



**Investigación y toma de decisión de las posibles empresas a negociar**

Hernández Llongo, Ángel Raúl y Hurtado Moncayo, Celine Leonela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en  
Comercio Exterior

Msc. Vinueza Luna, Jenny Lolita PhD.

22 de agosto del 2022

Revisión\_Hernández\_Hurtado.docx

Scanned on: 1:2 August 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text



JENNY LOLITA  
VINUEZA LUNA

Identical Words	314
Words with Minor Changes	51
Paraphrased Words	191
Omitted Words	0



JENNY LOLITA  
VINUEZA LUNA

.....

**Msc. Vinueza Luna, Jenny Lolita PhD.**

**Directora**



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"Investigación y toma de decisión de las posibles empresas a negociar"** fue realizado por los señores **Hernández Llongo, Ángel Raúl y Hurtado Moncayo, Celine Leonela**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**JENNY LOLITA  
VINUEZA LUNA**

.....  
**Msc. Vinueza Luna, Jenny Lolita PhD.**

C. C. 0602753063



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior**

**Responsabilidad de Autoría**

Nosotros, **Hernández Llongo, Ángel Raúl**, con cédula ciudadanía n°. **0605995190** y **Hurtado Moncayo, Celine Leonela**, con cédula de ciudadanía n°. **1722532437**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Investigación y toma de decisión de las posibles empresas a negociar** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 5 de agosto del 2022**

**Hernández Llongo, Ángel Raúl**

C.C.: 0605995190

**Hurtado Moncayo, Celine Leonela**

C.C.: 1722532437



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Comercio Exterior**

**Autorización de Publicación**

Nosotros **Hernández Llongo, Ángel Raúl** con cédula de ciudadanía n° **0605995190** y **Hurtado Moncayo, Celine Leonela** con cédula de ciudadanía n° **1722532437**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Investigación y toma de decisión de las posibles empresas a negociar** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 5 de agosto del 2022**

**Hernández Llongo, Ángel Raúl**

C.C.: 0605995190

**Hurtado Moncayo, Celine Leonela**

C.C.: 1722532437

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo le dedico a mis padres quienes fueron mi apoyo en este largo proceso, los que me motivaron día a día a seguir adelante y conseguir mi meta. Igualmente, a mis hermanos quienes forman parte de mi núcleo familiar que han sido un soporte para culminar mi trabajo.

Celine Hurtado

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mi madre y mis hermanos por su apoyo incondicional para el logro y cumplimiento de mis sueños, metas y objetivos. Asimismo, a todos mis amigos y profesores (solo a los buenos) que han sido un soporte transcendental para mi crecimiento intelectual, personal y profesional. Finalmente, a la pandemia por encerrarnos dos años y lograr un cambio disruptivo en mi vida.

Raúl Hernández

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y creer en mi para culminar esta etapa. Así como también a mis compañeros, amigos y profesores por convertirse en un soporte en lo mental e intelectual ayudándome en mi crecimiento personal y profesional. A mi tutora de tesis la Msc. Jenny Lolita Vinueza PhD por guiarnos en este proyecto y ser nuestro apoyo en estos meses y por último a mi amigo y compañero Raúl Hernández por culminar conmigo este reto y esforzarse cada día por dar su mejor esfuerzo.

Celine Hurtado

## **Agradecimiento**

Agradezco a la vida misma y al universo por conspirar en el cumplimiento de esta bella etapa, por vivir varias experiencias tanto en la parte académica como en la profesional. Quiero agradecer a mi madre, por enseñarme el valor del trabajo y motivarme a cumplir mis metas y objetivos. A mis hermanos, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas. A mis profesores; por soportar mis críticas, por discutir en un ámbito de respeto y enseñarme ciertos valores que conjugan en lo más recóndito de la ética. A la Msc. Jenny Lolita Vinueza quien estuvo guiándonos en todo este proceso. A mi compañera y amiga Celine Hurtado, por soportar mi cólera y ser un pilar fundamental en el logro y cumplimiento de este trabajo.

