esta manera un aporte no tan solo económico sino también social, este sector es uno de los que genera mayor cantidad de empleo y que busca un crecimiento económico continuo; al igual que el sector de servicios que se ubicó en segundo lugar, el cual resalta actividades como: arquitectura e ingeniería, asesoramiento de empresas, de investigación e información, todas estas actividades no requieren de mucha inversión, por este motivo se lo considera uno de los más factibles ya que busca crecimiento, asimismo se encarga de generar empleos y trata de solucionar problemas en la sociedad.

En tercer lugar se colocó el sector manufacturero, que se destacó por actividades como la agroindustria, maquinaria y equipos, los cuales se pueden observar en la tabla de ingresos operacionales, dejando notar lo trascendental que es el comercio tanto para Guayaquil como para el país⁴.

Gráfico # 2. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector a nivel nacional 2011.



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2011.
Elaborado por: Autoras.

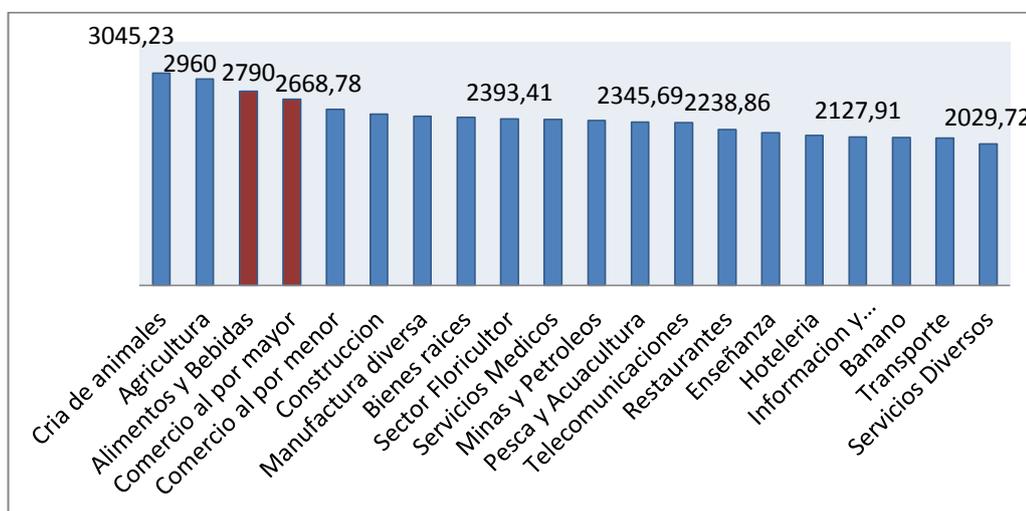
1.2. Análisis de Ingresos de Medianas Empresas por Sectores a Nivel Nacional.

Por lo consiguiente, al hablar de ingresos anuales a nivel nacional se puede resaltar que las empresas medianas tienen mayores ingresos con relación a las pequeñas, ya que sus ingresos anuales van de USD 2.5 millones y los sectores a destacar en dichas empresas por sus ingresos operacionales en este año fueron los de cría de animales con USD 3

⁴Servicio de Rentas Internas, 2012 y Revista Ekos Negocios, edición Octubre 2013.

millones, las agrícolas USD 2,96 millones y las de alimentos y bebidas con USD 2,79 millones.

Gráfico # 3. Ingresos Operacionales promedio Anual de Medianas Empresas por sector 2011 (en millones de dólares).

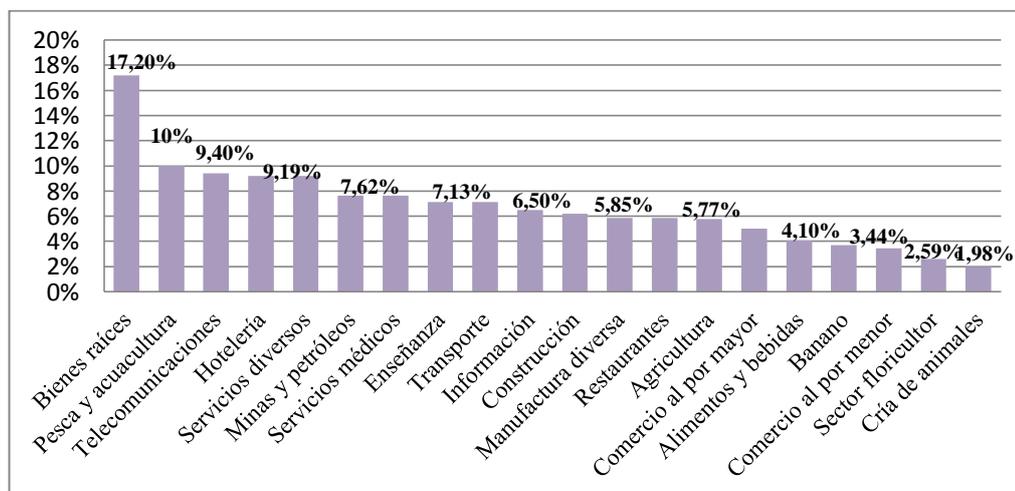


Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2011.
Elaborado por: Autoras.

Sin embargo, los sectores que obtuvieron mayor rentabilidad fueron los orientados a actividades de bienes raíces, pesca, acuicultura y telecomunicaciones con 17,2%, 10% y 9,4% respectivamente. Por el contrario, los sectores que quedaron con menor rentabilidad fueron los dedicados a: cría de animales (1,98%), el floricultor (2,59%) y comercio al por menor (3,44%)⁵ como se ve en el gráfico # 4.

⁵Servicio de Rentas Internas, 2011 y Revista Ekos Negocios, edición Noviembre 2012.

Gráfico # 4. Rentabilidad promedio de las empresas medianas por sector a nivel nacional 2011.

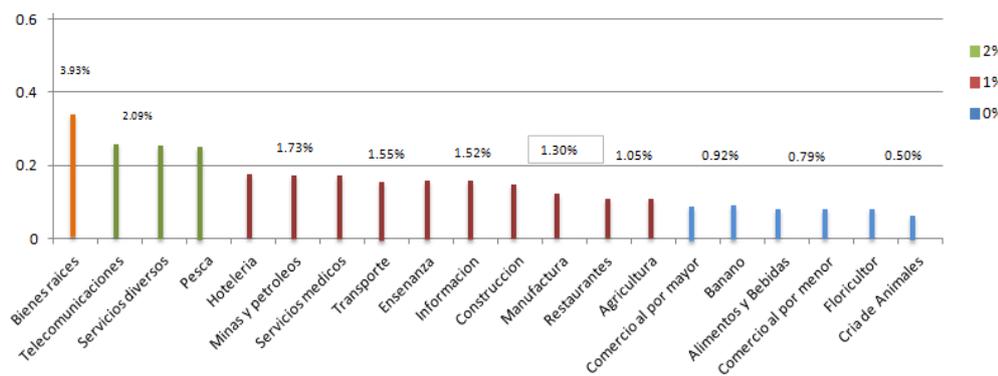


Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2011.
Elaborado por: Autoras.

Por ello, dichos datos reflejan que las medianas empresas correspondientes al sector primario son las que se ven más afectadas en cuanto a rentabilidad se trata por causa de los altos costos que les corresponden afrontar al momento de incursionar en sus negocios y como consecuencia sus bajos porcentajes de rendimiento.

También es importante recordar que toda mediana empresa genera valores, unos en mayor proporción que otros, dependiendo siempre de la actividad o sector en el que se desempeñen. Por lo cual, el porcentaje de pago de impuestos variará de acuerdo a dicho sector, ya que en unos casos se necesita mayor inversión que en otros y por lo consiguiente su carga fiscal será mayor o menor de acuerdo al caso, como se observa en el gráfico # 5.

Gráfico # 5. Pago de Impuestos frente a las ventas de empresas medianas por sector a nivel nacional 2011.



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2011.
Elaborado por: Autoras.

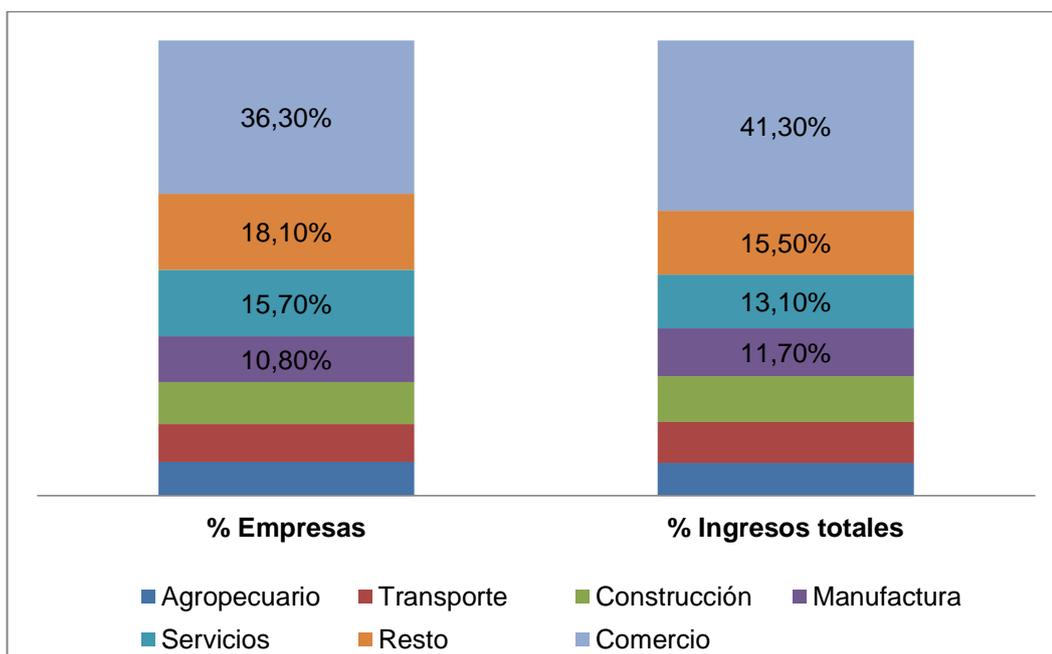
De igual manera, se debe enfatizar que las medianas empresas son aquellas que se identifican por su emprendimiento innovador, su dinámica de trabajo, su fácil estructura y flexibilidad para adaptarse a los avances que se le presenten en la actividad económica.

Por esto, en el 2012 cabe destacar que el sector comercial fue el más significativo en diversos aspectos, las medianas empresas que se dedicaron a esta actividad obtuvieron una participación en el mercado del 36,3% y sus ingresos totales fueron de 41,3% siendo en ambos casos los de mayor porcentaje en comparación a otros sectores⁶.

El comercio tuvo dicha importancia gracias al incremento en los ingresos de las personas, por ende su incidencia directo en las ventas, según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas y Revista Ekos Negocios en la edición octubre, 2013.

⁶Revista Ekos Negocios, edición Octubre 2013 y Servicio de Rentas Internas, 2012.

Gráfico # 6. Composición de empresas medianas y sus ingresos por sector económico a nivel nacional 2012.

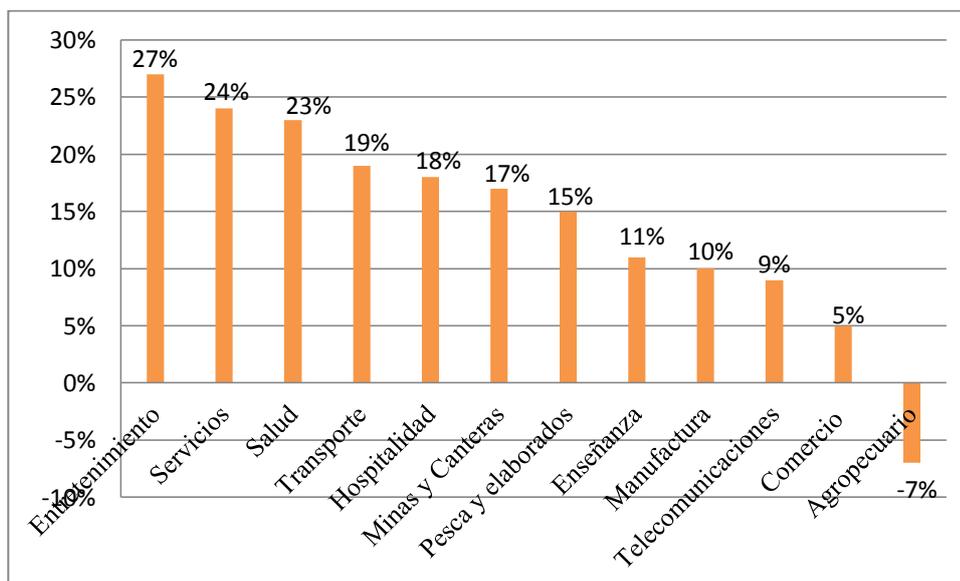


Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2012.
Elaborado por: Autoras.

Por lo consiguiente, el crecimiento de ingresos que hubo entre el 2011 al 2012 en las medianas empresas fueron evidentes en algunos sectores como en el de entretenimiento y de servicios, pero el sector comercial obtuvo un incremento de menor porcentaje de 5.28%, siendo aún el sector de mayor transcendencia en el 2012. Sin embargo uno de los sectores que se vio afectado por su decrecimiento es el agropecuario, debido a que los productores no poseen la capacidad de negociar con otros países y por ello se ven obligados a venderlos a exportadores locales a bajos costos.⁷

⁷Revista Ekos Negocios, edición Octubre 2013.

Gráfico # 7. Crecimiento real de los ingresos de las medianas empresas por sector a nivel nacional 2012.



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2012.
Elaborado por: Autoras.

El 2012, fue el año del sector comercial y con ello las actividades relacionadas al: comercio por mayor, comercio y reparación automotriz, construcción, y comercio al por mayor de alimentos y bebidas que son los de mayor relevancia por sus resultados y por el número de empresas medianas relacionadas a estas actividades, según estudio hecho por Ekos Negocios en la edición noviembre 2013.

1.3. Principales Factores que influyen en el desarrollo de las Medianas Empresas.

Las medianas empresas han mostrado de manera general un importante crecimiento durante los últimos años, es por esto que interfiere de manera directa en la evolución de la economía de nuestro país, especialmente en las ciudades grandes como Guayaquil que es donde se encuentra gran número de ellas.

Para el desarrollo de estas medianas empresas es importante la inversión y el acceso al crédito, sin embargo sus problemas de evolución van más allá del volumen de financiamiento. Son deberes que deben

ejecutar con la finalidad de mejorar su gestión operativa, las medianas empresas deben buscar la manera de ser más eficientes en el medio comercial, tratando siempre de mantener la satisfacción de sus clientes que son los que mueven el desarrollo económico de las mismas, brindando productos y servicios de buena calidad, aunque los mercados comerciales se mueven más por los precios.

Uno de los principales problemas que tienen las medianas empresas es el poco conocimiento sobre programas estratégicos de marketing que les permita mantenerse en mercados competitivos. Para dichas empresas son de gran ayuda analizar minuciosamente las estrategias de sus competidores, saber qué es lo que están haciendo en el mercado para llegar a sus clientes, ya que en ciudades como Guayaquil el éxito de estas empresas puede radicar simplemente en los precios.

Algunas empresas se quedan estancadas debido a que no buscan incorporar nuevas tecnologías, por miedo al riesgo que representa el mundo digital. Otro punto negativo es que no tengan una constante capacitación que les permita abrirse a nuevos mercados.

Existen muchos factores económicos que pueden relacionarse directamente con la evolución de las medianas empresas entre ellos tenemos el poder adquisitivo que obtengan las personas, ya que mientras más dinero posean los consumidores será mayor el nivel de adquisición de bienes o servicios, que éstas nos brindan. Si se reduce el nivel de consumo por falta de poder adquisitivo, rápidamente disminuirían las ventas de las empresas y con ello disminuyen los ingresos de las mismas.

Las medianas empresas menos afectadas ante la pérdida de poder adquisitivo son las dedicadas a sectores como alimentos, bebidas, transporte, ya que la población se ve en la obligación de consumirlas, sin importar niveles de precios, ya que son sectores considerados de primera necesidad.

El resto de sectores se verán afectados en mayor cantidad, ya que la gente no consumirá lo que para ellos no es realmente necesario ante la falta de dinero.

El factor político también influye directamente con las medianas empresas ya que éstos pueden imponer barreras que no les permitan su evolución de manera constante. Un ejemplo son las normas que hoy en día deben tener los productos de bebidas, en sus envases, lo cual representa un aumento en el costo de producción y por ellos una subida en el precio del producto.

El factor social también gira en torno al desarrollo de las empresas, ya que un empresario debe conocer bien las preferencias del consumidor para que su bien o servicio se adapte a sus clientes.

Hoy en día el factor tecnológico es el más fuerte ya que estamos en un mundo que gira alrededor de la Web, por lo tanto a medida que se realizan avances tecnológicos las empresas se ven en la obligación de ir a la par del mundo digital.

En la actualidad estos son los factores más importantes ya que están relacionados directamente con la evolución de las medianas empresas en Guayaquil y en el Ecuador en general, estos tienen una interacción espontánea entre los comerciantes y los clientes por ello interviene de manera positiva o negativa ante la situación de desarrollo de las medianas empresas. (Perera Rodríguez Francisco, 2014)

Las medianas empresas son consideradas autónomas, y de gran importancia en el mercado comercial, éstas tienden a buscar su propio desarrollo económico, sin embargo muchas son limitadas ya que no tienen los recursos suficientes para convertirse en industrias. Se considera como medianas empresas todas aquellas que poseen de 50 a 100 empleados, y que obtengan utilidades de USD 1 a 6 millones, que posean un capital repartido entre sus accionistas, los mismos que tendrán la obligación de alcanzar niveles de desarrollo grandes. Su capital fijo no debe sobrepasar los 120 mil dólares, y estas se encuentran en constante

búsqueda de mejorar su gestión comercial y alcanzar sus metas que serán fijadas año a año.

A nivel nacional existe 6000 empresas medianas, las cuales están distribuidas en diferentes provincias y sectores económicos; en la ciudad de Guayaquil se encuentran 25 medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas, distribuidas en los diferentes sectores de la ciudad⁸.

El Ecuador cuenta con las herramientas necesarias solo nos hace falta mayor emprendimiento hacia lo innovador. Los miedos hacia lo desconocido, las inseguridades aún existentes en nuestra cultura por lo nuevo, las costumbres de una gestión comercial del pasado deben de ser cambiadas y adaptarse a los cambios tecnológicos. La aceptación que la modernización viene junto a un mundo digital donde estos son y serán las oportunidades del mañana hacia la expansión a mercados internacionales, y de esta manera favorecer al país no tan solo brindando desarrollo económico sino también social.

⁸Revista Ekos Negocios, edición Octubre 2013.

CAPÍTULO 2

NIVELES DE VENTA DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GUAYAQUIL Y CAUSAS DE FLUCTUACIONES DE VENTAS EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.

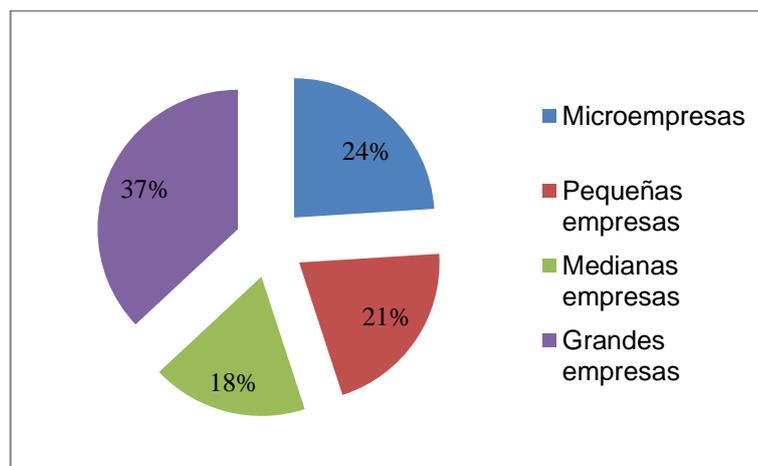
Las medianas empresas cumplen un papel fundamental para el crecimiento económico del país, ya que a nivel nacional 4.661 establecimientos pertenecieron al grupo de medianas empresas en 2011, y para el 2012 incrementaron su presencia a 11.797, mostrando así año a año su creciente importancia en el mundo de los negocios a nivel nacional. De igual manera, al hablar de medianas empresas se resalta que el sector más relevante a nivel nacional fue la actividad del comercio al por mayor que contó con 33.4%, el cual fue de mayor porcentaje con relación a otras actividades económicas en el 2011. Así mismo, en el 2012 el comercio al por mayor de alimentos y bebidas fue uno de los más destacados con el 36.74% debido a que numerosas empresas se dedicaron a esta actividad a nivel nacional⁹.