Raúl Hernández

**INDICE DE CONTENIDO**

Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	8
Resumen .....	15
Abstract .....	16
Capítulo I: Introducción.....	17
Planteamiento del problema .....	17
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos .....	19
Proposición.....	19
Metodología Y Técnicas Aplicadas.....	19
Justificación.....	21
Capítulo II: Marco Teórico .....	24
Teorías de la internacionalización .....	24
Teoría orientada a la internacionalización de Mipymes .....	25
Enfoque del born global .....	25
Enfoque de fases, proceso y ciclo de vida.....	26
Enfoque estratégico.....	26
Enfoque de redes .....	26
Conceptualización de las Mipymes .....	28

Las Mipymes en Ecuador .....	30
Capítulo III: Resultados .....	32
Identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional. ....	32
Redes de contactos de las Mipymes .....	32
Indagación de información sobre los mercados .....	37
Viajes y movimientos migratorios.....	38
Caracterizar a las Mipymes ecuatorianas para determinar su importancia en la economía del país.....	38
Acercamiento a las Mipymes y su importancia en la economía.....	39
Principales desafíos de las Mipymes.....	42
Entorno de las Mipymes en Ecuador .....	43
Estructura de las Mipymes .....	46
Clasificación de las Mipymes por sectores en la ciudad de Quito .....	49
División de Mipymes con mayores ingresos en la ciudad de Quito .....	50
Determinar el procedimiento que siguen las Mipymes para analizar a sus proveedores potenciales .....	54
Análisis de los movimientos de importación de las Mipymes.....	54
Microempresa Bactobiology .....	55
Microempresa Mega Proveedores Provebastos Cía. Ltda.....	62
Pequeña empresa Importaciones Ventura Imponentura c.a. ....	69
Pequeña empresa Importadora Murgueytio Yépez Cía. Ltda.....	76

	12
Mediana Empresa 4life Research Ecuador, LLC.....	83
Mediana empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A. ....	90
Capítulo IV: Conclusiones y Propuestas .....	98
Conclusiones.....	98
Sobre las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional. ....	98
Sobre la caracterización de las MiPyemes ecuatorianas y su importancia en la economía del país. ....	100
Sobre el procedimiento que siguen las MiPyemes para analizar a sus proveedores potenciales.....	102
Propuestas .....	104
Reflexiones Finales.....	106
Bibliografía .....	106
Tabla 1. Plataformas para la internacionalización de empresas .....	34
Tabla 2. Principales indicadores de libertad económica y creación de empresas del Doing Business de los países más importantes de Sudamérica.....	41
Tabla 3. Categorización de las Mipymes ecuatorianas .....	46

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Categorización por tamaño de la MIPYMES en el Ecuador en el año 2021 .....	47
Figura 2. Categorización por tamaño de la MIPYMES en la ciudad de Quito, en el año 2021 ..	48

Figura 3. División de sectores de Mipymes en la ciudad de Quito.....	49
Figura 4. Top 5 de las Micro Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores ...	51
Figura 5. Top 5 de las Pequeñas Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores .....	52
Figura 6. Top 5 de las Medianas Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores .....	53
Figura 7. Histórico de las importaciones de Bactobiology desde 2010 – 2021.....	56
Figura 8. Productos importados por Bactobiology .....	58
Figura 9. Información detallada del transporte de las importaciones de Bactobiology .....	60
Figura 10. Histórico de las importaciones de la micro empresa Provebasto desde 2011 – 2021 .....	63
Figura 11. Productos importados por Provebastos.....	65
Figura 12. Información detallada del transporte de las importaciones de Provebastos .....	67
Figura 13. Histórico de las importaciones de la pequeña empresa Impoventura desde 2018 – 2021 .....	70
Figura 14. Productos importados por Impoventura.....	72
Figura 15. Información detallada del transporte de las importaciones de Impoventura .....	74
Figura 16. Histórico de las importaciones de la pequeña empresa Importadora Murgueytio Yépez desde 2010 – 2021 .....	77
Figura 17. Productos importados por Importadora Murgueytio Yépez.....	79
Figura 18. Información detallada del transporte de las importaciones de Importadora Murgueytio Yépez .....	81

Figura 19. Histórico de las importaciones de 4Life Research Ecuador, desde 2010 – 2021 ....	84
Figura 20. Productos importados por 4Life Research Ecuador.....	86
Figura 21. Información detallada del transporte de las importaciones de 4Life Research Ecuador.....	88
Figura 22. Histórico de las importaciones de la mediana empresa Acero Comercial Ecuatoriano desde 2010 – 2021 .....	91
Figura 23. Productos importados por empresa Acero Comercial Ecuatoriano .....	93
Figura 24. Información detallada del transporte de las importaciones de Acero Comercial Ecuatoriano.....	95

## Resumen

La actual investigación está enfocada en el análisis del entorno y de las distintas opciones que tienen las Mipymes para encontrar el camino idóneo de sus compras internacionales y mantener sus redes de contacto en constante movimiento. De igual forma, es necesario que se conozcan los mecanismos para fortalecer las relaciones internacionales, así como también las herramientas digitales que ayudan al estudio de las posibles opciones disponibles que se tienen en el amplio mercado internacional. Entonces, conocer esto ayudará a las Mipymes a conseguir redes de contacto confiables y duraderas. También, la inteligencia de mercados ayudará a determinar los riesgos y oportunidades que las organizaciones tienen al aventurarse a comprar en el mercado global.

En la actualidad el desarrollo tecnológico se ha convertido en la piedra angular para que la inteligencia de negocios sea más accesible para todas las empresas ya sean micros, pequeñas, medianas o grandes. Al avanzar permanentemente la tecnología, nos permite traspasar la barrera de la falta de información, transportándonos así a la accesibilidad completa de datos secundarios enfocados en el comercio internacional. No obstante, la dificultad que se crea al poseer tantos datos es no saber cómo manejarlos o analizarlos, lo que resulta contraproducente para algunas empresas que no tienen los recursos o las personas especializadas en este tema, como son las Mipymes.

*Palabras clave: Redes de contacto, inteligencia de negocios internacionales, Mipymes, compras internacionales, comercio internacional.*

### **Abstract**

The current research is focused on the analysis of the environment and the different options that MSMEs have to find the ideal path for their international purchases and keep their contact networks in constant movement. Similarly, it is necessary to know the mechanisms to strengthen international relations, as well as the digital tools that help the study of the possible options available in the broad international market. So, knowing this will help MSMEs to achieve reliable and lasting contact networks. Also, market intelligence will help determine the risks and opportunities that organizations have when venturing into the global market.

Nowadays, technological development has become the cornerstone to make business intelligence more accessible to all companies, whether they are micro, small, medium or large. As technology is constantly advancing, it allows us to overcome the barrier of lack of information, thus transporting us to the complete accessibility of secondary data focused on international trade. However, the difficulty created by having so much data is not knowing how to manage or analyze it, which is counterproductive for some companies that do not have the resources or people specialized in this area, such as MSMEs.

*Key words: Contact networks, international business intelligence, MSMEs, international purchasing, international trade.*

## Capítulo I: Introducción

En este capítulo se expone la esencia de la investigación, se contextualiza el problema que se va a solucionar, los objetivos a cumplir, la metodología y las técnicas utilizadas, cómo se justifica el presente trabajo y un esquema del recorrido que tienen los capítulos.

### Planteamiento del problema

En los últimos años las Mipymes ecuatorianas, al menos al nivel de Latinoamérica, representan el 6,83%, según Ibarra, Vullinghs y Burgos (2021). Esto se da a causa del alto costo de crear una empresa ecuatoriana en Sudamérica, lo que representa una inversión de al menos \$1,629.50 dólares. El problema de la presente investigación radica en que las Mipymes pasan por diversos inconvenientes para llevar a cabo sus compras internacionales. Entre los más comunes están: el desconocimiento del mercado, el mal uso de los datos de importaciones y de las herramientas para su análisis, la poca confianza de las empresas extranjeras hacia los importadores y el no poder mantener relaciones confiables con los proveedores internacionales a largo plazo.