No obstante, cuando se trata de ingresos generados por ventas de acuerdo al tamaño de la empresa, se enfatiza en las medianas porque contribuyen con el 18% del total de las empresas. Aunque el porcentaje más alto en generación de ingresos lo tuvieron las grandes empresas con 37% en el 2012, de igual manera las medianas empresas forman parte fundamental del movimiento económico no solo local sino nacional. Su contribución es necesaria y útil, ya que por cada 100 dólares concebidos por concepto de ventas, 18 dólares son los aportados a la economía del país¹⁰.

⁹Servicio de Rentas Internas, 2011 y 2012, Revista Ekos Negocios, edición Noviembre 2012 y Octubre 2013, Ecuador en cifras, Directorio de Empresas y Establecimientos, Julio 2012.

¹⁰Censo Nacional Económico, 2010.

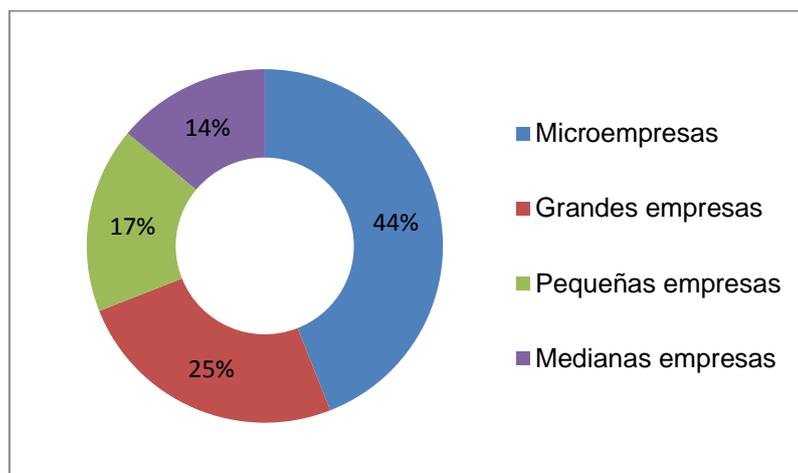
Gráfico # 8. Aporte a la generación de ingresos por ventas a nivel Nacional año 2012.



Fuente: Censo Nacional Económico, 2010.
Elaborado por: Autoras.

Además, en generación de empleo a nivel nacional las medianas empresas cuentan con el 14% del mercado y de cada 4 puestos de trabajo, 3 son generados en general por Mipymes (Araque, W., 2012); director del área de gestión de Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), que impulsa el Observatorio PyME. Sin embargo, por la gran aportación que tuvieron las medianas empresas en el año (2011-2012) se proclamaron como un importante factor económico social, capaz de producir no solamente desarrollo en la economía al país, sino que también brinda un incremento al factor trabajo. (Revista Ekos, Noviembre 2012)

Gráfico # 9. Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo.



Fuente: Censo económico, 2010 y Observatorio PYME de la UASB, 2010.
Elaborado por: Autoras.

Además, es importante destacar que las medianas empresas tienen incidencia directa en la generación de empleo a nivel nacional, por ello su crecimiento en volúmenes de venta tiene un valor significativo de igual forma para la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las ciudades más importantes del sector empresarial y eje económico del país.

Guayaquil cuenta con 88.913 negocios en general, los cuales generan ingresos por venta USD 35.507 millones, y emplean un total de 44.1976 personas, pero solo dedicados al sector comercial hay 57,4% equivalente a 51.036 establecimientos comerciales, sus ingresos anuales es de USD 16.568 millones, es decir 46,7% y el personal ocupado es del 33,8%¹¹. De este 57,4 % de establecimientos dedicados al sector comercial el 30% pertenecen a las medianas empresas, lo cual indica la necesidad de incrementar y fomentar su desarrollo.

El sector comercial es una de las principales actividades económicas en la ciudad de Guayaquil, también conocida como el sector G, dentro del cual existe una diversa gama de actividades, según la

¹¹Censo Nacional Económico, Julio 2011.

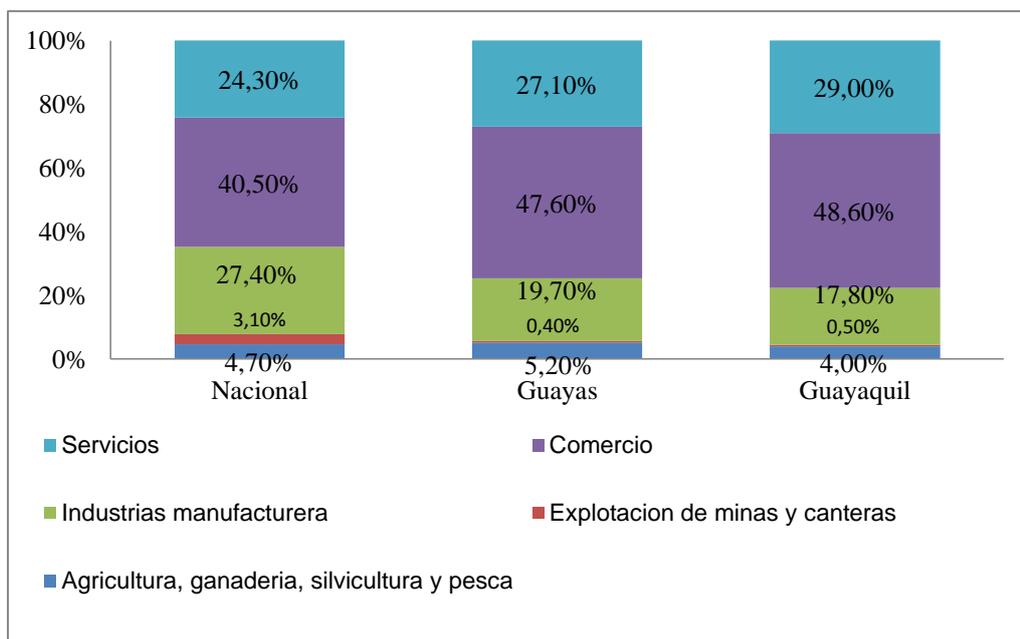
Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), y entre las cuales se destacan las actividades del comercio al por mayor (G46). Anexo 1.

2.1. Análisis de las Ventas de las medianas empresas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil (2010-2013).

En el año 2012 al igual que 2010, el sector económico más destacado en generación de ventas fue el comercio, tanto en la provincia del Guayas, la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional con 47.6%, 48,6% y 40,5% respectivamente. De esta forma se observa la importancia que tuvieron las actividades de compra y venta de bienes o servicios para la economía nacional, además de que sus ventas en dólares fueron notables en dicho año con USD 58'729.479 millones¹².

¹²Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010 y Ecuador en cifras, Julio 2012.

Gráfico # 10. Estructura de generación de ventas según sector económico año 2012.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Julio 2012.
Elaborado por: Autoras.

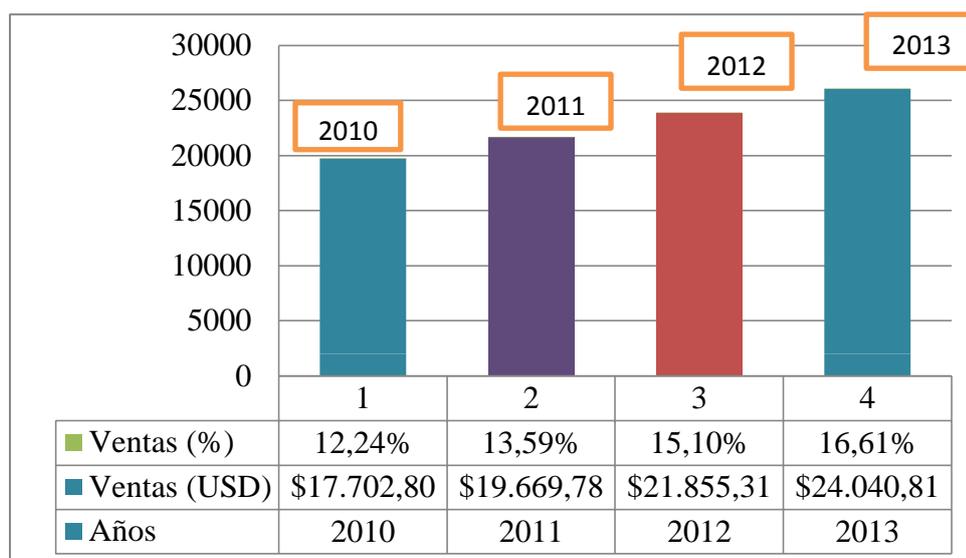
La evolución que tuvieron las medianas empresas en ventas a nivel nacional entre los períodos 2010 a 2013 fue creciendo año a año en un promedio de 10%. Aunque, el incremento de la economía del año 2011 comparada con el 2010 se dio gracias al aumento de la demanda interna, y el gasto público, factores importantes para el crecimiento económico del país. Del 2012 a 2013 fueron años favorables por su rápido crecimiento en volúmenes de ventas debido al aumento de sueldos, ya que el gobierno ecuatoriano fijó como salario mínimo unificado la cantidad de USD 292 en el año 2012 y de USD 318 en el 2013, por ende mayor consumo de los hogares en el mercado a nivel nacional; el cual representó el 0.7% en el 2013¹³.

Por otro lado, el Ec. Galo Cabanilla (director de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil) en diciembre 2013 señaló que en los años del 2012 al 2013 se incrementó la capacidad de crédito y gasto,

¹³Banco Central del Ecuador, 2012-2013.

es decir aumentó la demanda por bienes y servicios generando así mayor actividad comercial, siendo uno de los sectores con mayor dinamismo del comercio. Es por esto, que ya para el año 2013 las medianas empresas llegaron a obtener USD 24.040,81 millones en ventas como se observa en el gráfico # 11¹⁴.

Gráfico # 11. Evolución de las ventas a nivel nacional de las medianas empresas 2010-2013 (en millones de dólares).



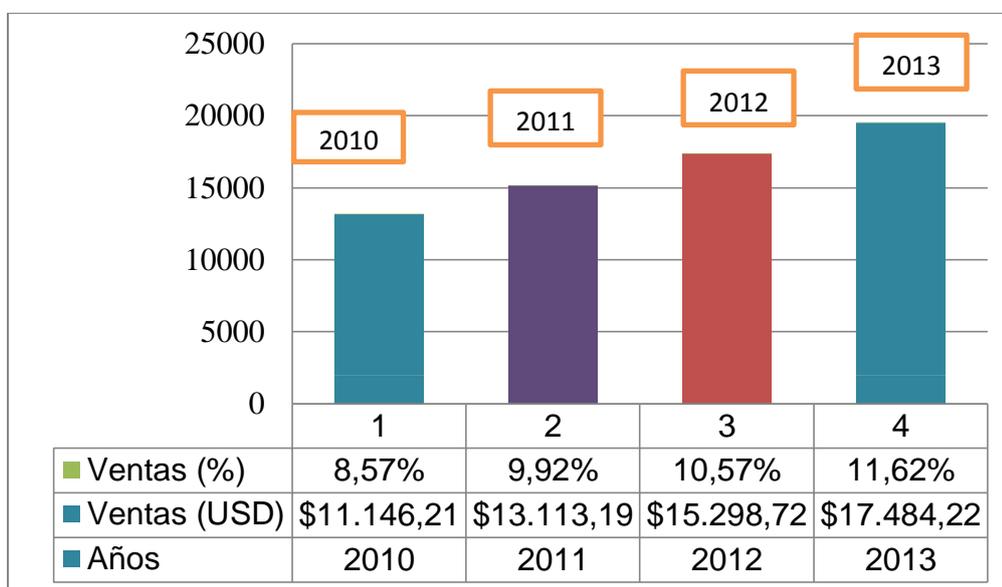
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010 y Ecuador en cifras, Julio 2012. Elaborado por: Autoras.

Sin duda alguna, las ventas de las medianas empresas enfocadas en el sector comercial de alimentos y bebidas brindan muchas oportunidades de crecimiento económico, las mismas se han ido incrementando debido a su buena participación en el mercado comercial y a sus nuevas estrategias de comercialización. Por ende, las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil se destacaron en el promedio de sus ventas anuales entre los períodos del 2010 al 2013, donde sus ingresos por volúmenes de ventas fueron desde USD 11.146,21 millones en el 2010 hasta USD 17.484,22 millones en el 2013, mostrando así su

¹⁴Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Directorio de empresas y establecimientos, Julio 2012 y Ecuador en cifras, Julio 2012.

creciente influencia e importancia en el mercado guayaquileño como se lo ve en el gráfico # 12¹⁵.

Gráfico # 12. Ventas anuales de las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil 2010-2013 (millones de dólares).



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Julio 2012.
Elaborado por: Autoras.

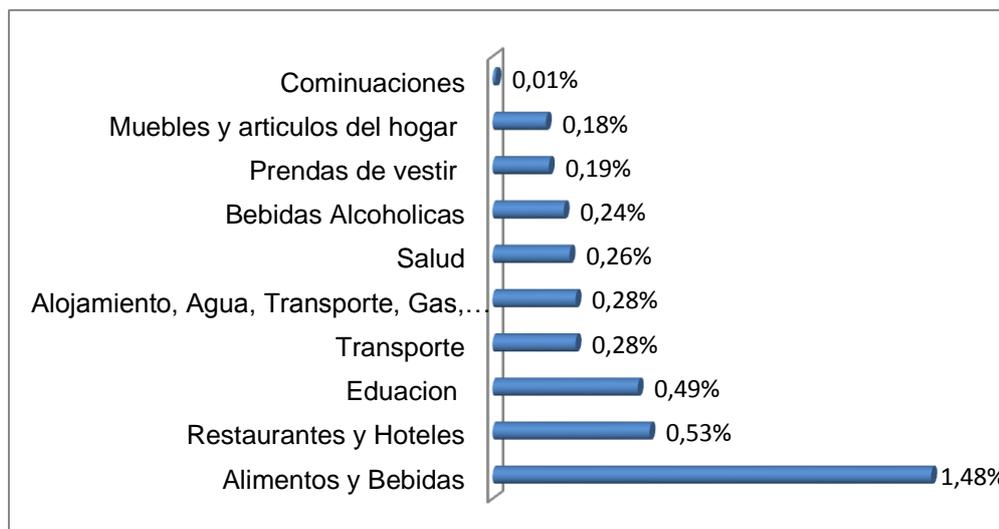
2.2. Causas de Fluctuación de las ventas de las medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil (2010-2013).

Las ventas varían de acuerdo a factores económicos que rigen nuestro país, se destacan las que más afectan a las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas, entre las cuales se considera la inflación, este fenómeno causa una parálisis para el sector comercial, ya que se trata del aumento de precios de los productos ofertados, pero durante los últimos años el crecimiento de la inflación se ha ido dando en niveles bajos en comparación a otras épocas. En el año 2011 la inflación fue del 5.41% y en el 2010 3.33% respectivamente, siendo el 2011 el año con mayor inflación desde el 2004¹⁶.

¹⁵Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Julio 2012.

¹⁶Diario El Universo, sección de economía, 2011.

Gráfico # 13. Contribución a la Inflación Anual 2013 por sectores de consumo.



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2013.
Elaborado por: Autoras.

En 2013 la tasa anual de inflación a nivel nacional fue de 2.70% en comparación del 2012 que fue del 4.16%¹⁷. Según el Instituto de Estadísticas y Censos para enero del 2013 los precios de alimentos y las bebidas no alcohólicas aportaron más a la inflación anual con en 1.48%, seguidos por restaurantes y hoteles con el 0.53%. A nivel mensual en el año 2013 se muestra nuevamente el sector de alimentos y bebidas como el sector que más aporta a la inflación con el 0.16%.

Como podemos ver en el gráfico # 12 y # 13 si la inflación aumenta afecta de manera directa a las medianas empresas de alimentos y bebidas, aunque tomando en cuenta los últimos 3 años se ha podido controlar este factor económico¹⁸. En el 2013, se presenta una tasa de inflación no tan alta, mostrando una mejora año a año, y por este motivo es que las empresas de alimentos y bebidas han podido no tan solo subsistir en el mercado sino que también se han ido expandiendo debido a una baja tasa de inflación y mayor oportunidades de inversión.

¹⁷Diario El Universo, sección de economía, Marzo 2014.

¹⁸Banco Central del Ecuador, sección estadísticas económicas, 2013.

Gráfico # 14. Contribución a la Inflación Mensual 2013 por sectores de consumo.



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2013.
Elaborado por: Autoras.

Aunque, es necesario tomar en cuenta que las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil aún no poseen suficiente nivel tecnológico, productividad, créditos o facilidades de financiamientos, un profundo interés por mercados internacionales, ni políticas que los respalden¹⁹. Por lo consiguiente, es imprescindible disminuir dichas barreras, producir más y exportar en la misma medida.

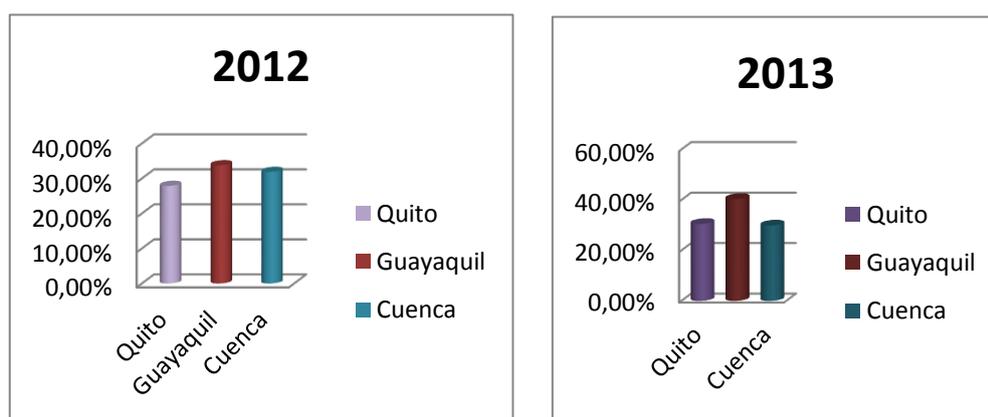
Otro factor que afecta los negocios de las medianas empresas directamente es el desempleo, este factor de la economía también ha tenido un deterioro. Según los diferentes indicadores Ecuador cerró el 2011 con una tasa de desempleo de 5.1% menor a la del 2010 que fue del 5.5%, esto se debe a que la economía incrementó en el 2011. En el año 2012 Ecuador obtuvo la tasa de desempleo más baja con un 4.12%, de tal manera que la extrema pobreza bajó a 8.6% y en las zonas rurales disminuyó 7 puntos. Por ello que el desempleo es considerado como una de las principales limitantes para las medianas empresas, ya que si éste aumenta, el poder adquisitivo disminuye, y por ende el consumo de los

¹⁹Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, Octubre 2011.

productos de primera necesidad como alimentos y bebidas también tendrá un decrecimiento²⁰.

Para el año 2013 la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 3.91%, menor que la tasa del desempleo en la ciudad de Guayaquil actual que es del 4.65%. Dicha tasa fue la de mayor porcentaje con 5.51% en el 2013. Si la tasa de crecimiento de la economía disminuye, la tasa del desempleo aumenta. Por otro lado, si se habla de la tasa del subempleo, Guayaquil fue una de las ciudades que tuvo incrementos en esta tasa del 2012 al 2013, las cuales fueron de 33.8% y 40, 4%²¹. Dicho incremento mostró que cada año se hace más fuerte el número de trabajadores que reciben bajos ingresos y evidenciando que mucho de ellos laboran en establecimientos informales donde no llevan contabilidad.

Gráfico # 15. Tasa de Subempleo 2012-2013.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.
Elaborado por: Autoras.

(Shiskin Julius, 1975) señaló que la recesión económica es la decrecimiento o pérdida generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la disminución en la tasa anual del Producto Interior Bruto (PIB) real, durante un período de dos trimestres consecutivos de caída de producción en bienes y servicios como plazo definitorio.

²⁰Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012.

²¹Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Agosto 2014.

(Maynard Keynes John, 1936) explica también en su Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero, que la principal causa de las depresiones económicas reside en la insuficiencia de demanda en bienes y servicios, cuando esto sucede las ventas disminuyen y los puestos de trabajo se reducen.

En resumen, el desempleo y subempleo afectan el poder adquisitivo de los consumidores, ya que la economía se contrae, provoca una caída en la demanda y por ende de consumo, incitando que los precios bajen con cero márgenes de beneficios, llevándolos así a una recesión económica que a la larga puede llegar a ser una depresión económica.