Por lo tanto, según el estudio del Ing. Claudio Marcelo Arcos Proaño (2009), la cantidad de Mipymes que importan sus productos en el Ecuador es de aproximadamente el 36%, las cuales tienen problemas al internacionalizar sus procesos de compra. Según Víctor Mondragón (2022), hay 3 limitaciones: 1) las de la propia empresa; 2) no saber abordar el país de origen; y 3) no saber cómo escoger a los mejores proveedores. Entonces, primero se abordará las de la propia empresa, como: la falta de recursos ya sea de *softwares* o personal para realizar el análisis del mercado, lo que causa un retraso en el proceso de compra internacional; la nula de

adaptación al mercado y la desinformación acerca de las herramientas a utilizar para la indagación de datos. Ahora bien, la segunda limitación es el no saber abordar al país de origen de las mercancías importadas. Como tercero, también es necesario tomar en cuenta los procesos que se deben realizar para escoger los mejores proveedores, por lo que las Mipymes deben analizar varias opciones de proveedores, productos y marcas, para con estos mantener sus relaciones a largo plazo.

Igualmente, de acuerdo con lo establecido por Somoano (2022), los principales problemas para acceder a nuevos proveedores son los siguientes: la dificultad para conocer a las empresas de diversos países, insuficiente información acerca de nuevos proveedores, el desconocimiento de cómo conseguir y mantener las relaciones con los proveedores a largo plazo, la poca confianza de las empresas extranjeras hacia los importadores y el mal uso de la información de las empresas que son posibles proveedores internacionales.

Para la presente investigación se responderá las siguientes preguntas: ¿Cómo identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional? ¿Cuál es la caracterización de las Mipymes ecuatorianas y cuál es su importancia en la economía del país? ¿De qué manera las Mipymes determinan el procedimiento que siguen las MiPymes para analizar a sus proveedores potenciales?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Investigar y tomar decisiones de las posibles empresas a negociar en el mercado internacional.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.
2. Caracterizar a las Mipymes ecuatorianas para determinar su importancia en la economía del país.
3. Determinar el procedimiento que siguen las Mipymes para analizar a sus proveedores potenciales.

### **Proposición**

Debido al enfoque de la investigación no se plantea una hipótesis, sino más bien se expone la siguiente proposición:

Las Mipymes no conocen su entorno empresarial nacional e internacional, lo que les impide fortalecer sus redes de contacto y mejorar sus procesos de compra internacional.

### **Metodología Y Técnicas Aplicadas**

De acuerdo con el contexto y los objetivos planteados por el presente trabajo, en el cual se va a investigar cómo las empresas toman decisiones acerca de los posibles proveedores para negociar en el mercado internacional, se recurrió a un diseño no experimental. Esto se debe a que no se va a manipular deliberadamente las variables de investigación. Así mismo, se procedió a un diseño de investigación de tipo descriptivo para determinar y contextualizar de qué manera las empresas buscan a sus proveedores con los cuales van a negociar y mantener una relación a largo plazo.

Por otra parte, el enfoque metodológico de la presente investigación es mixto, ya que combina tanto lo cuantitativo como lo cualitativo. Se realizó con este enfoque para brindar una solución al problema de investigación propuesto. Para Hernández Sampieri (2014), el objetivo de la investigación de carácter mixto no se trata de remplazar la investigación cualitativa, ni tampoco la investigación cuantitativa, sino de hacer uso de las fortalezas de estos dos enfoques, puesto que pueden indagar, combinar y tratar de minimizar las debilidades potenciales.

Detalle del procedimiento de investigación en función de los objetivos:

Para el primer objetivo -Identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus relaciones en el mercado internacional- se utilizó la técnica de revisión literaria, para lo cual se tomaron las conceptualizaciones de los principales autores de la teoría de la red de contactos, enfocadas a la internacionalización de las Mipymes. En este apartado se analizaron sus diferentes posturas, haciendo inferencia a la realidad actual de las Mipymes. Para esto se abordó 50 artículos académicos y 20 informes de las siguientes revistas: *Sage Journales*, *ScienceDirect*, *Revista Espacios* y *Technology Innovation Management Review*, con las siguientes palabras claves: Internacionalización de Mipymes, redes de contactos, redes de contactos internacionales y comercio internacional. Consecuentemente, se realizó un análisis de las principales temáticas de investigación de las principales ideas que se iban sustrayendo, tanto de los artículos académicos como de los informes.