Sin embargo, otra causa que limita el progreso de las ventas en las medianas empresas es el financiamiento, ya que existen algunos requisitos rigurosos que se deben cumplir para acceder a un crédito, y en muchos de los casos no se llegan a cumplir, por ende la pérdida de crecimiento y solvencia en un negocio. (Pereira Iván, Octubre 2010)

De esta manera, se destaca la importancia que tiene el crédito para alcanzar un crecimiento económico sostenido en el Ecuador, y que de casi 100 % de los créditos concedidos al comercio al por mayor y menor, el 36.37% del dinero era destinado para capital de trabajo, compra de activos fijos y las medidas de plazo para pagar son en su mayoría de 596 días²².

Aunque, cabe resaltar que según el analista económico Walter Spurrier, el crédito de los bancos del sector público crece rápidamente con relación al crédito ofrecido por la banca privada debido a sus exigencias. En el Ecuador el volumen de crédito fue del 31.36% en el 2010, del 18.45% en el 2011, del 10.64% en el 2012, mostrando la poca capacidad de extender créditos, ya que en el año 2012 hubo 14.772 pymes registradas en la Superintendencia de Compañías y solo 45 de ellas inmersas en diversos sectores pudieron lograr del mercado de

²²Sistema Nacional de Información (SNI), 2010.

valores conseguir financiamientos beneficiosos para ellas. No obstante, en el año 2013 el volumen de crédito creció al 11.48%, manifestando una mejora para las medianas empresas a nivel nacional²³.

Gráfico # 16. Volumen de Créditos del Sistema Financiero Privado 2010-2013.



Fuente: Diario El Telégrafo, Economía 2014.
Elaborado por: Autoras.

En el año 2010, el monto otorgado a créditos fue de 1250 millones de dólares aproximadamente en el cual a duras penas el 19.5% de las medianas empresas pudieron obtener créditos a nivel nacional, representando 9.58% en Guayaquil; para los 2 años siguientes el crédito en el Ecuador tuvo un decrecimiento significativo en la concesión de créditos alcanzando los 985 millones (2011) y 785 (2012) aproximadamente, por lo tanto en el 2011 tan solo el 5.69 % de medianas empresas pudieron obtener algún tipo de financiamiento en la ciudad de Guayaquil y un 3.61% de medianas empresas en el 2012²⁴.

Para estos años (2010-2012) las principales fuentes de financiamiento fueron: BIESS, cooperativas de créditos, CNF, las cuales obtuvieron una cartera vencida global de: USD 361 millones (2010), USD 436,6 millones (2011), USD 643,7 millones (2012) lo que corresponde al 3.1 % de morosidad. Esto obedece a un mal manejo económico de las

²³Diario El Telégrafo, sección economía, Marzo 2014.

²⁴Corporación Financiera Nacional, rendición de cuentas, 2013 y Revista Clave, (s/f), comportamiento y estimaciones de los Créditos, 2013.

empresas que obtienen dichos créditos. Para el año 2013, el gobierno ecuatoriano tomó cartas sobre el asunto al ver que los créditos para las diferentes empresas estaban decayendo y que esto tendría consecuencias de gran peso en el desarrollo de la economía del país. Es así, para el año 2013 se ejecutaron cambios en la matriz productiva, tratando de beneficiar siempre a sectores prioritarios que tienen un alto impacto social, valor agregado e innovación económica. Entre los sectores más beneficiados tenemos: Alimentos frescos y procesados, metalmecánica, agroforestal entre otros²⁵.

Además, de acuerdo a datos presentados por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) el cual publicó en su boletín 037 del 2013, el crédito por parte de la banca privada mejoró en dicho año ya que su crédito productivo-corporativo que es el que se otorga entre ellas a las medianas empresas, representó el 54.6% de los créditos concedidos. Por lo consiguiente la banca privada concentra en sí el 77% de créditos y el resto de instituciones ocupa el 23%, concentrándose en Guayas el 22,3% de créditos otorgados a empresas, mientras que la ciudad de Guayaquil obtiene el 14.51% en créditos, direccionando el 5.89% para las medianas empresas en el 2013. Es decir para dicho año se otorgaron \$9806 millones para diferentes tipos de créditos y el cual se destinó \$2274 millones para empresas²⁶.

Durante el año 2013 y 2014, se han venido fortaleciendo nuevas entidades que sirven de apoyo para empresas que requieran créditos para mejorar sus gestiones comerciales, ya que el financiamiento para las medianas empresas es un factor que aporta con el desarrollo de las mismas (Mirador Económico, 2014)²⁷. Como algunos ejemplos de entidades tenemos: Banco del Pichincha, Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento, Banco del Pacífico, Banco Bolivariano, Banco Procredit, entre otros. En el caso de la Corporación

²⁵Corporación Financiera Nacional, *Créditos colocados para cambio de la matriz productiva*, 2014 y Revista Ekos, ranking financiero, 2013.

²⁶Diario El Telégrafo, sección economía, Marzo 2014.

²⁷Diario Digital Mirador Económico, sección actualidad, 2014.

Financiera Nacional se resalta que en el presente año (2014) se ha destinado \$700 millones a créditos para las empresas y de esta manera un gran aporte a la sustitución de la importación²⁸.

Además, la Corporación Financiera Nacional señala en su artículo de noticias de abril 2014, que actualmente los empresarios nacionales cuentan con nuevas líneas de financiamiento gracias al programa Progresar, el cual está integrado por 3 productos: Fondo de Garantías, Activo de Fijos y Capital de Riesgo. Dicho programa fue diseñado con la finalidad de apoyar a emprendedores que no cuenten con garantías suficientes para acceder a un crédito como medio de financiamiento para sus negocios, según Soledad Barrera, Presidenta del Directorio de la Corporación Financiera Nacional.

De los tres productos presentados en el programa Progresar, el Fondo de Garantías, es el que está destinado a impulsar el desarrollo de las medianas empresas, ya que este fondo dispone de USD 170 millones para que la banca privada a través de las instituciones financieras o cooperativas aliadas al programa concedan créditos por USD1.100 millones a micro, pequeñas y medianas empresas. También, es importante destacar que el apoyo que la Corporación Financiera Nacional brinda es garantizar hasta el 50% del crédito otorgado convirtiéndose en un garante solidario de dicha negociación, los montos de garantía oscilarán entre USD 50mil hasta USD 500 mil en una primera etapa y USD1 millón en una segunda etapa. En caso de caer en mora, la institución financiera podrá reclamar la garantía directamente del Fondo quién pagará el valor garantizado en un plazo de 20 días. Así mismo por la utilización de la garantía, los beneficiarios deberán pagar de manera anual una tarifa que oscila entre 2.5% y 4.5% sobre el monto de la garantía otorgada. Al mismo tiempo, el Fondo de Garantías permite a las entidades financieras o cooperativas poder entregar créditos desde USD

²⁸Diario El Telégrafo, sección economía, Marzo 2014.

20.000 hasta USD 150.000, a plazos que van desde 24 a 60 meses y la tasa nominal prevista esta alrededor del 11%²⁹.

Por esto, se destaca que en el año 2014, el 90% de los créditos colocados por la Corporación Financiera Nacional fueron destinados a los sectores priorizados a l cambio de la matriz productiva, de los cuales USD290.7 millones estuvieron direccionados para las industrias vinculadas con alimentos frescos y procesados, un sector esencial para la sustitución selectiva de importaciones y la expansión de la oferta exportable ecuatorianas³⁰, conociendo que la mayoría de los productos que comercializan las medianas empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas en Guayaquil, son fabricadas por otras empresas nacionales.

Por otra parte, el Ecuador también en la actualidad (2014) cuenta con el beneficio de formar parte del Corporación Andina de Fomento (CAF)³¹, que se especializa en respaldar a las medianas y pequeñas empresas, promoviendo el acceso de financiamiento e inversión, como también brindando el apoyo a la transformación productiva y mejora de la competitividad³²; logrando evidenciar el avance y evolución que se desea para las medianas empresas a nivel nacional.

Así como a nivel nacional es importante el crecimiento de las medianas empresas, de la misma manera es esencial la participación de éstas en mercados internacionales ya que a nivel nacional el 6.6% de pequeñas y medianas empresas exportan, pero su porcentaje es menor cuando se trata solo de medianas empresas del sector alimenticio, las mismas que en el año 2012 tuvieron una participación del 3.3% en mercados internacionales³³.

²⁹Corporación Financiera Nacional, sección noticias, Abril 2014 y Diario Virtual Ecuador en vivo, sección economía, Abril 2014.

³⁰Revista Ekos Negocios, sección noticias de negocios de Ecuador, Diciembre 2014.

³¹Es un banco multilateral de desarrollo regional conformado por 18 países de América Latina, el caribe y Europa, así como 14 bancos privados de la región andina.

³²Revista El Emprendedor, Marzo 2014.

³³Revista Líderes, sección informa, Enero 2013.

De esta manera se evidencia la baja intervención que tienen las medianas empresas en mercados internacionales, por ende la importancia de fomentar su ingreso a destinos en el exterior.

En la ciudad de Guayaquil se encuentran 25 medianas empresas que se dedican al comercio por mayor de alimentos y bebidas, y solo 8 de ellas están inmersas en mercados internacionales a través de la exportación de sus productos. Cabe recalcar que en dichas empresas unas se especializan en la exportación y en otros casos lo hacen en un porcentaje mínimo. No obstante, todas ven a la exportación como una forma de crecimiento, desarrollo y rentabilidad empresarial, lo cual da oportunidades de crecimiento y posicionamiento en mercados internacionales.

CAPÍTULO 3

MERCADOS INTERNACIONALES REALES Y POTENCIALES PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

3.1. Búsqueda de Mercados Internacionales.

La poca importancia que se le da a la búsqueda de mercados extranjeros o la exportación, en la mayoría de las medianas empresas se debe a los vacíos informativos en el comercio internacional, la falta de capacitación, modernización y conocimiento de certificados para sus productos o servicios, la insuficiente infraestructura industrial para cubrir con la demanda de mercados internacionales, todo esto limita la competitividad y disminuye la eficiencia de dichas empresas, según el estudio por DHL Express y la consultora norteamericana IHS en los meses de septiembre y noviembre en el año 2012.

3.1.1. Razones de no exportación de las Medianas Empresas.

A pesar de que hoy en día las medianas empresas tienen más facilidades de conocer el mundo de la exportación y apuntalarse a ello, estas no lo hacen debido a dificultades internas de las mismas. Entre las razones de no exportación de las medianas empresas, se citan las siguientes:

- Los permisos previos a la exportación.
- Las numerosas normas sanitarias y normas de calidad que se deben llevar a cabo para realizar una exportación.
- Los numerosos trámites para la obtención de estos permisos sanitarios.
- El incumplimiento de acuerdos entre países que da un alto descredito a los mismos.

- El transporte que hasta el día de hoy no utilizan una buena calidad de cobertura.
- La falta de la calidad de los productos que deseen exportar.
- La falta de conocimiento de los diferentes mercados a los que se pueden exportar.
- La falta de conocimiento de las nuevas estrategias de marketing y comercialización a través de plataformas electrónicas.
- La falta de aplicaciones de estrategias de asociación entre medianas empresas para cumplir los pedidos en mercados extranjeros.

3.1.2. Importancia de Exportar

La falta de exportación de las medianas empresas a nivel nacional se debe mejorar ya que la exploración de nuevos mercados influye en el crecimiento y éxito de una mediana empresa, situación destituida al mantenerse solamente en mercados locales y nacionales³⁴.

Por ende, una de las primeras metas de una mediana empresa es poder entrar y permanecer en el mercado doméstico, luego de esto debe tratar de ser líder en el mercado nacional. Cuando el negocio haya mostrado ser próspero, éstas deben buscar las condiciones que les permita atacar otros mercados, siempre teniendo en cuenta la importancia de tener una buena estructura de capital, buen sistema de producción, distribución y entrega. Entre las principales razones para exportar se citan:

- La diversificación de productos y el reto de competir frente a mercados internacionales.
- La necesidad de aportar a la economía nacional.
- Para evitar el riesgo de competir en un solo mercado.
- Para crear alianzas estratégicas con países amigos.
- Para poder llegar a la venta en mayores volúmenes.

³⁴Pro Ecuador, sección noticias, Febrero 2013.

- Para aprovechar las oportunidades que ofrecen los grandes mercados internacionales.
- Para buscar la durabilidad de las empresas a través de la obtención de mejores ganancias que nos dejan los mercados internacionales.

3.2. Exportaciones Nacionales Tradicionales y No Tradicionales (2010-2013).

El perfil comercial a nivel nacional ha cambiado muy poco en los últimos veinte años, manteniéndose los productos primarios de bajo contenido tecnológico como los principales.

Según información del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI, 2011), las empresas grandes aportaron cerca del 65% del total de exportaciones no petroleras en el 2010, mientras que las micro, pequeñas y medianas empresas contribuyeron el 31%, aunque, cabe resaltar, con una clara tendencia a una mayor participación.

Las relaciones de negociaciones de comercio de nuestro país frente a países integrantes de la ALADI suman oportunidades positivas para el desarrollo de las empresas del Ecuador, en la representatividad de lo que es para nosotros el comercio exterior. Para el Ecuador las exportaciones que realiza hacia la ALADI significan el 25% total de sus exportaciones en los años 2007-2011, en cuanto a las importaciones por regiones representan el 35% total importado, señalando que hay poca oferta de exportación y que no tenemos una buena inclinación hacia mercados internacionales. Los mercados con los que Ecuador realiza sus exportaciones son básicamente 4: Colombia, Perú, Venezuela y Chile, lo que representa el 95% del total de países regionales. Un total de 196 PYMES Ecuatorianas exportaron hacia Colombia aproximadamente 60 millones de dólares entre el año 2007 – 2008, pero con el paso de un par

de años esta cantidad ha crecido, ya que en el 2011 existían 248 PYMES exportadoras con un total de exportación de 117 millones de dólares³⁵.

Sus productos a considerar para exportación son grasas y aceites de pescado, cacao en polvo y en grano, café descafeinado, arroz semiblanquedo, así como los plásticos³⁶.

Perú también es un representativo para nuestras PYMES exportadoras ya que exportaron hacia dicho país 177 empresas con un valor aproximado de 25 millones de dólares (2007), en el 2011 se incrementaron a 238 PYMES, por consiguiente las exportaciones aumentaron a 56 millones de dólares en el 2011, incrementado sus cifras el doble hacia Colombia y Perú en estos últimos años³⁷.

Las principales oportunidades de exportación están en las cocinas de combustibles, matas de cobre (cobre de cementación) y layas y palas. En agroindustria, hay posibilidad de vender grasas y aceites de pescado y sus fracciones, caña, azúcar, galletas dulces. Además, según el informe hay opciones para plásticos (polímeros de etileno) y papel en compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés, etc.³⁸.

³⁵Asociación Latinoamericana de Integración, publicación Dapmder n° 31, 2012.

³⁶Diario El Comercio, sección negocios, Diciembre 2012.

³⁷Asociación Latinoamericana de Integración, publicación Dapmder n° 31, 2012.

³⁸Diario El Comercio, sección negocios, Diciembre 2012.

Tabla # 1. Ecuador-ALADI % Participación de Exportaciones por países 2010-2013.

ECUADOR- ALADI				
	2010	2011	2012	2013
ARGENTINA	3%	2%	2.40%	2.60%
BOLIVIA	0.30%	0.40%	0.55%	0.60%
BRASIL	2%	2%	2.16%	2.90%
CHILE	20%	16%	16.80%	18%
COLOMBIA	18%	19%	19.80%	20%
CUBA	0.30%	0.20%	0.22%	0.19%
MEXICO	2%	2%	2.30%	2.70%
PARAGUAY	1.86%	1.73%	1.65%	1.80%
PERU	32%	31%	31.80%	32.30%
URUGUAY	0.10%	0.90%	1.30%	1.75%
VENEZUELA	16%	27%	29.20%	30%

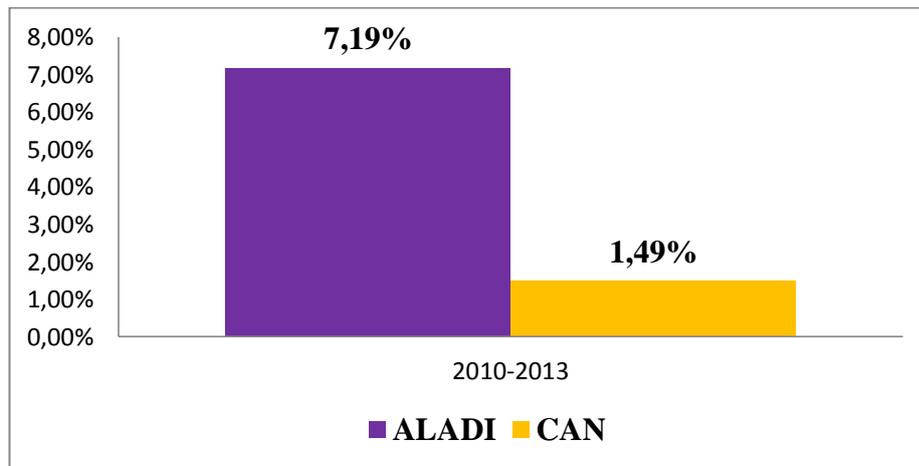
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.
Elaborado por: Autoras.

Como se muestra en la tabla # 1, entre los países más destacados que mueven el comercio en la ALADI se encuentran Perú, y Colombia, demostrando que Ecuador ha plasmado sus exportaciones hacia países donde tiene buenas relaciones comerciales, lo cual favorece el fortalecimiento del libre comercio entre dichos países y de esta manera se integra y crece su nivel comercial entre países miembros de la Comunidad Andina de Naciones.

Es importante destacar que desde el año 2010 hasta 2013 los principales socios comerciales de Ecuador para exportación fueron: Estados Unidos con 11.48%, ALADI con 7.19% y CAN con 1.49%, como se ve en el gráfico # 17³⁹, lo cual incita a establecer dichos mercados como destinos fijos y esenciales de exportación para lograr las oportunidades de expansión que necesita el país a nivel internacional.

³⁹ Banco Central del Ecuador, 2014.

Gráfico # 17. Exportaciones Nacionales según socios comerciales 2010-2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.
Elaborado por: Autoras.

Por lo consiguiente, es fundamental tomar en cuenta que los productos de mayor relevancia en las exportaciones promedio a nivel nacional de acuerdo a uno de sus mejores socios comerciales como es ALADI entre los años 2000 al 2012 fue el café con 9.9%, como también fue el de alimentos con un 7.2% como se observa en la tabla # 2⁴⁰, el cual muestra que en estos años estos productos tuvieron significancia y hasta ahora tienen oportunidades de crecimiento.

⁴⁰Banco Central del Ecuador, primer trimestre 2012.

**Tabla # 2. Productos de Exportación a Nivel Nacional
Según ALADI (promedio 2000-2012).**

PRODUCTOS	ALADI
Banano-Café	9,90%
Bebidas	0%
Cacao	0,10%
Camarón	0%
Caucho-plástico	1%
Cuero	0,10%
Flores	0,70%
Maquinaria	2,00%
Metalmecánica	0,70%
Minería	0%
Otros agrícolas	0,70%
Otros alimentos	7,20%
Otras manufacturas	1,80%
Pescado	7,10%
Petróleo	57,30%
Productos minerales no metálicos	0,30%
Químicos	1,30%
Refinados de petróleo	9%
Textiles	0,90%
Servicios	0%
Total general	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador, primer trimestre del 2012.
Elaborado por: Autoras.

Sin embargo, es necesario destacar que tanto en el año 2012 como en el 2013 Ecuador tuvo mayor participación con sus exportaciones en el mercado colombiano, debido a cero aranceles y su cercanía con el país vecino, obteniendo así en los períodos de enero a junio de esos años USD 1'000.000 como se puede observar en la tabla # 3⁴¹.

⁴¹Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración, Agosto 2013.

Tabla # 3. Participación de exportaciones ecuatorianas con países miembros de ALADI enero-junio 2013 (en millones de dólares).

	País a Exportar										Total
	Ar.	Bo.	Br.	Ch.	Co.	Ec.	Mé.	Pa.	Pe.	Ur.	
Argentina		1.160	9.321	566	288	55	903	587	81	236	13.198
Bolivia	395		718	246	71	10	91	37	264	11	1.843
Brasil	8.961	2.022		2.130	699	68	2.529	1.418	817	751	19.395
Chile	2.158	85	2.086		747	1.174	1.043	133	832	86	8.344
Colombia	1.023	245	1.204	475		476	2327	15	376	8	6.149
Cuba	167	1	244	15	18	9	194	0	11	2	661
Ecuador	162	73	436	267	1.000	-	474	5	529	6	2.951
México	528	10	1.834	710	440	47		165	225	62	4.020
Panamá	56	19	1.848	71	1.733	212	523	1	266	3	4.753
Paraguay	663	13	1.519	67	8	2	64		4	71	2.409
Perú	748	276	1.011	809	649	979	931	58		58	5.519
Uruguay	967	3	864	98	8	9	150	308	19		2.426
Venezuela	954	108	1.969	257	1.175	253	1.067	23	353	176	6.336
ALADI	16.780	4.015	23.053	5.711	6.837	3.293	10.297	2.750	3.798	1.470	78.005

Fuente: Banco Central del Ecuador, Enero-Junio 2013.

Elaborado por: Autoras.

3.2.1. Socios Potenciales: Oportunidades de Exportación a Países Latinoamericanos.

De acuerdo a datos tomados de Pro Ecuador, se pudo constatar los productos ecuatorianos que han sido exportados con regularidad a diversos países latinoamericanos entre los años 2010-2013. Dichos mercados pertenecen en su mayoría a la CAN como el caso de Colombia y Perú, y a la ALADI como Chile, Argentina y Brasil, además de los ya antes mencionado que también forman parte de ella. Sin embargo, otra información esencial que se pudo obtener fue los productos potenciales a exportar de acuerdo al país o mercado a direccionarse según el año 2013. Es importante indicar que para la obtención de estos últimos resultados se utilizó dos metodologías: la primera denominada Ventaja Comparativa revelada que es recomendada por la CEPAL (comisión Económica para América Latina y El Caribe) y la segunda recomendada por la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración).

La VCR es un indicador que se utiliza para medir los productos en los que los flujos de comercio bilateral de mercancías (exportación e importación) revelan una ventaja para su exportación e importación. Para el cálculo de dicho indicador se utiliza el índice de ventaja comparativa (Vollrath, 1991)⁴².

$$VCR_a^i = VCE_a^i - VCI_a^i$$

$$VCE_a^i = I_n \frac{\frac{X_a^i}{X_n^i}}{\frac{X_a^r}{X_n^r}}$$

Fuente: Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, 2013.
Elaborado por: Autoras.

En los cuales:

X= Valor de las exportaciones.

M= Valor de las importaciones.

I= País que se analiza (comercio bilateral).

R= Mundo menos el país en análisis (dado que el indicador se calcula mediante el supuesto de comercio bilateral).

A= Valor del bien analizado.

N= El valor del comercio total menos el valor analizado “a”.

Si el signo del VCR es positivo, los flujos de comercio revelan una ventaja en la exportación del bien “a”. Se utiliza una serie mínima de 5 años. El resultado nos dará productos potenciales.

La segunda metodología, la misma que es recomendada por la ALADI se fundamenta en los conceptos de Posicionamiento de un producto y su Eficiencia. En este contexto, se toma como indicador de la

⁴²Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

competitividad de un producto analizando el posicionamiento y la eficiencia de un producto⁴³.

Posicionamiento: Se entiende la participación de las importaciones de un producto en el total de las importaciones que fueron realizadas por el país de interés. Además, se califica como “favorable” cuando la participación de dicho producto aumenta en el total.

Eficiencia: Se define como la relación que existe entre las importaciones de un producto originario de Ecuador, en el total de las compras al exterior realizadas por el país de interés, del mismo producto. La eficiencia se califica como “alta”, cuando aumenta la participación de las importaciones originarias de Ecuador de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte del país de interés. Esto significa que los proveedores de origen ecuatoriano están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino brinda, en un contexto de ampliación del mismo y/o de sustitución de proveedores. (Considerar a la competencia para el análisis).

Los productos son ubicados en un matriz producto de cuatro cuadrantes que indica su situación competitiva:

1.- Situación óptima: En término de los indicadores definidos, el posicionamiento es favorable y la eficiencia es alta.

2.- Oportunidades perdidas: En este caso, si bien el posicionamiento es favorable, la eficiencia se cataloga como baja. (Hay que invertir eventos de promoción).

3.- Vulnerabilidad: Se trata de una situación en la cual, las importaciones de un producto por parte del país investigado no han crecido al mismo ritmo que las importaciones totales, pero los productores ecuatorianos han logrado mantener o incrementar su participación en las mismas, desplazando competidores⁴⁴.

⁴³Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

⁴⁴Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

4.- Retirarla: En esta situación, el consumo del producto importado crece menos que el total y al mismo tiempo, los productores ecuatorianos son desplazados por los productores de otros países. (No invertir)⁴⁵.

Tabla # 4. Variación de Posicionamiento y Eficiencia de Productos.

		Variación de la Eficiencia	
		ALTA (aumenta o es cero)	BAJA
Variación del Posicionamiento	Favorable (aumento o es cero)	Optima/Buena	Oportunidades pérdidas
	Desfavorable	Vulnerabilidad	Retirada

Fuente: Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, 2013.
Elaborado por: Autoras.

El criterio matemático de selección para esta categorización será:

Si posicionamiento > 0 y Eficiencia > 0 el producto será clasificado como “Estrella”.

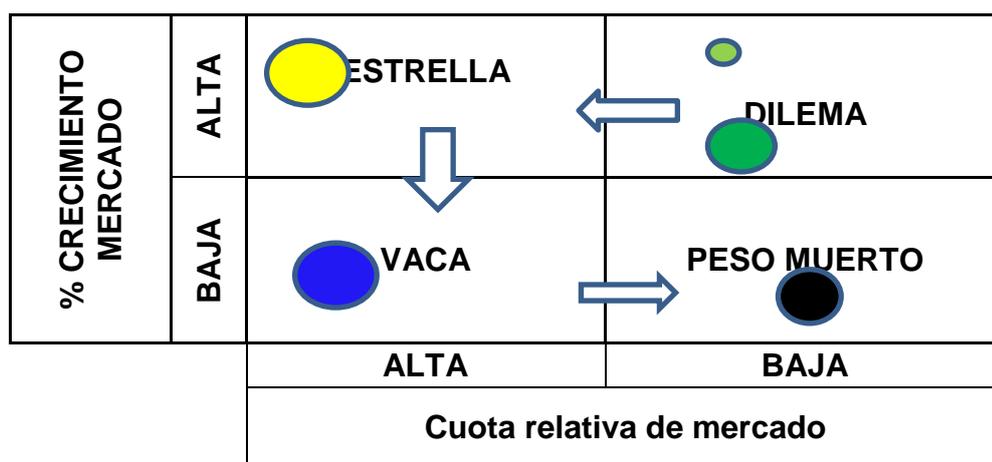
Si posicionamiento ≥ 0 y Eficiencia < 0 el producto será clasificado como “Vaca”.

Si posicionamiento < 0 y Eficiencia ≥ 0 el producto será clasificado como “Dilema”.

Si posicionamiento < 0 y Eficiencia < 0 el producto será clasificado como “Peso muerto”.

⁴⁵Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

Tabla # 5. Clasificación de acuerdo al Crecimiento de Mercado.



Fuente: Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, 2013.
Elaborado por: Autoras.

Una vez trabajada las dos metodologías procedemos a encuadrar los productos bajo la siguiente clasificación, en función de los puntajes en relación al IVCR y en los cuadrantes según la metodología ALADI, de acuerdo al concepto que le corresponde a cada producto, posteriormente se elabora un ranking de productos de mayor a menor, siendo los primeros quienes tienen mayores oportunidades y ventajas en el mercado analizado.

Valoración de los productos potenciales

Conjuntamente, los productos potenciales muestran una valoración de estrella o dilema que representan su posición en el mercado, para obtener una idea del mercado destino donde dirigirán sus productos⁴⁶.

En el caso de la valoración de Estrellas simboliza las mejores opciones de crecimiento y rentabilidad a largo plazo, por tener una considerable parte del mercado y una tasa elevada de crecimiento en la industria. Por el contrario la valoración de Dilemas simboliza que el

⁴⁶Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

mercado es relativamente pequeño por su poca participación, pero con grandes oportunidades de crecimiento de dicho mercado⁴⁷.

3.3. Mercados Potenciales de Exportación a nivel Nacional.

Tomando esto en consideración, se detallan como países potenciales:

- Colombia
- Perú
- Chile
- Argentina
- Brasil

3.3.1. Colombia

Es importante resaltar que entre los productos ecuatorianos que se exportaron con mayor regularidad hacia Colombia entre los años 2010-2013, estuvieron los productos alimenticios, tales como: el café sin tostar, sin descafeinar, los atunes en conserva o en lata, y sardinas, sardinelas y espadines en salsa de tomate, productos de suma importancia para la mayor parte de nuestra empresas medianas de alimentos del sector comercial al por mayor. Sin embargo, existen además otros productos de la oferta exportable no tradicional del Ecuador que son comercializados en Colombia como el aceite de palma y la harina de pescado. Estos productos se detallan en la tabla # 6⁴⁸.

⁴⁷Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, Marzo 2013.

⁴⁸Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, 2012 y 2013.

Tabla # 6. Principales productos exportados por Ecuador hacia Colombia 2010-2013 (miles de dólares).

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013
0901.11.90.00	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	34,162	83,51	61,566	10,749
1511.10.00.00	Aceite de palma en bruto.	11,036	17,944	49,497	22,405
1511.90.00.00	Los demás aceites de palma y sus fracciones.	28,677	38,232	49,186	14,767
1604.14.10.00	Atunes en conserva	30,213	34,187	43,072	22,322
1604.13.10.00	Sardinas, sardinelas y espadines en salsa de tomate.	27,929	32,848	30,632	8,981
2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso.	18,891	16,016	13,801	-

Fuente: Pro Ecuador, ficha comercial de Colombia, 2012 y 2013.
Elaborado por: Autoras.

Las oportunidades que el Ecuador tiene para ingresar al mercado colombiano son a través de los productos que entre otros se detallan en la tabla # 7, de los cuales se puede destacar productos como arroz semiblanqueado, pulido o glaseado, bebidas no alcohólicas, cacao en polvo, chocolates en barra o en tabletas sin rellenar⁴⁹, productos importantes para el mercado de medianas empresas dedicadas al comercio de las mismas.

⁴⁹Pro Ecuador, ficha técnica de Colombia, Julio 2013.

Tabla # 7. Productos potenciales para el mercado de Colombia 2013.

Subpartida	Descripción	Valoración
0804.40	Paltas (aguacates).	Estrella
0805.10	Naranjas frescas.	Estrella
0810.90	Otros frutos frescos.	Estrella
0910.10	Jengibre	Estrella
1006.30	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado.	Estrella
1504.20	Aceites y grasas de pescado y sus fracciones.	Estrella
1507.90	Los demás aceites de soja y sus fracciones.	Estrella
1604.19	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Estrella
1805.00	Cacao en polvo sin azucarar ni endulcorar de otro modo.	Estrella
1905.90	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	Estrella
2007.99	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas.	Estrella
2202.90	Las demás bebidas no alcohólicas.	Estrella
1806.32	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar.	Dilema
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan.	Dilema

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Colombia, Julio 2013.
Elaborado por: Autoras.

3.3.2. Perú

La República del Perú es un mercado importante para el Ecuador por formar parte de la Can y ALADI. Además, su cercanía al país, se encuentra entre los principales productos que Ecuador exportó a Perú entre los años 2010 a 2013, de los cuales se puede destacar al atún en conserva, entre otros productos como se muestra en la tabla # 8⁵⁰.

⁵⁰Pro Ecuador, ficha comercial de Perú 2012 y 2013.

**Tabla # 8. Principales productos exportados por Ecuador hacia Perú
2010-2013 (miles de dólares).**

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013
1604.14.10.00	Atunes en conserva.	18,247	20,263	5,275	12,396

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Perú 2012, Abril 2013 y Diciembre 2014.
Elaborado por: Autoras.

No obstante, también existen datos de los productos ecuatorianos potenciales a exportar en el mercado peruano como se puede visualizar a detalle en la tabla #9, pero en la cual se destacan por importancia para las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil los productos como: la pimienta sin triturar ni pulverizar, atún en conserva, sardinas, sardinelas enteros o en trozos, cacao en polvo y demás chocolates⁵¹.

Estos 5 productos son comercializados en algunos de los casos por dichas empresas del sector comercial de alimentos, por lo cual Perú se presenta para dichas empresas como un nuevo mercado de exportación.

⁵¹Pro Ecuador, ficha técnica y comercial de Perú 2012 y 2013.

Tabla # 9. Productos potenciales para el mercado de Perú 2013.

Subpartida	Descripción	Valoración
1604.13	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Estrella
1805.00	Cacao en polvo sin azucarar ni endulcorar de otro modo.	Estrella
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao.	Estrella
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias.	Estrella
1604.14	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o trozos.	Dilema
2101.11	Extractos, esencias y concentrados a base de café.	Dilema
0904.11	Pimienta sin triturar ni pulverizar.	Dilema

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Perú, Abril 2013.
Elaborado por: Autoras.

3.3.3. Chile

Chile está entre los principales países donde Ecuador dirige sus exportaciones no de una manera abismal pero en una medida considerable, y entre los productos destinados a dicho mercado para las empresas objeto de estudio se destaca el atún en conserva y el cacao en polvo entre los años 2010-2013. Aunque existen otros productos alimenticios de igual importancia para Chile como: bananas frescas tipo “canvendish valery”, aceite de pescado, piñas frescas y secas, grasas y aceites vegetales, y demás preparaciones y conservas de pescado como se puede observar en la tabla # 10⁵².

⁵²Pro Ecuador, ficha comercial de Chile, 2014.

**Tabla # 10. Principales productos exportados por Ecuador hacia Chile
2010-2013 (miles de dólares).**

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo "cavendish valery"	112,103	111,86	2,481	118,182
1604.14.10.00	Atunes en conserva	12,435	35,963	39,920	54,980
1516.2.00.00	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones.	21,121	30,328	24,08	20,708
1504.20.10.00	Aceite de pescado en bruto.	2,160	3,319	7,633	15,386
0804.30.00.00	Piñas(ananás) frescas y secas.	7,569	11,845	14,124	14,721
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado.	7,455	12,233	9,050	11,231
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	6,167	7,471	6,001	4,887
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar.	3,551	5,168	4,505	3,785

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Chile, 2014.
Elaborado por: Autoras.

A pesar de la gran variedad de productos alimenticios exportables a Chile, también existen productos ecuatorianos potenciales a dicho mercado como son el café tostado sin descafeinar y cacao en polvo, demás productos que se pueden visualizar en la tabla # 11⁵³.

⁵³Pro Ecuador, ficha comercial de Chile, 2014.

Tabla # 11. Productos potenciales para el mercado de Chile 2013.

Subpartida	Descripción	Valoración
0901.21	Café tostado sin descafeinar.	Estrella
2008.91	Palmitos, preparados o conservados con alcohol.	Dilema
1516.20	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	Dilema
1805.00	Cacao en polvo sin azucarar ni endulcorar de otro modo.	Dilema
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao.	Dilema

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Chile, 2014.
Elaborado por: Autoras.

3.3.4. Argentina

La relación comercial entre Ecuador y Argentina han crecido de manera sostenida en el caso de algunos productos como el banano y el atún entre los años 2010-2013 como se observa en la tabla #12⁵⁴, donde se muestra la frecuencia con que se han exportado dichos productos, al igual que otros productos ecuatorianos como palmito, demás preparaciones y conservas de pescado, bombones, caramelos y confites, cacao en polvo y demás chocolates; dichos productos son una oportunidad de exportación para las medianas empresas en Guayaquil que en su mayoría comercializan estos productos.

⁵⁴Pro Ecuador, ficha comercial y técnica de Argentina, Abril 2012, Julio 2013 y 2014.

Tabla # 12. Principales productos exportados por Ecuador hacia Argentina 2010-2013 (miles de dólares).

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013
1604.14.10.00	Atún en conserva	23,645	27,014	31,930	41,551
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado.	14,983	20,931	11,836	4,096
2008.91.00.00	Palmitos en conserva.	8,997	9,022	2,313	4,415
0803.00.12.00	Bananos o Plátanos del tipo "cavendish valery".	8,745	12,081	14,361	41,145
1704.90.10.00	Bombones, caramelos, confites y pastillas.	4,374	4,515	2,024	1,205
0306.13.91.00	Los demás camarones congelados.	3,688	2,372	1,080	677
1806.90.00.00	Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao.	3,468	3,591	-	-
1513.29.10.00	Aceites de almendra de palma.	2,511	1,618	621	-
1804.00.12.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%.	2,302	1,755	-	-
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	1,988	2,174	-	-
1516.20.00.00	Grasas y aceites, vegetales y sus fracciones.	1,674	400	367	-
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar.	736	840	1,282	637

Fuente: Pro Ecuador, ficha comercial de Argentina, Abril 2012, Julio 2013 y 2014.
Elaborado por: Autoras.

Por otro lado, se puede detallar los productos potenciales para exportar al mercado argentino como son: la pimienta sin triturar ni pulverizar, atunes en conserva, cacao en grano o en polvo y demás chocolates como se muestra en la tabla #13⁵⁵.

Tabla # 13. Productos potenciales para el mercado de Argentina 2013.

Subpartida	Descripción	Valoración
0303.61	Pescado congelado(excepto los filetes y demás).	Estrella
0306.16	Camarones, langostinos, quisquillas.	Estrella
0803.00	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrella
0804.30	Piñas, frescas o secas.	Estrella
0904.11	Pimienta sin triturar ni pulverizar.	Estrella
1516.20	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	Estrella
1604.14	Atunes en conserva, enteros o en trozos.	Estrella
1801.00	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrella
1803.10	Pasta de cacao sin desgrasar.	Estrella
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao.	Estrella
1805.00	Cacao en polvo sin azucarar ni endulcorar de otro modo.	Estrella
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	Estrella
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Dilema
1704.90	Los demás artículos de confitería sin cacao.	Dilema

Fuente: Pro Ecuador, ficha técnica de Argentina, Julio 2013.
Elaborado por: Autoras.

3.3.5. Brasil

Brasil es otro de los socios comerciales de Ecuador al momento de exportar y entre sus principales productos están el atún en reserva,

⁵⁵Pro Ecuador, ficha técnica de Argentina, Julio 2013.

seguido por los bombones, caramelos, confites, y demás chocolates; aunque el jugo de frutas de maracuyá no tuvo registros de exportación entre los años 2010 al 2012, en el 2013 este producto muestra la buena acogida que tiene en el mercado brasileño por medio de sus exportaciones, como se observa en la tabla # 14⁵⁶.

Tabla # 14. Principales productos exportados por Ecuador hacia Brasil 2010-2013 (miles de dólares).

Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013
1604.14.10.00	Atunes en conserva.	11,816	20,729	17,975	27,736
1704.90.10.00	Bombones, caramelos, confites y pastillas.	9,362	13,065	18,864	16,875
1806.90.00.00	Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao.	-	8,352	16,364	13,688
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	2,174	5,072	5,395	12,325
1511.10.00.00	Aceite de palma bruto.	-	-	32,056	6,398
2009.89.20.00	Jugo de frutas de maracuyá(Parchita) (Passiflora edulies)	-	-	-	4,972

Fuente: Pro Ecuador, guía comercial de Brasil, 2014.
Elaborado por: Autoras.

No obstante, existen otros productos ecuatorianos que ofrecen la oportunidad de ingresar a este extenso y codiciado mercado tales como: el atún en conserva ya antes mencionado en sus exportaciones frecuentes, las grasas y aceites vegetales, aceite de palma entre otros, que se detallan en la tabla # 15, y los cuales son considerados como productos potenciales para exportar a Brasil⁵⁷.

⁵⁶Pro Ecuador, guía comercial de Brasil, 2014.

⁵⁷Pro Ecuador, guía comercial de Brasil, 2014.

Tabla # 15. Productos potenciales para el mercado de Brasil 2013.

Subpartida	Descripción	Valoración
1511.90	Los demás aceites de palma y sus fracciones.	Estrella
1516.20	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	Estrella
1604.14	Atunes en conserva, enteros o en trozos.	Estrella
1604.20	Las demás preparaciones y conservas de pescado	Dilema
1806.90	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Dilema
1704.90	Los demás artículos de confitería sin cacao.	Dilema

Fuente: Pro Ecuador, guía comercial de Brasil, 2014.
Elaborado por: Autoras.

Es necesario distinguir y enfatizar que el producto ecuatoriano con mayor oferta exportable entre los países expuestos fue el atún en conserva y el cacao entre los años 2010-2013, razón por la cual su comercialización y exportación debe ser considerada particularmente por países miembros de CAN y ALADI.

Por otra parte, es necesario resaltar que la Comunidad Andina de Naciones es uno de los principales mercados de exportación para las medianas empresas del Ecuador, no solo por el volumen de ventas sino porque se exporta a la región productos con valor agregado, que por el momento no se puede exportar de manera significativa a otras regiones del mundo, lo cual sucede de igual forma para los países vecinos Colombia, Perú y Bolivia quienes integran dicha comunidad, así lo manifestó el Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira.