Para abordar el segundo objetivo específico -Caracterizar a las Mipymes ecuatorianas con el fin de determinar su importancia en la economía del país-, se aplicó la técnica de análisis literario, en el cual se caracteriza a las Mipymes a nivel nacional. Para ello, se revisaron cinco estudios de las principales organizaciones del mundo, como: la CEPAL, la ONU, el FMI y el Banco Mundial. Mientras que, para analizar la influencia que tienen las Mipymes a nivel internacional, se revisaron 13 *papers* obtenidos de *Google Scholar*, *Elsevier*, *Scielo*, *Dialnet*, *Springer Link* y *Microsoft Academic*, con las siguientes palabras claves: Entorno de las Mipymes,

impacto de las Mipymes en la sociedad y en la economía, y caracterización de las Mipymes. De igual manera, se hizo el análisis de las ideas que se sustrajo de los documentos de la investigación.

En lo que se refiere al tercer objetivo -Determinar el procedimiento que siguen las MiPymes para analizar a sus proveedores potenciales -, se realizó un análisis cualitativo, en donde se utilizó bases de datos del sistema DATASUR, del cual se sacó 12 bases de datos de los movimientos de importación de las 6 Mipymes escogidas, las cuales fueron: Bactobiology, Provebastos, Impoventura, Murgueyto, 4Life y Acero Comercial, así como de sus subpartidas más utilizadas, que son: 4015.19.90.10, 4803.00.10.00, 8703.23.90.90, 8503.00.00.00, 2106.90.72.00 y 8413.70.21.00. Estas se escogieron porque son las empresas importadoras con los mayores ingresos en la ciudad de Quito. Esto sirvió para realizar un análisis descriptivo acerca de su interacción actual en el mercado internacional y las potenciales oportunidades que tienen para mejorar sus procesos de compra.

### **Justificación**

La investigación es conveniente para aquellas empresas que desean mejorar sus procesos de búsqueda de proveedores internacionales y suelen tener complicaciones al acceder a redes de contacto, debido al desconocimiento que tienen sobre esto. Su implicación práctica radica en que las empresas con datos bien analizados obtienen mejores resultados al conseguir a los mejores proveedores del mercado, que son los que tienen los productos más competitivos, lo que hace que la empresa tenga un mejor desempeño.

Por otro lado, su relevancia social se dará a través del análisis de las micro, medianas y pequeñas empresas ecuatorianas, conociendo su entorno actual a nivel nacional e internacional, evidenciando cuál es su impacto en la economía y el empleo. De igual manera, su utilidad

metodológica se demostrará al indicar el uso de las diversas herramientas como Power BI, excel y la plataforma Datasur para el análisis adecuado de los datos, que se puede realizar con cualquier tipo de empresa, lo que no solo ayuda a escoger al mejor proveedor sino también servirá como marco de referencia para otras investigaciones relacionadas con la internacionalización de las Mipymes.

El valor teórico de la investigación es trascendental, ya que las personas que revisen el trabajo podrán guiarse y seguir el proceso de análisis de datos que se planteará con cualquier empresa, utilizando la subpartida más utilizada y teniendo un análisis completo de sus importaciones, así como el de su competencia, para poder escoger al mejor proveedor internacional.

El siguiente cuadro muestra un resumen de la estructura de la investigación.