Además, La Comunidad Andina de Naciones representó el 13% de destino de las exportaciones de las Mipymes ecuatorianas en el 2012. Ecuador exportó a Colombia USD80 millones, a Perú USD 25 millones y a

Bolivia USD 2 millones, y sus productos principales fueron entre otros café, harina, cacao, minerales, arroz, aceite de palma, flores y textiles⁵⁸.

Las exportaciones de medianas empresas de Guayaquil exportaron a países como Bolivia, Perú y Colombia para el año 2010 fue el 2.92%. Para el 2011 el 3.12% y 2012 el 3.14% y para el año 2013 se implementaron nuevas barreras por lo cual las importaciones de Bolivia disminuyeron en un 67.8%, Colombia 46,7%,y Perú se redujo en un 35,7%. Esto se dio debido a las exigencias ecuatorianas que se dieron desde diciembre del 2013, las cuales el CAN calificó como resoluciones que restringen el comercio. El CAN destacó la importancia de fortalecer a las medianas empresas haciendo mejores negociaciones entre los 4 países ya que se encuentran a la par en situaciones de desarrollo. Por tal motivo se han desarrollado eventos, entre ellos tenemos al que fue denominado como “Encuentro Empresarial Andino” en el cual participaron aproximadamente 97 medianas empresas destacándose los sectores de alimentos, agroindustria, pesca, textiles etc.⁵⁹.

Como podemos ver los países que tienen mejor aceptación para poder exportar son Perú, Colombia, y Bolivia los mismos que conforman el CAN Y ALADI en el caso de Venezuela que es miembro solo de ALADI.

3.4. Exportaciones de Medianas Empresas.

No se tienen estadísticas históricas o de años actuales con las que podamos sacar datos o conclusiones sobre la intervención y el avance que hayan tenido las medianas empresas del sector comercial en las exportaciones ni de sus volúmenes vendidos ni de sus valores exportados, es por esto que debido a la falta de información se dificulta realizar o crear estrategias para su introducción a mercados internacionales.

⁵⁸Ministerio de Relaciones Exteriores, comercio exterior, Febrero 2013.

⁵⁹Ministerio de Comercio Exterior, Pro Ecuador, edición 11 de marzo 2013, “CAN apunta desarrollo de PYMES”, Diario El Comercio, 2011 y Diario El Universo, sección economía, 2014.

A penas se conoce que las PYMES han exportado entre el 12% al 15 % de manera general y que las medianas empresas exportan un 6 % a nivel nacional de acuerdo a datos del segundo cuatrimestre del año 2012. La Universidad Andina de Simón Bolívar indica que la mediana empresa del sector comercial en el año 2008 exportó \$600.000 y fue unos de los mejores años⁶⁰.

No obstante, es importante señalar que las exportaciones efectuadas tanto por las medianas como pequeñas empresas representaron USD 1'155,6 millones en el 2010 y USD 1'430,6 millones en el 2011, cifras menores con referencia a las grandes empresas que en el 2010 como en el 2011 sus exportaciones fueron de USD11'797,4 millones y USD13'345,4 millones respectivamente. Por otro lado, los principales países destinos de exportación por parte de las pymes entre octubre del 2011 a septiembre 2012 fueron Estados Unidos con 46%, Canadá 13%, Australia 5%, España 4%, Francia 4%, Alemania 3%, Reino Unido 3%, Italia 3% y Otros 19%⁶¹.

De igual manera, cabe recalcar que solo del 6% antes mencionado, representó la exportación de las medianas empresas a nivel nacional en el 2012, y el 80% de ese 6% se destinó a la Comunidad Andina, Estados Unidos, América Central y Europa. Destacándose en este porcentaje las participaciones de los países de Colombia y Perú ya que representaron el 32.3% del mercado destino en el 2012, según datos de MIPRO⁶².

Sin embargo, es necesario enfatizar que en el 2013, el 44% de medianas empresas vendieron dentro de cada una de las ciudades donde éstas se crearon, el 26 % destina sus ventas a las provincias más cercanas de sus matrices, el 16% a otras provincias, 8% a provincias fronterizas y el 6 % se dirigen a exportaciones⁶³.

⁶⁰Observatorio de la pequeña y mediana empresa, 2012.

⁶¹Revista líderes, sección informe, Enero 2013.

⁶²Diario El Telégrafo, sección economía, Diciembre 2013.

⁶³Hugo Jácome, "Estudios industriales de las MiPymes", 2013

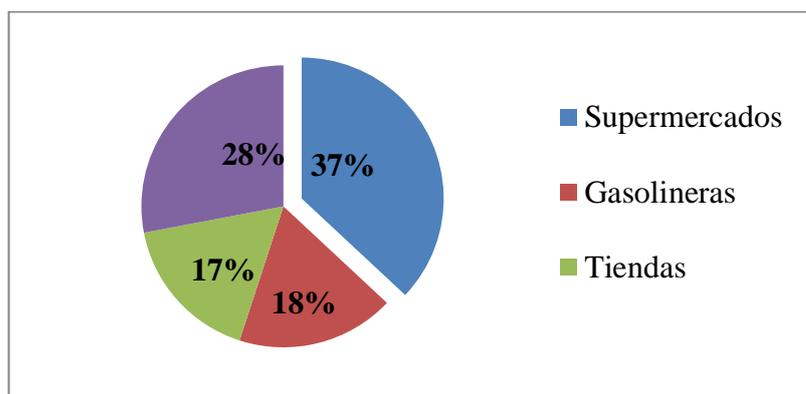
La mayor parte de estas pocas exportaciones se dan a países miembros de la ALADI, y se destacan productos como agricultura, pesca, minerales, y agroindustria. Se dan posibilidades de exportar a países de América del Sur ya que no son países industrializados y que se pueden obtener acuerdos comerciales que favorezcan a las empresas⁶⁴.

Estos datos confirman a que lo largo del tiempo las medianas empresas no han podido establecer condiciones básicas y útiles para la internacionalización de sus productos. Por ello, es necesaria la realización de este estudio en el cual se citan posibles países para comercializar sus productos así como la implementación de estrategias de comercialización internacional para mejorar su gestión comercial⁶⁵.

3.5. Análisis de las encuestas realizadas a las 25 Medianas Empresas del Sector Comercial dedicadas a la venta al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la encuesta realizada a las 25 medianas empresas dedicadas al comercio por mayor de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil dieron como resultado lo siguiente:

1) ¿Cómo se realizan las ventas de los productos de su empresa?



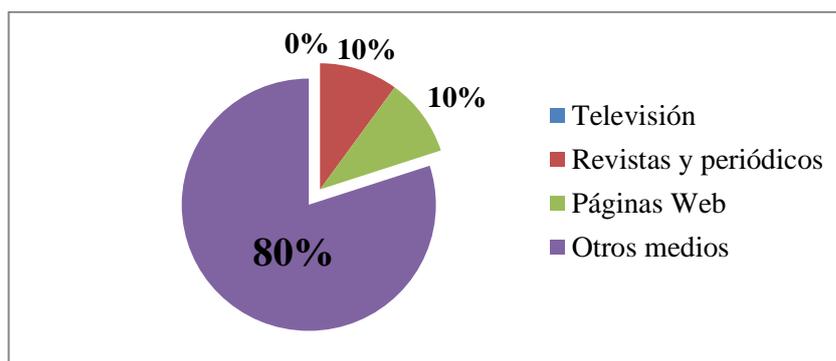
Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

⁶⁴Revista Ekos, PYMES y el Mercado Internacional, 2012.

⁶⁵"Las claves de las PYMES", Diario El Telégrafo, sección economía, 2013.

En la pregunta 1, se constató que entre las empresas encuestadas un 37% realizan las ventas de sus productos en supermercados, 18% en gasolineras, 17% en tiendas, y 28% a otros distribuidores, este último refiriéndose a ser considerado como proveedor para otros al momento de exportar.

2) ¿Cómo realiza usted la promoción de sus productos para la comercialización?



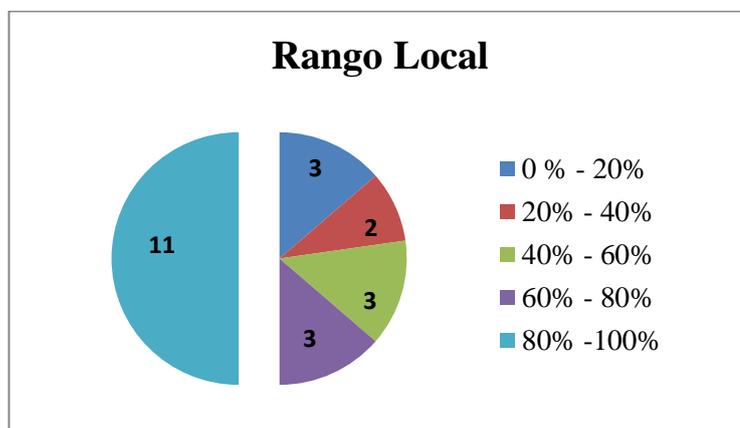
Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 2, se pudo verificar que las empresas realizan la promoción de sus productos en un 80% a través de otros medios (ferias, correos electrónicos personalizados, folletos o volantes), contrario a esto un 10% lo realiza por medio de revistas o periódicos, así mismo un 10% a través de páginas webs, aunque éstas en su mayoría no la utilizan de una manera eficiente.

3) ¿El total de su producción es vendido a nivel local o nacional?

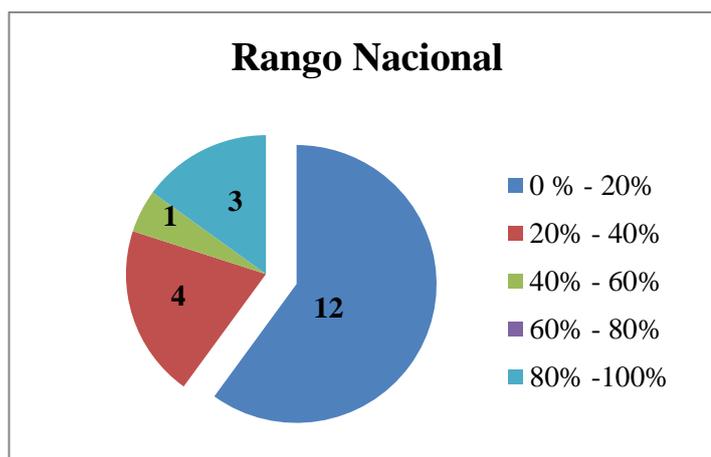
En la pregunta 3, se obtuvo que de las 25 empresas encuestadas 17 de ellas vendieran sus productos en diferentes porcentajes a nivel nacional y local, el resto de empresas se dedican a la exportación. Clasificando a las empresas en rangos tanto a nivel nacional como local se detalla lo siguiente:

En el caso de rangos locales se puede ver que 3 de las 17 empresas se encuentran en un rango del 0%-20%, 2 en un rango de 20%-40%, 3 en un rango de 40%-60%, 3 en un rango de 60%-80% y la mayoría de éstas 11 empresas se encuentran en un rango de 80%-100%.



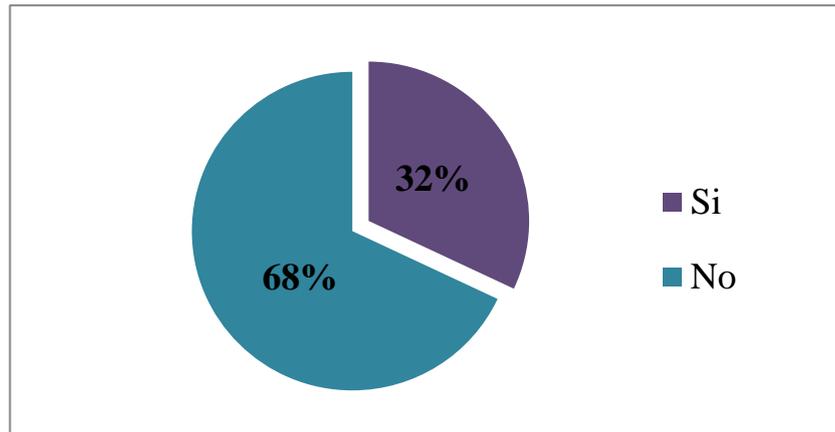
Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

Por el contrario, en el caso de los rangos nacionales arrojó como resultado 12 empresas en un rango de 0%-20%, 4 empresas en un rango de 20%-40%, 1 empresa en un rango de 40%-60%, y 3 empresas en un rango de 80%-100%.



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

4) ¿Realiza usted ventas en mercados internacionales?



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 4, se comprobó que el 32 % de las empresas visitadas realizan sus ventas en mercados internacionales, ya que en su mayoría, el 68%, no se ha inmiscuido aún en estos destinos.

De igual manera, de acuerdo con la información otorgada por 8 de las medianas empresas que se dedican a la exportación unas en mayor proporción que otras, se logró identificar los países que ofrecen mayor acogida a los productos ecuatorianos, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla # 16. Productos y Países donde exportan las medianas empresas dedicadas al sector comercial de alimentos y bebidas (2010-2013).

País	Producto	%
Colombia	Arroz	75%
	Cacao	5%
	Malta y Gaseosa	5%
Venezuela	Atún en conserva	80%
	Fideos y Tallarines	15%
	Cacao	13%
	Malta y Gaseosa	5%
Estados Unidos	Plátano Verde	90%
	Cacao	45%
	Fideos y Tallarines	3%
España	Plátano Verde	5%
	Especias y Condimentos	5%
	Fideos y Tallarines	2%
Italia	Plátano Verde y Malanga	5%
	Cacao y Café	2%

Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

Como se observa en la tabla # 16, los países de destino que tienen mayor participación en las exportaciones de los diversos productos que ofrecen las medianas empresas visitadas son Colombia, Venezuela, Estados Unidos, España e Italia. En el caso de Colombia y Venezuela dichas empresas resaltaron su elección por estos mercados por las facilidades que se les brinda a países de región andina al momento de exportar, pero en el caso de Estados Unidos, España e Italia su demanda es por gustos y calidad de los productos a costos considerables. Por ende, dichos países son mercados importantes para las empresas objeto de esta investigación.

Por lo consiguiente, al hablar de los productos que tienen mayor acogida hacia estos mercados de acuerdo a lo indicado por las medianas empresas visitadas se determinó lo siguiente:

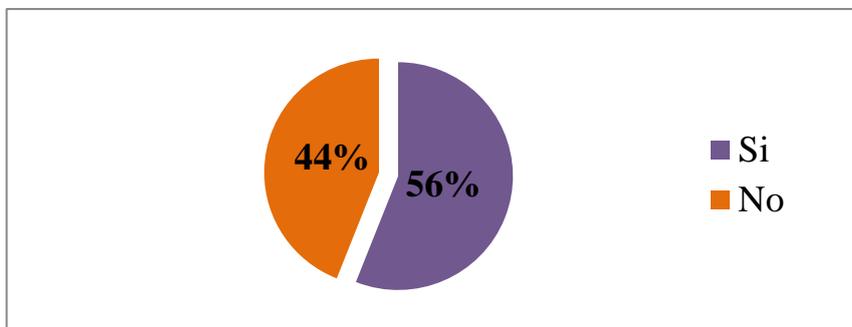
Colombia tiene gran demanda por el arroz en un 75%, el cacao con un 5% y de la misma forma las maltas y gaseosas tiene un 5%. En el caso de Venezuela, el producto de mayor popularidad es el atún en conserva con 80%, luego están los fideos y tallarines 15%, el cacao 13% y por último las maltas y gaseosas con 5%.

Por lo demás, se evidenció que Estados Unidos es uno de los principales mercados extranjeros no solo a nivel nacional sino también local. Razón por la cual, dicho país tiene entre los productos ecuatorianos de preferencia al plátano verde, ya que el 90% de dicho producto es dirigido hasta este mercado, de igual forma pero en menor participación está el cacao con 45% y fideos y tallarines con 3%.

En cambio, las exportaciones realizadas a España e Italia aun no reflejando tanta intervención de productos ecuatorianos, muestra la apertura que existe para productos como: el plátano verde 5%, especias y condimentos 5%, fideos y tallarines 2% en el caso de España y en el caso de Italia de igual manera tiene como predilección el plátano verde y la malanga en un 5% y el cacao y café en un 2%.

Debido a esto, es importante recalcar que el producto ecuatoriano más consecuente o de mayor presencia en las exportaciones de las empresas encuestadas fue el cacao, ya que de los 5 países destino de dichas empresas, 4 de estos tuvo como producto exportable el cacao ecuatoriano. Por ello, se debe enfatizar más su comercialización y demostrar a otras medianas empresas la posibilidad de incrementar su rentabilidad a partir de su participación en mercados internacionales.

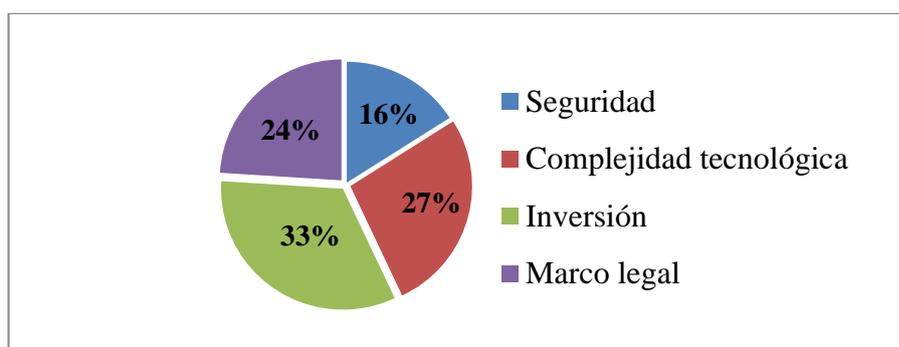
5) De no utilizar una página web en la promoción de sus productos a nivel nacional e internacional, ¿estaría usted dispuesto a implementarla?



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 5, se analizó que el 56% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a implementar una página web como medio de promoción de sus productos a nivel nacional o internacional y solo 44% de ellas no estarían dispuestos a utilizarla. Lo cual muestra que la adopción de dicha herramienta tiene un gran porcentaje de aceptación por parte de las medianas empresas, solo falta un poco de apoyo, y mayor conocimiento para que en su mayoría empiecen a implementarla.

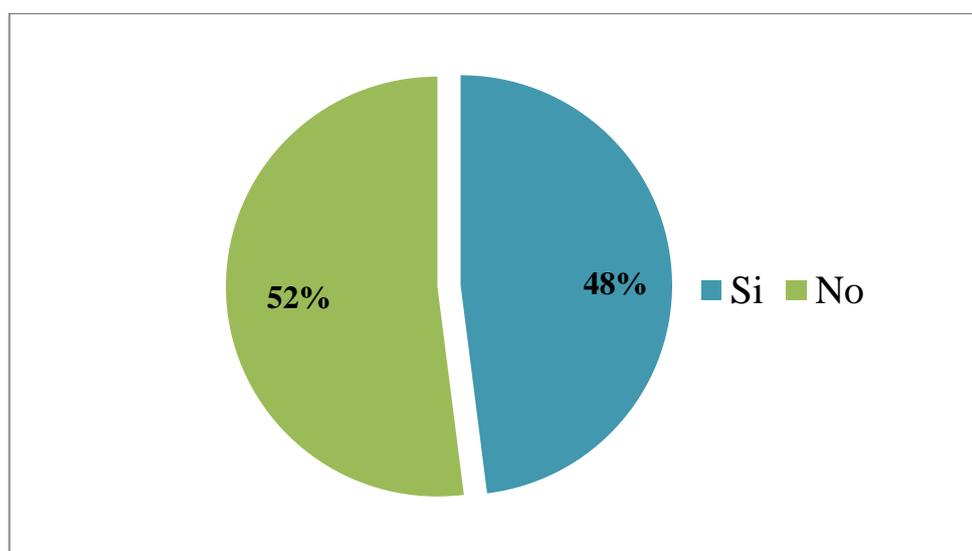
6) ¿Cuáles son las principales barreras para implementar el comercio electrónico?



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 6, se obtuvo como resultado que el 33% opinan que una de las principales barreras para adoptar el comercio electrónico es la inversión; el 27% es la complejidad tecnológica al utilizar medios electrónicos en nuestro país; el 24% opinan que el marco legal es uno de los inconvenientes, el 16% es la falta de seguridad al momento de realizar las transacciones en línea.

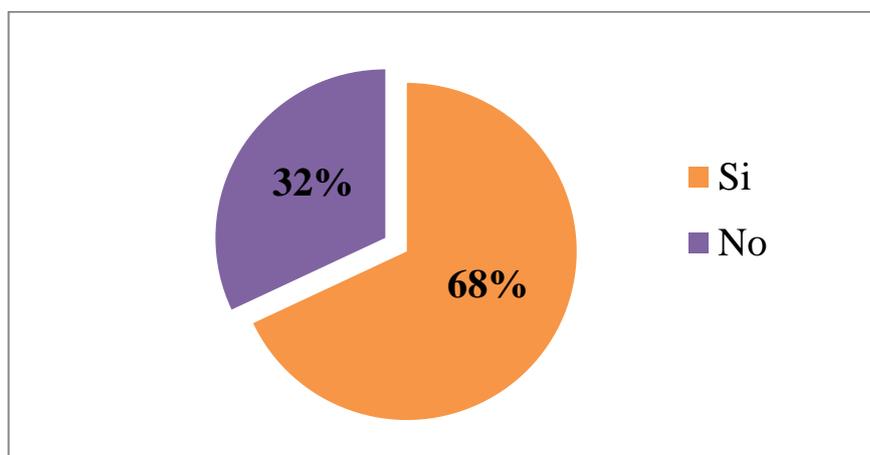
7) Para optimizar los resultados de la implementación de la página web. ¿contrataría los servicios de un administrador?



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 7, se encontró que de acuerdo las cifras obtenidas un 48% de las empresas estarían dispuestas a contratar los servicios de un administrador para la correcta implementación de una página web para optimizar sus resultados, mientras que el 52 % no lo harían.

8) Considera usted que la implementación de una página web mejoraría el crecimiento económico de su empresa?



Fuente: Encuestas a empresas medianas de alimentos y bebidas, comercio por mayor.
Elaborado por: Autoras.

En la pregunta 8, se confirmó con un 68% que las empresas consideran que una página web promovería el crecimiento económico de cada una de ellas, y un 32% no cree posible el incremento de las ventas con la utilización de una página web.

Por todo esto, se puede resumir que aunque pocas son las medianas empresas que disponen de un sitio web, este a su vez se lo utiliza más como un medio de información, que como un medio de comercialización con clientes o potenciales clientes. La mayoría de los gerentes generales de las diversas medianas empresas visitadas resaltaron al correo electrónico como herramienta útil y básica al momento de hacer sus negociaciones o gestiones comerciales, dejando entrever que la falta de conocimiento tecnológico sobre la implementación correcta de una página web es extensa. Por ende, la inseguridad de manejar esta herramienta y la falta de poder adquisitivo para invertir en las mismas se han mostrado como limitaciones para el desarrollo económico de algunas empresas dedicadas al sector por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, los resultados obtenidos también fueron positivos en cuanto a la apertura que tienen dichas medianas empresas al considerar que la implementación de una página web al momento de promocionar sus productos tanto de manera nacional como internacional es una ayuda esencial para su crecimiento. En la mayoría de los casos dichas empresas están dispuestas a aplicar y explorar nuevos nichos a través de una adecuada utilización del comercio electrónico y sus diversas estrategias.

Además, a través de la retroalimentación otorgada por las 25 empresas consultadas se puede indicar que algunas de las razones por las cuales estas empresas decidieron exportar son:

- Mercado nacional saturado
- Incremento de las ventas y beneficios económicos
- Diversificación del riesgo
- Mejorar la imagen de la empresa
- Surgimiento de nuevos nichos de mercado
- Mejora de la capacidad competitiva

Por otro lado, el 68% de las medianas empresas que no se dedican a la exportación, se debe a ciertas barreras que éstas tienen como: aranceles, etiquetas, restricciones sanitarias, certificaciones ISO, normas de etiquetados, entre otros. La mayoría de estas empresas no cuentan ni siquiera con una página web bien definida debido al costo de mantención de la misma. Igualmente, de las 17 empresas no exportadoras 12 opinaron que exportar significa un proceso lento, costoso que requiere de tiempo y mucho esfuerzo, el cual en estos casos no están dispuestos a afrontar y optan por lo seguro.

Asimismo, se puede concluir que para tratar de llevar a las empresas encuestadas a inmiscuirse en la internacionalización se debe tomar en cuenta sus capacidades técnicas y económicas. Siendo muy

importante que éstas tengan a su alcance el uso del E-Commerce como una herramienta de gestión comercial en un mundo tecnológico.

De igual manera, más que aspectos técnicos la internacionalización requiere un cambio de mentalidad, ya que el mundo empresarial está en constante evolución y la apertura a la exportación con la utilización del comercio electrónico es conocida como una estrategia de ventas y posicionamiento en mercados internacionales.

CAPÍTULO 4

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO EN VENTAS (PERÍODO 2014-2017) Y UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMERCIAL.

El mundo empresarial es caracterizado por el dinamismo e innovación, por ende las medianas empresas deben estar en continua evolución para mantenerse y desarrollarse en nuevos mercados, más aún con la globalización donde la tecnología es parte fundamental de crecimiento y rentabilidad de las empresas.

Por esto, un recurso necesario para la expansión de muchas medianas empresas radica en la implementación del comercio electrónico en sus negocios debido a las diversas estrategias que ofrece, activando así la actividad comercial de dichas empresas en consecuencia la actividad económica en la ciudad de Guayaquil.

Cabe recalcar que el comercio electrónico se entiende como la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos según la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Dichos medios electrónicos o medios de comunicación hacen referencia al teléfono, fax, correo electrónico, e internet, este último el de mayor importancia actualmente porque ha revolucionado la manera de hacer negocios pasando de una transacción comercial de manera física a una digital.

En consecuencia, una plataforma de E-Commerce hoy por hoy representa la posibilidad de aumentar las ventas actuales y futuras, generando mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores o clientes, de igual manera promocionando y consolidando el negocio, lo

cual permite atraer la atención de nuevos o potenciales mercados como proveedores o posibles socios; siempre y cuando tenga una adecuada utilización de estrategias de comercialización.

4.1. E-Commerce y su Evolución.

Con el paso del tiempo el comercio electrónico se ha ido implementando en diferentes formas y así mismo este se ha ido desarrollando con los nuevos avances tecnológicos hasta llegar a lo que en la actualidad le llamamos el E-Commerce. Una de las primeras formas de realizar un buen marketing se daba a través de revistas de ventas por catálogos lo cual tenía como fin atraer a los consumidores hasta los mismos locales que comercializaban el producto. Lo cual demostraba que llegaba de manera directa a los clientes y dio un gran impulso a las empresas, ya que los consumidores desde sus casas podían elegir el producto que deseaban.

Las primeras relaciones de comercio en las cuales se utilizó un computador, fue con la finalidad de transmitir o compartir datos. Mientras el mundo seguía evolucionando surgió una nueva forma de venta directa al ojo del cliente, este fue la televisión. Pero a la velocidad que el mundo crece se desarrollan nuevas tecnologías y telecomunicaciones lo cual ha permitido que el intercambio de datos también avance en niveles extraordinarios con el E-Commerce y este a su vez por medio del Internet⁶⁶.

4.2. Ventajas y Barreras del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es una herramienta que cuenta con múltiples ventajas a la hora de su implementación tanto para el

⁶⁶Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico (s/n) y El E-Commerce day, 2014.

consumidor o cliente como para el empresario, las cuales se detallan en la tabla # 17⁶⁷:

Tabla # 17. Ventajas del E-Commerce para el Consumidor y la Empresa.

Consumidor	Empresa
Acceso fácil, interactivo, rápido y entretenido en la muestra de información detallada del producto o servicio requerido.	Expansión de mercados tanto nacional como internacional.
Comodidad y Ahorro de tiempo a la hora de realizar la compra.	Captación de mayor número de clientes tanto online como offline.
Disponibilidad de tiempo, las 24 horas del día y los 7 días a la semana se puede disponer de la página web para hacer compras o solo mantenerse informado.	Facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing: descuentos, promociones, cupones entre otros dependiendo el caso.
Diversidad de información sobre los precios, características, y uso, del producto de interés, donde se puede emitir comparaciones entre varios artículos antes de efectuar la compra.	Posibilidad de ofrecer mayor información al comprador sobre las características y precios de los productos o servicios a ofrecer sino también sobre la empresa en cuestión.

Fuente: Ingeniería Tecnológica NeoSystems, sección noticias, 19 de septiembre 2014.
Elaborado por: Autoras.

Por otro lado, tenemos los riesgos o barreras que se presentan tanto para el consumidor como para las empresas de igual manera con la implementación del comercio electrónico, de las cuales se destacan en la tabla # 18⁶⁸:

⁶⁷Ingeniería Tecnológica NeoSystems, sección noticias, 19 de septiembre 2014.

⁶⁸Ingeniería Tecnológica NeoSystems, sección noticias, 19 de septiembre 2014.

Tabla # 18. Barreras del E-Commerce para el Consumidor y la Empresa.

Consumidor	Empresa
Falta de seguridad y confianza en pagos on-line.	Desconocimiento en el manejo de páginas web y sus beneficios.
Falta de autorización del cliente.	Poca implementación de plataformas tecnológicas.
Diferencia cultural.	Alta inversión durante la implementación al inicio.
Dificultad tecnológica.	Marco legal, propiedad intelectual.
Falta de acceso al Internet.	Mayor competitividad.
Largos tiempos de entrega.	Altos gastos por envíos del producto cuando el volumen de negocio es pequeño.

Fuente: Ingeniería Tecnológica NeoSystems, sección noticias, 19 de septiembre 2014.
Elaborado por: Autoras.

Es necesario evaluar los pros y los contras del E-Commerce al momento de implementarlo en el negocio deseado, al igual que las estrategias de comercialización a utilizarse ya que son de igual importancia para el aumento de ventas, crecimiento y expansión del mismo⁶⁹.

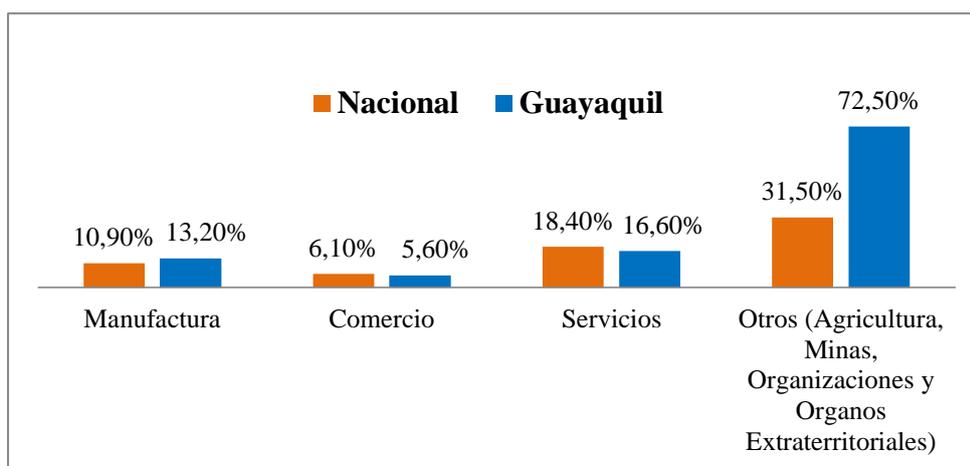
Aunque, hoy en día el Ecuador ha tomado mayor protagonismo en la utilización del internet, ya que desde colegios y los hogares incorporan a éste como una herramienta de uso diario y de fácil acceso, para los estudiantes de las nuevas generaciones⁷⁰.

⁶⁹Revista digital Actualidad e-Commerce, edición 22 de noviembre 2013.

⁷⁰Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico (s/n) y El E-Commerce day, 2014 y “*Correcta implementación del e-commerce*”, Red empresarios visa, Noviembre 2014.

Según el censo nacional económico realizado en el 2010, se pudo constatar que el 11.1% de empresas utilizaron internet a nivel nacional, y de acuerdo a su actividad económica el comercio tuvo 6.1% a nivel nacional y 5.6% en la ciudad de Guayaquil en dicho año, siendo estos los porcentajes más bajos en relación al resto de actividades económicas que se detallan en el gráfico # 18⁷¹.

Gráfico # 18. Uso del Internet según Sectores Económicos 2010.



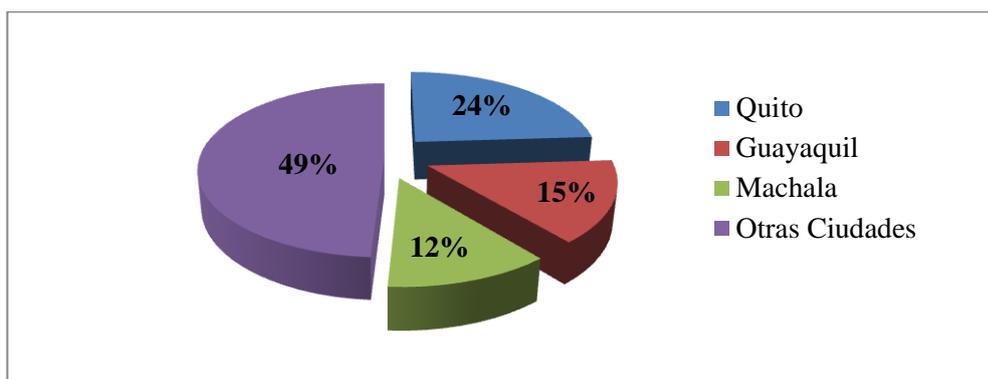
Fuente: Censo Nacional Económico CENEC, 2010.
Elaborado por: Autoras.

Tomando en consideración la encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares de zonas rurales y urbanas a nivel nacional 2011 y 2012, se determinó que el 51% de las compras realizadas por medio de internet se dan en las ciudades de Quito, Guayaquil y Machala; siendo Guayaquil la segunda ciudad con mayor concentración de compras por este medio con un equivalente del 15% como se observa en el gráfico # 19⁷².

⁷¹Ecuador en cifras, Censo Nacional Económico CENEC, 2010.

⁷²Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, 2011 y 2012.

Gráfico # 19. Compras por Internet según ciudades 2011-2012.



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2011-2012.
Elaborado por: Autoras.

De igual forma, es fundamental indicar que a través de un estudio realizado sobre el acceso a las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) según el Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información en el 2013, las medianas empresas a nivel nacional usaron internet un 56.9%, a diferencia de las micros y pequeñas empresas que lo usaron en porcentajes menores de 48.6% y 52.9%, respectivamente. Al igual, se indicó que el uso de esta herramienta fue para vender productos, servicios o realizar contactos mediante el comercio electrónico o redes sociales según los casos⁷³.

(Pueyrredon Marcos, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE, 2011) destaca que el comercio electrónico va creciendo en el Ecuador, ya que en el 2010 Latinoamérica cerró con USD 35.0000 millones, y de ese monto más de USD 200 millones correspondían a Ecuador. De igual manera, indicó que Brasil es el principal país de Latinoamérica inmersa en el comercio electrónico ya que mueve el 60% del comercio por esta vía⁷⁴.

⁷³Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, sección noticias, Agosto 2013.

⁷⁴E-commerce day, sección noticias, 2011.

4.3. Estrategias de Comercio Electrónico para Medianas Empresas de Alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias del E-Commerce están orientadas a las ventas, sirven para analizar cómo usar el internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor (Quintero Silvia, Febrero 2012).

Por ello, entre las principales estrategias del comercio electrónico que se ajustan para las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil tenemos las siguientes⁷⁵:

1. Análisis de la Oportunidad del Mercado.
2. Modelo de Negocios.
3. Interfaz con el Cliente.
4. Comunicación con el Mercado y Creación de Marca.
5. Implantación: Innovación y Sistema de Entrega
6. Medición.

4.3.1. Análisis de la Oportunidad del Mercado.

Este análisis de la oportunidad del mercado consiste en una investigación exhaustiva, el cual se divide en 5 etapas y al final de ellas se podrá obtener una decisión si es adecuado o no el mercado pretendido. Entre las 5 etapas tenemos:

a) Crear la oportunidad en un sistema de valor nuevo o existente.

Es esencial que las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil deban considerar toda la cadena de valor para aprovechar y delimitar la oportunidad que tienen en el mercado objetivo; es decir realizar un análisis detallado de los proveedores, distribuidores, competidores, compradores e intermediarios quienes normalmente llevan una oferta al mercado deseado.

75Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, pp. 8-19.

En este caso el mercado deseado de las medianas empresas de dicho sector son los países como: Estados Unidos, Colombia, Venezuela, España, e Italia, siendo los supermercados al por mayor los principales clientes de estas medianas empresas. Por ello, el estudio de la cadena de valor debe ser continuo para mantener un equilibrio entre estos mercados, ya explorados, mejorar niveles de exportación y lograr incursionaren nuevos mercados potenciales como Perú, Argentina, Chile y Brasil. Además, es importante distinguir si la propuesta de valor por parte de las medianas empresas es nueva o ya existe en el mercado, ya que en caso de existir similitud habrá que desplegar mayores esfuerzos por incrementar la real o potencial competitividad⁷⁶.

b) Descubrir el núcleo de la oportunidad

Es imprescindible que al seleccionar el mercado a dirigirse, las medianas empresas deberán indagar básicamente sobre las necesidades que tengan sus posibles clientes, qué es lo que les hace falta o cuáles son sus gustos o preferencias, que es lo que más les satisface. Así de esta manera, las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas podrán saber con antelación que ofrecer y a dónde hacerlo, obteniendo la aceptación adecuada del producto escogido en el mercado seleccionado.

c) Identificar el o los segmentos metas.

De igual forma las medianas empresas de alimentos y bebidas deben saber diferenciar cuál es el segmento más importante, reconocer sus preferencias y priorizar el cumplimiento de la propuesta de valor. De acuerdo a las 25 empresas que operan en la ciudad de Guayaquil, su meta es incrementar las ventas a los mismos segmentos en dichos mercados extranjeros donde sus productos son actualmente exportados.

⁷⁶Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “*E-Commerce*”, edición 2003, cap. 2, pp. 31-34.

Declarar las oportunidades de la empresa de acuerdo a sus recursos:

Es necesario que cada mediana empresa haga un evaluación de las actividades que debe realizar para cumplir con la propuesta de valor ofrecida a los consumidores, para tal efecto se debe analizar el sistema de recursos con el que la empresa cuenta, determinar las capacidades a alcanzar y los recursos con los que cuenta. El Sistema de Recursos está generalmente integrado por⁷⁷:

- Identificar la propuesta de valor.
- Analizar las capacidades que se requieren para cumplir con la propuesta de valor.
- Establecer los recursos que se solicitan para cumplir con las capacidades.
- Recursos que tiene la empresa y lo que le falta.

En las medianas empresas del sector comercial al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil tenemos como Sistema de Recursos lo siguiente:

- **Propuesta de valor:** Cumplimiento de Entrega en el tiempo definido, aunque éste varía de acuerdo al mercado destino.
- **Capacidades:** Alianzas con Navieras como Andina Nave S.A, APL del Ecuador S.A, MAERSK.
- **Establecimiento de Recursos:** Contratos de fletamento por tiempo.
- **Recursos Reales:** No posee actualmente alianzas con navieras, y el departamento logístico en ciertas medianas empresas no existe, y en otras falta mayor equipamiento.

d) Evaluar lo atractivo de la oportunidad.

Es transcendental, para toda mediana empresa realizar una valoración de cuán beneficioso puede ser el mercado destino, es decir realizar una evaluación de la situación financiera y tecnológica que tenga

⁷⁷Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 2, pp. 31-34.

el mercado para de esta forma saber cómo llegar y que tan rentable puede ser ingresar en dicho nicho⁷⁸.

Además, hay que tomar en cuenta los porcentajes de las tasas de crecimiento de estos países o sectores, ya que de acuerdo a ello se podrá medir el nivel de rapidez o crecimiento que pueda obtener la empresa en dicho mercado.

e) Realizar una evaluación de “ir o no ir”.

Basado en los puntos expuestos, las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas de Guayaquil podrán tomar la decisión adecuada y final para saber lo ventajoso o riesgoso que puede ser explorar un nuevo mercado⁷⁹.

4.3.2. Modelo de Negocios

Existen diferentes tipos o modelos de comercio electrónico que ayudan a la empresa en definir su mercado objetivo. No obstante, el modelo de negocio que se destaca para las medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas es el **B2B (Business to Business)**. Dicho modelo está enfocado en la negociación o transacción realizada de empresa a empresa y una de sus características es la venta al por mayor o en grandes cantidades vía online. Este modelo permite una mejor relación comercial entre las partes, ya que se le puede designar un usuario y clave especial a cada cliente así mostrándole la importancia y exclusividad a cada uno de ellos⁸⁰.

4.3.3. Interfaz con el Cliente

Es preciso indicar que esta estrategia de marketing es fundamental para establecer una interacción entre el cliente y la empresa a través de

⁷⁸Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “*E-Commerce*”, edición 2003, cap. 2, pp. 31-34.

⁷⁹Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “*E-Commerce*”, edición 2003, cap. 2, pp. 31-34

⁸⁰Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “*E-Commerce*”, edición 2003, cap. 3, pp. 81-85.

una plataforma tecnológica. Por ello, se debe tomar en cuenta los 7 puntos básicos que se detallan en la tabla # 19⁸¹.

Tabla # 19. Los Siete Elementos del Interfaz con el Cliente.

Contexto	Estético.
Contenido	Imágenes, Texto y Seguridad.
Comercio	Transacciones Comerciales, Formas de Pago y Entrega.
Comunidad	Fuerte Interacción.
Personalización	Registro de Usuario y Ajustes del Idioma.
Comunicación	Interactiva.
Conexión	Enlaces a otros Sitios Web.

Fuente: Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 4, pp. 135-185.
Elaborado por: Autoras.

Es necesario resaltar que las medianas empresas tomen en cuenta todos estos puntos en detalle y sean trabajados conjuntamente para lograr captar la atención de los clientes o mercados deseados de una manera más efectiva y permanente. Sin embargo, recordar que una plataforma electrónica no garantiza un aumento de ventas inmediato, pero si lo mejora.

Por ello, al hablar del primer elemento, contexto, se enfocará en la parte estética de la página web, es decir su diseño, empezando por la selección de colores adecuados que permitan llamar la atención de clientes potenciales de manera favorable. De igual forma, su diseño

⁸¹Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 4, pp. 135-185.

deberá ser de fácil manejo y comprensión para la obtención de mayores visitas no solo por lo llamativo de la plataforma electrónica sino también por su rapidez.



Por su parte, en el contenido de la página web se deberá visualizar imágenes, texto, y seguridad. Al hacer referencia de Imágenes, éstas serán sobre los diversos productos que comercializan las medianas empresas a nivel nacional y de los productos exportados en caso de que lo hagan. Por otro lado, en el Texto se colocará información sobre las ofertas o promociones existentes para lograr mantener la motivación de los clientes actuales como también captar la atención de los potenciales. Entre las promociones tenemos:

- Combos de productos de mayor consumo con los de menor consumo.
- Descuentos especiales por Rebates (cumplimiento de metas).
- Uso de meses sin intereses al realizar pagos con tarjetas de crédito.



En el caso de Seguridad del sitio online, se incorporará certificados SSL y Firewall, los cuales ayudarán a proteger los datos proporcionados por los clientes y aumentar su confianza al hacer uso de la plataforma electrónica⁸².



Sin embargo, otro elemento esencial es el Comercio, ya que en la página web se deberá mostrar la capacidad y el alcance de negociación que la empresa tiene por medio de la colocación de diversas formas de pago y facilidades de entrega. Entre las formas de pago a destacar están: tarjetas de crédito, WESTER UNION, PayPal, depósitos y transferencias bancarias que sirven en ciertos casos también como medios de entrega.

⁸²Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 4, pp. 135-185.



No obstante, la Comunidad es otro punto relevante en la plataforma electrónica porque es la forma en que una mediana empresa llegará a comunicarse con sus clientes y ésta deberá ser de una interacción fuerte, por medio de foros, comentarios y correos electrónicos.

The screenshot shows a comment form titled "Comentarios". It includes a user profile icon, a timestamp "Mié 02 de enero del 2015 07:00 am.", and a section for adding a comment. The form has fields for "Autor", "Correo", and "Comment", followed by a "Submit comment" button.

Por otro lado, tenemos la Personalización, un elemento valioso en una página web. Para las medianas empresas se incorporará en el sitio online una Personalización Individual, es decir que se permitirá el registro automático de usuarios que visiten el sitio con el cual se dará pie a la exclusividad. Además, se podrá acceder a hacer ajustes en el idioma cuando sea necesario, llegando así a más personas por su alto nivel de adaptación.

The screenshot shows a login form with a green header button labeled "ACCEDER". Below it are two input fields: "USUARIO" and "CONTRASEÑA:". A green "LOGIN" button is positioned below the fields. At the bottom, there are two links: "¿Olvido su contraseña?" and "No tiene cuenta".

Otro elemento trascendental es la Comunicación, la cual se debe mantener de manera interactiva entre el cliente y la empresa. Una manera de lograr es a través de correos electrónicos que permiten que el cliente se sienta importante y cercano a la empresa.

Por último elemento tenemos la Conexión, refiriéndose a un sitio Carrefour, la cual se basará en la creación de vínculos con otros sitios web, es decir que se colocará banners en la página web, donde por cada ingreso realizado en este enlace se cobrará una comisión a dicha empresa⁸³.

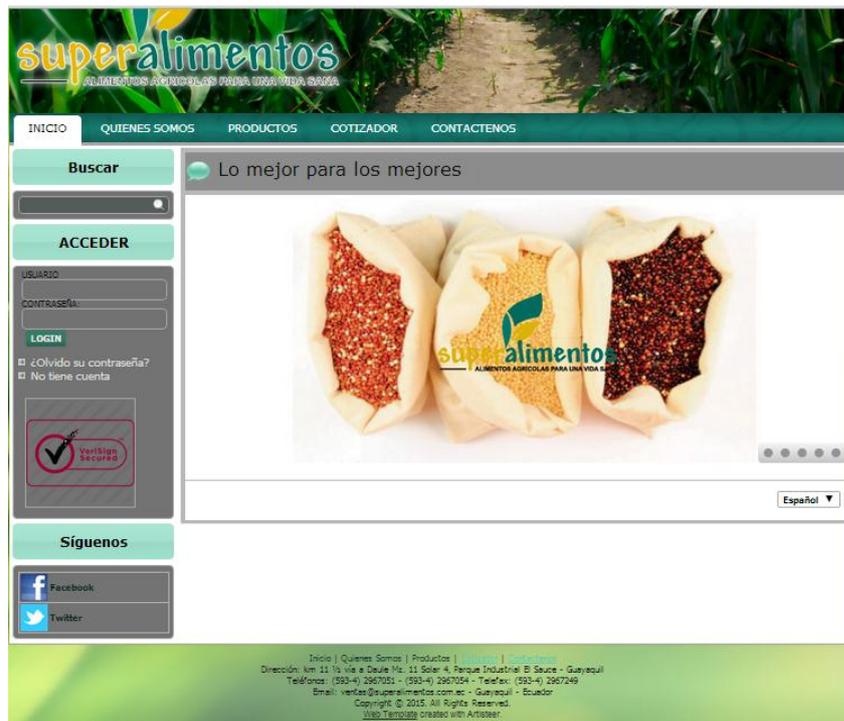
De igual forma se pondrá enlaces de la página de las medianas empresas en sitios concurridos actualmente como Facebook y Twitter donde por cada venta realizada se le dará un pago a dichas empresas⁸⁴.



Por ello, de acuerdo a todo lo mencionado se muestra como ejemplo, el interfaz adecuado que deben utilizar las medianas empresas con el cliente en la siguiente plataforma electrónica:

⁸³Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “E-Commerce”, edición 2003, cap. 4, pp. 135-185.

⁸⁴Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “E-Commerce”, edición 2003, cap. 4, pp. 135-185.



4.3.4. Comunicación con el Mercado y Creación de Marca.

La correcta comunicación con el mercado a utilizarse para medianas empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil será el **Marketing Personalizado** en el cual se implementarán los siguientes elementos:

- **Marketing de permiso:** Se enfoca en solicitar un permiso especial a los clientes antes de enviarles cualquier tipo de información correspondiente a la empresa, o envío de promociones, ofertas, precios, y demás, ya que de esta manera se logra que el cliente o consumidor preste la atención esperada de lo que las medianas empresas desearían transmitir.
- **Anuncios Publicitarios:** La personalización de un anuncio mejora de una manera eficaz la publicidad digital, por lo tanto un buen anuncio personalizado resulta mucho más útil para los clientes ya que se trata de una publicidad orientada a sus preferencias. Estos anuncios que se ajustaran a la búsqueda de lo que el cliente requiera, en el cual podremos

enviarlos a través de correos electrónicos, mensajes, siendo estos de manera confiable ya que se basan en los gustos de los consumidores⁸⁵.

4.3.5. Implantación: Sistema de Entrega e Innovación.

La implantación en línea está integrada por el Sistema de Entrega e Innovación. El sistema de entrega está a su vez conformado por un sistema de recursos, el cual permite a las empresas cumplir con los beneficios planteados en la propuesta de valor, por lo que es fundamental especificar sus etapas, tal como se detalla a continuación:

1) Identificar los Beneficios esenciales de la Propuesta de Valor.

La Propuesta de Valor presentada son los plazos óptimos de entrega de acuerdo a la ubicación geográfica y modo de transporte de las mercaderías al mercado de destino. Por otro lado, en beneficios tenemos: Entregas on-time y satisfacción del cliente.

2) Identificar las capacidades que se relación a cada beneficio.

La capacidad requerida para cumplir con el beneficio planteado es contar con alianzas estratégicas con una empresa Courier de gran cobertura para realizar las entregas en los mercados de destino dentro de los plazos de tiempo establecidos como propuesta de valor.

3) Vincular los recursos con la capacidad requerida para cumplir con el beneficio.

Esta vinculación radica en identificar el número de alianzas que la empresa deberá realizar para contar con la capacidad requerida que le permitirá cumplir con el beneficio. Cada empresa deberá establecer de manera particular el número de alianzas con una o varias empresas Courier en mercados de destino, según el volumen de las exportaciones⁸⁶.

⁸⁵Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 5, pp. 200-243.

⁸⁶Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "E-Commerce", edición 2003, cap. 6, pp. 251-300.

4) Identificar el grado en el cual la empresa puede ofrecer la capacidad requerida.

Se debe realizar un análisis interno de los recursos existentes en la empresa que le permiten contar con la capacidad, es decir, cada empresa debe conocer el número de alianzas estratégicas que posee y cuántas hacen falta para cumplir con el beneficio.

Para llevar a cabo las etapas del sistema de recursos, las empresas deben considerar el factor humano, sus sistemas, sus activos, sus procesos y su cadena de abastecimiento. Al hablar de talento humano, se hace referencia a las personas que desarrollan las actividades dentro de la empresa y que están directamente comprometidas con la comercialización de los productos, logística de entrega, desarrollo de estrategias, administración de la página web dentro de la empresa. Sin embargo, cabe resaltar que otro componente es el sistema, el cual hace referencia al uso y actualización de las tecnologías de información implementados en la medianas empresas.

No obstante, en cuanto a los activos que se recomiendan ser considerados para las medianas empresas de alimentos y bebidas son el contenido digital y los datos acerca del comportamiento de los clientes. Por su parte, los procesos se refieren a los manuales (procedimientos) establecidos para cumplir con las actividades que inician con la orden de pedido on-line hasta la comprobación de la satisfacción del cliente, después de la entrega del producto⁸⁷.

De acuerdo a la cadena de abastecimiento, se sugiere que dichas medianas empresas implementen el de Negocio a Negocio, puesto que de esta manera podrán minimizar los costos, ofreciendo así productos a precios más convenientes en el mercado y llegar a ser competitivos en el mundo de los negocios.

⁸⁷Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “E-Commerce”, edición 2003, cap. 6, pp. 251-300.

Por otro lado, hoy en día al hablar de innovación también hablamos de tecnología, ya que con el paso de años ambas se han ido evolucionando de una manera equivalente. En el mundo de los negocios se ha implementado la innovación tecnológica, la cual permitirá afrontar la competitividad del mercado.

Por ello, para las medianas empresas del sector de alimentos y bebidas es muy importante ser creativos de acuerdo a la retroalimentación que ellas reciben de los clientes vía on-line, de tal manera que la presentación de los productos variará de acuerdo al gusto de los consumidores.

Así mismo estas medianas empresas podrán innovar en su proceso de producción con la adopción de nuevos equipos con avances tecnológicos que les permita mejorar la calidad y rapidez al momento de su fabricación⁸⁸.

4.3.6. Medición.

La medición se basa en una evaluación completa en las 25 medianas empresas del sector al por mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de evidenciar el progreso estratégico y financiero de las mismas, por medio de resultados reales obtenidos en ventas, márgenes, utilidades, y participación en el mercado.

Dicha medición se compone de 5 categorías, entre las cuales se considera de mayor relevancia la métrica del cliente y la métrica financiera. La primera medición se enfoca en la experiencia otorgada por el cliente, y la segunda medición se basa en el desenvolvimiento financiero que tenga cada una de estas 25 medianas empresas, ambas con alto grado de importancia para el crecimiento de las mismas.

Por ello, de acuerdo a los resultados obtenidos de las diversas metodologías adecuadas a nuestra muestra, se pudo demostrar que con

⁸⁸Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, "*E-Commerce*", edición 2003, cap. 6, pp. 251-300.

un análisis previo y la implementación del E-Commerce se podrían aumentar los niveles de ventas deseados en estas empresas⁸⁹.

4.4. Análisis del retorno financiero de las medianas empresas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil que utilizan el comercio electrónico como estrategia comercial a través de comparación de medias.

Es esencial tomar en cuenta los siguientes datos para la realización de los cálculos y análisis estadísticos que se observan en la tabla # 20⁹⁰:

⁸⁹Rayport Jeffrey & Jaworski Bernard, “*E-Commerce*”, edición 2003, cap. 7, pp. 303-315.

⁹⁰Superintendencia de Compañías, Indicadores Financieros de Compañías Activas 2012-2013.

Tabla # 20. Valorización del E-Commerce en las medianas empresas del sector al por mayor de alimentos y bebidas (2012-2013).

#	Medianas Empresas	Ventas Anuales		% Variación de Ventas	ROA 2013	Valorización del E-Commerce
		2012	2013			
1	Candyplanet S. A.	\$6032,326.44	\$6702,584.84	11%	0.9799	0
2	Markfish S. A.	\$5889,298.30	\$6843,664.78	16%	0.9886	1
3	Diproconsumo S. A.	\$4465,583.10	\$2679,349.86	-40%	0.6988	1
4	Distrimedios S. A.	\$597,335.85	\$683,706.50	14%	0.9141	1
5	Mercasideral S. A.	\$4136,233.00	\$4549,856.32	10%	0.998	1
6	Imporfarma S. A.	\$3567,242.42	\$3993,902.69	12%	0.7632	0
7	Arrocera del Pacífico S. A.	\$3661,925.43	\$3295,732.89	-10%	0.3493	1
8	Translatin S. A.	\$3363,778.21	\$3637,531.35	8%	0.7833	1
9	Timecorpoc S.A.	\$3320,150.56	\$3789,056.18	14%	0.6846	0
10	Sazonadores del Pacífico Cia. Ltda.	\$3144,662.10	\$3294,069.00	5%	0.1732	0
11	Megalimentos Sociedad Anónima.	\$1456,495.02	\$873,897.01	-40%	0.5581	1
12	Pofidel S. A.	\$2707,077.53	\$3000,263.93	11%	0.7435	0
13	Industrial Lingesa S. A.	\$1883,741.88	\$2190,397.54	16%	0.7251	0
14	Cafeica Comercializadora de Café y Cacao Cia. Ltda.	\$2648,392.04	\$2878,687.00	9%	0.4032	1
15	Rolcar S. A.	\$2165,511.08	\$2330,208.05	8%	0.6214	0
16	Patiam S. A.	\$730,323.01	\$676,225.01	-7%	0.4312	0
17	Tomel S. A.	\$2831,154.38	\$1698,600.00	-40%	0.5894	0
18	Prodicto S. A.	\$3917,248.00	\$2350,340.00	-40%	0.6192	0
19	Distribuidora Muirragui Zambrano,	\$1719,499.57	\$1969,021.28	15%	0.6843	0
20	Distribuidora Misub S. A.	\$1327,128.18	\$796,276.90	-40%	0.5944	0
21	Impalcasa S. A.	\$3745,791.90	\$4161,991.00	11%	0.8425	0
22	Diskolas S. A.	\$2971,571.00	\$3357,875.23	13%	0.9945	0
23	Regian S. A.	\$1538,406.04	\$1076,884.22	-30%	0.6248	0
24	StencilCorp S. A.	\$45,325.56	\$39,262.86	-13%	0.4037	0
25	Drigrusi S. A.	\$1120,804.38	\$1218,839.57	9%	0.5911	0

Fuente: Superintendencia de Compañías, Indicadores Financieros de Compañías Activas 2012-2013.

Elaborado por: Autoras.

Para realizar el análisis del retorno de las medianas empresas determinadas para nuestra investigación se utilizó el programa estadístico StatAdvisor, el cual se define como un procedimiento que está diseñado para comparar dos muestras de datos. Al igual que calculará varias estadísticas y gráficas para cada muestra, y ejecutará varias pruebas para determinar si hay diferencias estadísticamente significativas entre las dos muestras como se indican a continuación:

Comparación de Dos Muestras - ROA 2013 & Valorización del E-Commerce para ROA 2013

Muestra 1: Valorización del E-Commerce = Con E-Commerce

Muestra 2: Valorización del E-Commerce = Sin E-Commerce

Muestra 1: 8 valores en el rango de 0,3493 a 0,998

Muestra 2: 17 valores en el rango de 0,1732 a 0,9945

Tabla # 21. Resumen Estadístico para ROA 2013.

	<i>Valorización del E-Commerce=Con E-Commerce</i>	<i>Valorización del E-Commerce=Sin E-Commerce</i>
Recuento	8	17
Promedio	0,711675	0,650941
Desviación Estándar	0,254951	0,200411
Coefficiente de Variación	35,824%	30,7879%
Mínimo	0,3493	0,1732
Máximo	0,998	0,9945
Rango	0,6487	0,8213
Sesgo Estandarizado	-0,360884	-0,734635
Curtosis Estandarizada	-0,900483	0,982186

Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

De acuerdo a las tablas presentadas, se muestra el resumen estadístico para ROA 2013, considera la comparación de las dos muestras de datos tomadas para la investigación, en el cual se destaca en particular los indicadores como son: el sesgo estandarizado y la curtosis. A través de esta metodología podemos comprobar que los valores estadísticos se encuentra dentro del rango esperado entre -2 a +2

lo que indica que se puede validar la prueba de T-Student, ya que la muestra proviene de valores de distribuciones normales⁹¹.

Tabla # 22. Comparación de Desviaciones Estándar para ROA 2013.

	<i>Valorización del E-Commerce=Con E-Commerce</i>	<i>Valorización del E-Commerce=Sin E-Commerce</i>
Desviación Estándar	0,254951	0,200411
Varianza	0,0649999	0,0401647
Gl	7	16

Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

Razón de Varianzas= 1,61833

Intervalos de confianza del 95,0%

Desviación Estándar de Valorización del E-Commerce=Con E-Commerce: [0,168567, 0,518894]

Desviación Estándar de Valorización del E-Commerce=Sin E-Commerce: [0,14926, 0,305012]

Razones de Varianzas: [0,502676, 7,35179]

Prueba-F para comparar Desviaciones Estándar:

Hipótesis Nula: $\sigma_1 = \sigma_2$

Hipótesis Alt.: $\sigma_1 <> \sigma_2$

F = 1,61833 valor-P = 0,401614

No se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0,05.

Esta opción ejecuta una prueba-F para comparar las varianzas de las dos muestras. También construye intervalos para cada desviación estándar y para la razón de varianzas, que son las tomadas para dicha prueba. Cabe recalcar que la razón de varianzas, se extiende desde 0,502676 hasta 7,35179. Puesto que el intervalo contiene el valor de 1, no hay diferencia estadísticamente significativa entre las desviaciones estándar de las dos muestras con un nivel de confianza del 95,0%.

⁹¹Programa Estadístico StatAdvisor.

Además, se debe considerar que si el valor-P calculado no es menor que 0.05; no se podría rechazar la hipótesis nula. Considerando que nuestro resultado valor-P fue 0,401614 se rechaza la hipótesis nula⁹².

Comparación de Medias para ROA 2013

Intervalos de confianza del 95,0% para la media de Valorización del E-Commerce = Con E-Commerce: 0,711675 +/- 0,213145 [0,49853, 0,92482]

Intervalos de confianza del 95,0% para la media de Valorización del E-Commerce = Sin E-Commerce: 0,650941 +/- 0,103042 [0,547899, 0,753983]

Intervalos de confianza del 95,0% intervalo de confianza para la diferencia de medias suponiendo varianzas iguales: 0,0607338 +/- 0,193756 [-0,133022, 0,25449]

Prueba t para comparar medias:

Hipótesis nula: media1 = media2

Hipótesis Alt.: media1 <> media2

Suponiendo varianzas iguales: t = 0,648433 valor-P = 0,523127

No se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0,05.

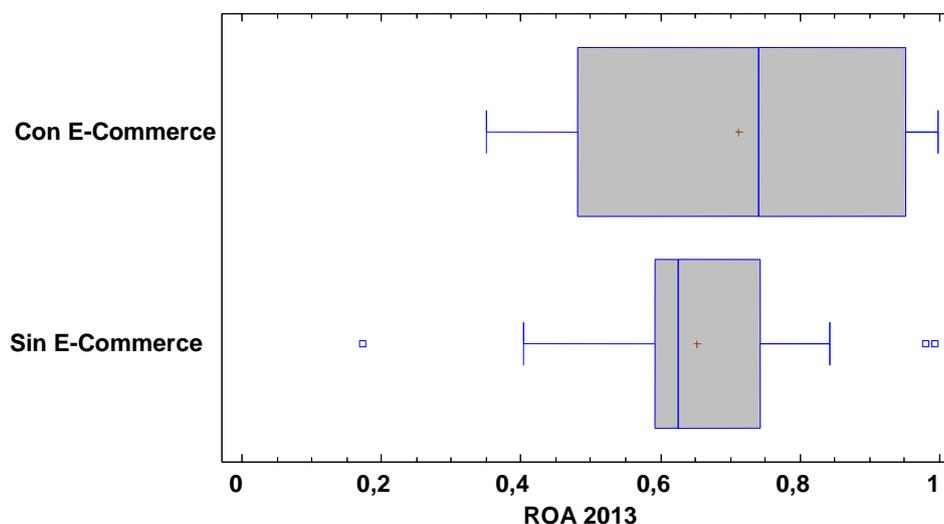
De igual forma, para lograr la comparación de medias para ROA 2013 para las dos muestras seleccionadas se utiliza nuevamente una Prueba T-Student. Se tomarán en cuenta el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde -0,133022 hasta 0,25449. Puesto que el intervalo contiene el valor de 0, no hay diferencia significativa entre las medias de las dos muestras de datos, con un nivel de confianza del 95,0%. Además, se debe considerar que si el valor-P calculado no es menor que 0.05; no se podría rechazar la hipótesis nula. Considerando que nuestro resultado valor-P fue 0,523127 se rechaza la hipótesis nula⁹³.

En síntesis la Prueba T-Student indica que si las empresas objeto de estudio de este trabajo de titulación utilizan el E-Commerce no se afecta el indicador financiero utilizado en la comparación. En este caso, se ha elegido el ROA debido ha que este indicador permite sincerar la gestión administrativa financiero de la empresa.

⁹²Programa Estadístico StatAdvisor.

⁹³Programa Estadístico StatAdvisor .

Gráfico # 20. Caja y Bigotes de las Medianas Empresas que aplican y no aplican E-Commerce.



Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

Esta gráfica despliega dos gráficas de caja y bigote, una para cada muestra. Como se observa la línea central dentro de cada caja indica la localización de la mediana de cada muestra. Los bigotes se extienden desde la caja hasta los valores mínimo y máximo de cada muestra, excepto para cualquier punto alejado ó muy alejado, los cuales se grafican en forma individual. En este caso, hay 3 puntos alejados pero no hay puntos muy alejados, lo cual indica que son datos diferentes a la muestra establecida por ello su distanciamiento a la mediana⁹⁴.

Comparación de Dos Muestras - Ventas acumuladas & Valorización del E-Commerce para Ventas Acumuladas

Muestra 1: Valorización del E-Commerce = Con E-Commerce

Muestra 2: Valorización del E-Commerce = Sin E-Commerce

Muestra 1: 8 valores en el rango de 5,52708E6 a 6,11449E7

Muestra 2: 17 valores en el rango de 84588,4 a 1,27349E7

⁹⁴Programa Estadístico StatAdvisor .

Tabla # 23. Resumen Estadístico para Ventas Acumuladas.

	<i>Valorización del E-Commerce=Con E-Commerce</i>	<i>Valorización del E-Commerce=Sin E Commerce</i>
Recuento	8	17
Promedio	2,07952E7	5,02434E6
Desviación Estándar	2,45041E7	3,02482E6
Coefficiente de Variación	117,835%	60,2034%
Mínimo	5,52708E6	84588,4
Máximo	6,11449E7	1,27349E7
Rango	5,56179E7	1,26503E7
Sesgo Estandarizado	1,65101	1,23182
Curtosis Estandarizada	-0,00485284	1,13461

Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

Esta tabla contiene el resumen estadístico para las dos muestras de datos. Pueden utilizarse otras opciones tabulares, dentro de este análisis, para evaluar si las diferencias entre las estadísticas de las dos muestras son estadísticamente significativas. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, ambos valores de sesgo estandarizado se encuentran dentro del rango esperado. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado⁹⁵.

Tabla # 24. Comparación de Desviaciones Estándar para Ventas Acumuladas.

	<i>Valorización del E-Commerce=Con E-Commerce</i>	<i>Valorización del E-Commerce=Sin E-Commerce</i>
Desviación Estándar	2,45041E7	3,02482E6
Varianza	6,00449E14	9,14954E12
G1	7	16

Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

⁹⁵Programa Estadístico StatAdvisor .

Razón de Varianzas= 65,6261

Intervalos de confianza del 95,0%

Desviación Estándar de Valorización del E-Commerce=Con E Commerce: [1,62014E7, 4,98724E7]

Desviación Estándar de Valorización del E-Commerce=Sin E Commerce: [2,25279E6, 4,60356E6]

Razones de Varianzas: [20,3844, 298,128]

Prueba-F para comparar Desviaciones Estándar

Hipótesis Nula: $\sigma_1 = \sigma_2$

Hipótesis Alt.: $\sigma_1 \neq \sigma_2$

F = 65,6261 valor-P = 2,71083E-10

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0,05.

Esta opción ejecuta una prueba-F para comparar las varianzas de las dos muestras. También construye intervalos. De particular interés es el intervalo de confianza para la razón de varianzas, el cual se extiende desde 20,3844 hasta 298,128. Puesto que el intervalo no contiene el valor de 1, existe diferencia estadísticamente significativa entre las desviaciones estándar de las dos muestras con un 95,0%⁹⁶.

También puede ejecutarse una prueba-F para evaluar una hipótesis específica acerca de las desviaciones estándar de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. Además, considera que Si el valor-P calculado es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis nula en favor de la alterna, es decir en este caso con el resultado obtenido del valor-P calculado que fue de 2,71083E-10, no se rechazaría dicha hipótesis nula.

⁹⁶Programa Estadístico StatAdvisor .

Comparación de Medianas para Ventas Acumuladas

Mediana de muestra 1: 8,00824E6

Mediana de muestra 2: 4,52975E6

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alt.: mediana1 <> mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 19,0

Rango Promedio de muestra 2: 10,1765

W = 20,0 valor-P = 0,00565548

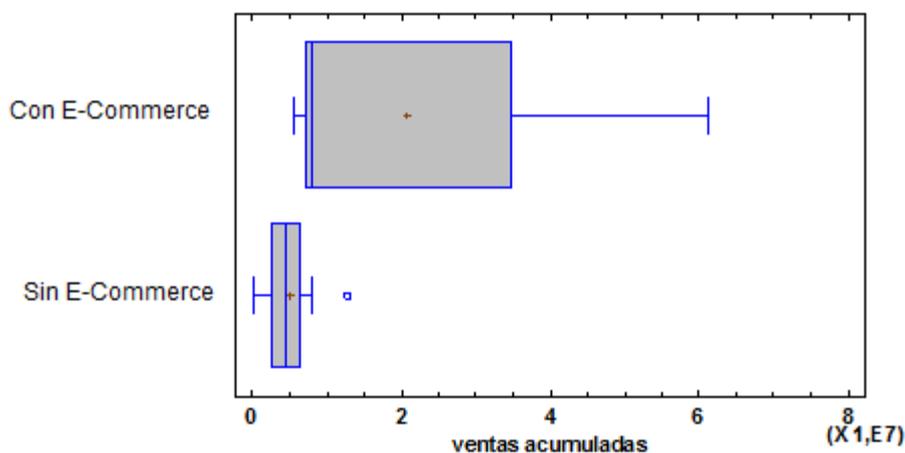
Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0,05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0,05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95,0%⁹⁷.

En síntesis, la comparación estadística permite evidenciar que el uso del comercio electrónico si afecta el volumen de ventas de las empresas medianas encuestadas en el presente trabajo de titulación.

⁹⁷Programa Estadístico StatAdvisor.

Gráfico # 21. Caja y Bigotes de las Medianas Empresas que aplican y no aplican E-Commerce.



Fuente: Programa Estadístico StatAdvisor.
Elaborado por: Programa Estadístico StatAdvisor.

En esta gráfica podemos ver dos gráficas de caja y bigote, una para cada muestra. La línea del centro que se encuentra dentro de cada caja nos enseña la ubicación de la mediana en cada una de las muestras. El signo más representa la localización de cada media. Los bigotes de la caja se expanden desde sus valores mínimos a máximos, excepto para cualquier punto alejado ó muy alejado, los cuales se observan en forma individual y apartada. En este caso, solo encontramos 1 punto alejado⁹⁸.

Con los resultados obtenidos podemos evidenciar que efectivamente la utilización del E-Commerce tiende a incrementar los niveles de ventas de una manera efectiva y eficaz, independientemente del manejo financiero y otros factores que interviene en el desarrollo económico de las medianas empresas. En este trabajo hemos analizado las variables más importantes como son ROA para demostrar la

⁹⁸Programa Estadístico StatAdvisor .

optimización de los mismos, a través del uso de plataformas electrónicas⁹⁹.

⁹⁹Programa Estadístico StatAdvisor .

CONCLUSIONES

Respecto a la hipótesis se concluye que con los resultados obtenidos a partir de la metodología, la implementación del E-Commerce resulta significativa para incrementar los volúmenes de ventas en las medianas empresas dedicadas al comercio al por mayor de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, es necesario buscar el desarrollo de estos emprendimientos como son las medianas empresas ya que son consideradas claves para el progreso económico del País, especialmente en la ciudad de Guayaquil, donde operan la mayor parte del comercio. De acuerdo a la investigación realizada el comercio electrónico aún no es considerado como un aspecto primordial para la realización de gestiones comerciales, debido a diferentes barreras, tales como: falta de conocimiento tecnológico, miedo a incursionar en la era del internet, y la falta de dinero a la hora de invertir. No obstante, las medianas empresas mostraron un alto porcentaje de aceptación para implementar el E-Commerce como estrategia comercial. En el ámbito internacional, se evidenció que los socios potenciales para la exportación de los diversos productos comercializados por estas empresas, en su mayoría forman parte de ALADI por las facilidades al momento de establecer acuerdos comerciales que favorecen el intercambio. Razón por la cual, es fundamental que las medianas empresas de este sector abran sus puertas a las nuevas oportunidades de expansión que la tecnología brinda.

RECOMENDACIONES

- ✓ Utilizar el comercio electrónico para incrementar márgenes de rentabilidad ya que por medio de la comparación de medias se comprueba la eficacia de esta herramienta tecnológica.

- ✓ Implementar las siete estrategias de comercio electrónico establecidas de manera eficiente para la mayor captación de clientes potenciales.

- ✓ Buscar nuevas formas de financiamiento que ayuden a la implementación de mejoras tecnológicas.

- ✓ Capacitar constantemente al personal para optimizar el nivel de producción de las medianas empresas del sector establecido y de acuerdo a los parámetros exigidos por los países importadores, sean éstos actuales clientes o socios potenciales.

- ✓ Incursionar en mercados extranjeros que permitan el desarrollo y crecimiento económico de dichas empresas, previo a un análisis correspondiente que defina el nicho de destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Archivo Digital de noticias Explored, (23 julio 2008). Guayaquil, con un ritmo dominado por el comercio. Recuperado de:

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-con-un-ritmo-dominado-por-el-comercio-299599.html>

Asociación Latinoamericana de Integración, (2012). Comercio, Integración y Cambio Climático. Recuperado de:

<http://www.aladi.org/boletin/espanol/Agosto/index.html>

Banco Central del Ecuador, (2014). Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado de:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

Boletín Informativo ALADI, (2013). Biodiversidad y Comercio. Recuperado de:

http://www.aladi.org/boletin/espanol/2013/JulioAgosto/Proceso6_06.html

Cámara de Industrias de Guayaquil, (2013). Emprendedores y Emprendimiento. Recuperado de:

http://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_abril_2013/1?e=2972746/2154827

Diario El Comercio, (Diciembre 2012). Ecuador prevé déficit en el 2013. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ecuador-preve-deficit-de-000.html>

Diario El Telégrafo, (Julio, 2012). Guayaquil Gira en torno a los pequeños comercios. Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/guayaquil-gira-en-torno-a-los-pequenos-comercios.html>

Diario El Telégrafo, (9 octubre, 2012). El comercio genera ventas por 16.5 mil millones en Guayaquil. Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-comercio-genera-ventas-por-165-mil-millones-en-guayaquil.html>

E-Commerce Day, (2014). Como emprender a través del comercio electrónico en Ecuador. Recuperado de:

<http://www.ecommerceday.ec/2014/presentaciones-guayaquil-2013/>

Economía en Jeep, (2013) Que está sucediendo en la economía ecuatoriana. Recuperado de:

<http://economiaenjeep.blogspot.com/2013/09/que-esta-sucediendo-con-la-economia.html>

Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico (Junio, 2011). Ecuador. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>

Instituto nacional de estadísticas y Censos. Anuario Estadístico 2012.

Recuperado de:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=291&Itemid=301&lang=es

Instituto nacional de estadísticas y Censos (2010). Población y Demografía.

Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

M.A.I Patricia de L. Lugo Achoy, (s.f). Pequeñas y Medianas Empresas.

Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/plugoa/pequeas-y-medianas-empresas>

Programa Estadístico StatAdvisor

Revista Ekos, (2012). PYMES y el Mercado Internacional. Recuperado de.

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>

Revista Ekos Negocios, (noviembre 2012). PYMES, contribución clave en la economía. Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Revista Ekos Negocios, (22 julio 2014). El Comercio Electrónico y los Negocios por Internet están en Ecuador. Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4217>

Revista Ekos, (octubre 2013). Ganadores Ekos PYMES 2013. Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/ganadores.aspx?idPremio=2&anho=2013>

Revista de Industrias de Cámara de Industrias de Guayaquil (octubre 2014). Recuperado de:

http://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_octubre_2014

Revista de Industrias de Cámara de Industrias de Guayaquil (noviembre 2014). Recuperado de:

http://issuu.com/industrias/docs/rev_industrias_nov_2014

Ronquillo Pablo, (2014). El E-commerce en el Ecuador solo para verdaderos emprendedores. Recuperado de:

<http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html>

Servicio de Rentas Internas, (s,n). PYMES. Recuperado de:

<http://www.sri.gob.ec/de/32>

ANEXOS

Anexo 1:

Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

SECTOR DEL COMERCIO ECUADOR	
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G45	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G451	VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4510	VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4510.1	VENTA DE AUTOMÓVILES Y VEHÍCULOS DE MOTORES LIGEROS.
G4510.10	Venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y usados: vehículos de pasajeros, incluidos vehículos especializados, como ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques, vehículos de acampada, como caravanas y auto caravanas, vehículos para todo terreno (jeeps, etcétera).
G4510.9	VENTA DE OTROS VEHÍCULOS DE MOTOR POR AGENTES COMISIONISTA Y SUBASTAS DE AUTOMÓVILES.
G4510.91	Venta al por mayor y al por menor por comisionistas.
G4510.92	Subasta de automóviles.
G452	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4520	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4520.0	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4520.01	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores reparación: mecánica, eléctrica, reparación de sistemas de inyección eléctricos reparación de carrocerías, reparación de partes de vehículos automotores parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores.
G4520.02	Mantenimiento y reparación, instalación, cambio de neumáticos (llantas) y tubos (Vulcanizadores).
G4520.03	Servicios ordinarios lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera.
G4520.04	Instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera.).
G453	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4530	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4530.0	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G4530.00	Venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, como: neumáticos (llantas) cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.
G454	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.
G4540	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.
G4540.0	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES.
G4540.01	Venta al por mayor y menor de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos.
G4540.02	Venta al por mayor y al por menor de partes, piezas y accesorios para motocicletas (incluso por comisionistas y compañías de venta por correo).
G4540.03	Actividades de mantenimiento y reparación de motocicletas.
G46	COMERCIO AL POR MAYOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G461	VENTA AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA COMISION O POR CONTRATO.
G4610	VENTA AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA COMISION O POR CONTRATO.
G4610.1	VENTA AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA COMISION O POR CONTRATO.
G4610.11	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
G4610.12	Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales, y productos químicos industriales, incluidos abonos.
G4610.13	Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
G4610.14	Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves.
G4610.15	Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
G4610.16	Intermediarios del comercio de comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero.
G4610.17	Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco.
G4610.18	Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos.
G4610.19	Intermediarios del comercio de productos diversos.
G4610.2	VENTA AL POR MAYOR DE CASAS DE SUBASTA.
G4610.20	Actividades de casas de subastas al por mayor.
G462	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS.
G4620	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS.
G4620.1	VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES, TABACO EN RAMA, SIMIENTES (SEMILLAS) Y ALIMENTOS PARA ANIMALES.
G4620.11	Venta al por mayor de cereales (granos) y semillas.
G4620.12	Venta al por mayor de frutas y semillas oleaginosas.

G4620.13	Venta al por mayor de tabaco sin elaborar.
G4620.14	Venta al por mayor de desechos, residuos y productos derivados usados para alimentar animales (forraje), incluye materias primas agrarias
G4620.2	VENTA AL POR MAYOR DE FLORES Y PLANTAS.
G4620.20	Venta al por mayor de flores y plantas.
G4620.3	VENTA AL POR MAYOR DE ANIMALES VIVOS.
G4620.31	Venta al por mayor de animales vivos.
G4620.32	Venta al por mayor de cueros.
G463	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
G4630	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
G4630.1	VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS.
G4630.11	Venta al por mayor de banano y plátano.
G4630.12	Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas.
G4630.2	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS, HUEVOS, GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES.
G4630.21	Venta al por mayor de productos lácteos.
G4630.22	Venta al por mayor de huevos y productos a base de huevos.
G4630.23	Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal.
G4630.3	VENTA AL POR MAYOR DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS.
G4630.30	Venta al por mayor de carne y productos cárnicos (incluidas las aves de corral).
G4630.4	VENTA AL POR MAYOR DE MARISCOS Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA PESCA.
G4630.41	Venta al por mayor de camarón y langostinos
G4630.42	Venta al por mayor de pescado, crustáceos, moluscos y productos derivados en establecimientos especializados.
G4630.5	VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS.
G4630.51	Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, helados, bolos etc.).
G4630.52	Venta al por mayor de bebidas alcohólicas, incluso el envasado de vino a granel sin transformación.
G4630.6	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DEL TABACO.
G4630.60	Venta al por mayor de productos de tabaco.
G4630.7	VENTA AL POR MAYOR DE CAFÉ, TE, CACAO, ESPECIAS.
G4630.71	Venta al por mayor de café.

G4630.72	Venta al por mayor de te y especias.
G4630.73	Venta al por mayor de cacao.
G4630.8	VENTA AL POR MAYOR DE AZUCAR, CHOCOLATE Y CONFITERÍA.
G4630.81	Venta al por mayor de productos de panadería y repostería.
G4630.82	Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería.
G4630.9	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
G4630.91	Venta al por mayor de arroz.
G4630.92	Venta al por mayor de papa y tubérculos.
G4630.93	Venta al por mayor de alimento para mascotas (animales domésticos).
G4630.99	Venta al por mayor de otros productos comestibles (enlatados y conservas).
G464	VENTA AL POR MAYOR DE ENSERES DOMÉSTICOS.
G4641	VENTA AL POR MAYOR DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO.
G4641.1	VENTA AL POR MAYOR DE TEXTILES.
G4641.11	Venta al por mayor de hilos (hilados) y tejidos.
G4641.12	Venta al por mayor de lencería para el hogar cortinas, visillos, mantelería, toallas y diversos artículos domésticos.
G4641.13	Venta al por mayor de artículos de mercería: agujas, hilo de costura, botones, cierres, cintas, encajes, alfileres, etcétera.
G4641.2	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS.
G4641.21	Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas (ropa) deportivas.
G4641.22	Venta al por mayor de accesorios de vestir guantes, corbatas, incluye paraguas y tirantes, etc
G4641.23	Venta al por mayor de bisutería
G4641.3	VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO Y PELETERÍA.
G4641.31	Venta al por mayor de calzado.
G4641.32	Venta al por mayor de artículos de piel (con pelo natural).
G4649	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS.
G4649.1	VENTA AL POR MAYOR DE APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS.
G4649.11	Venta al por mayor de electrodomésticos de consumo: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión estéreo (equipos de sonido).
G4649.12	Venta al por mayor de equipos de grabación y reproductores de CD y DVD.

Anexo 2:

**Encuestas realizadas a las 25 medianas
empresas dedicadas al sector del comercio por
mayor de alimentos y bebidas en la ciudad de
Guayaquil.**