**Objetivo general:** Investigar y tomar decisiones de las posibles empresas a negociar en el mercado internacional.

**Capítulo 1:** Introducción

1.1 Problema

1.2 Objetivos

1.3 Proposición

1.4 Metodología y técnicas aplicadas

1.5 Justificación

**Capítulo 2:** Marco teórico

2.1 Teorías de la internacionalización

2.2 Teorías orientadas a la internacionalización de Mipymes

2.3 Conceptualización de las Mipymes

2.4 Las Mipymes en Ecuador

### **Capítulo 3: Resultados**

3.1 Identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.

3.1.1 Redes de contactos de las Mipymes

3.1.2 Indagación de información sobre los mercados

3.1.3 Viajes y movimientos migratorios

3.2 Caracterizar a las Mipymes ecuatorianas para determinar su importancia en la economía del país.

3.2.1 Acercamiento a las Mipymes y su importancia en la economía

3.2.2 Principales desafíos de las Mipymes

3.2.3 Entorno de las Mipymes en Ecuador

3.2.4 Estructura de las Mipymes

3.3 Determinar el procedimiento que siguen las Mipymes para analizar a sus proveedores potenciales.

3.3.1 Análisis de los movimientos de importación de las Mipymes

### **Capítulo 4: Conclusiones y Propuestas**

4.1.1 Sobre las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.

4.1.2 Sobre las Mipymes ecuatorianas y su importancia en la economía del país.

4.1.3 Sobre el procedimiento que siguen las Mipymes para analizar a sus proveedores potenciales.

4.2 Propuestas

## **Capítulo II: Marco Teórico**

Para abordar el marco teórico se recopilan diferentes planteamientos teóricos que procuran exponer el fenómeno de la negociación internacional, relacionados con un movimiento actual a nivel mundial que afecta los mercados y la manera como las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) se incorporan. Para describir la teoría de la internacionalización, se centra específicamente en la perspectiva orientada a la internacionalización de las Mipymes. Así mismo, dentro de esta perspectiva se selecciona el enfoque de redes, puesto que los temas de la investigación están enfocados principalmente en este apartado. Finalmente, se realiza una descripción de las Mipymes, tanto de Latinoamérica como de Ecuador, utilizando varias fuentes como, el Banco Mundial, la CEPAL y la Superintendencia de Compañías.

### **Teorías de la internacionalización**

Las teorías relacionadas a la internacionalización han surgido en base a los diferentes contextos sociales, culturales, financieros y económicos que de una u otra manera tratan de explicar la importancia de la internacionalización de las organizaciones. Según Cardozo,

Chavarro y Ramírez (2007), las teorías de la internacionalización se abordan desde tres perspectivas: 1) perspectiva económica, que tiene sus bases y orígenes en la teoría clásica del comercio internacional, describe los procesos de internacionalización de una empresa basada en los costos y condiciones que pueden determinar la mejor localización para las operaciones de producción (Dunning, 1992); 2) perspectiva de procesos, que se categoriza por estar fundamentada en mecanismos de compromiso incremental, donde se atribuye a la acumulación de conocimientos y un incremento de recursos involucrados en los mercados extranjeros (Johanson & Wiedersheim, 1975); y 3) perspectiva orientada a la internacionalización de las Mipymes.

### **Teoría orientada a la internacionalización de Mipymes**

Las teorías de internacionalización que han surgido a partir de los diferentes escenarios y necesidades de los mercados a nivel global han sido importantes para dar una explicación de ciertos aspectos sobre las micro, pequeñas y medianas empresas. De igual forma, Coviello y Munro (1997), hacen énfasis en aportar con sus conocimientos a este tipo de empresas, que sin lugar a duda contribuyen de manera significativa a las economías a nivel mundial. El análisis de este tipo de empresas recae en la manera como ellas se internacionalizan y cuán importantes son los procesos que se deben cumplir para acceder a mercados extranjeros (Cardozo & Chavarro, 2010). De esta manera, existen los siguientes enfoques:

#### ***Enfoque del born global***

Según Knight y Cavusgi (1992) *born global* son aquellas empresas que recién se internacionalizan, donde la mayoría de sus factores están condicionados a un enfoque global desde su creación. Este nuevo enfoque pretende demostrar que las perspectivas de internacionalización pueden emerger desde sus inicios.

### ***Enfoque de fases, proceso y ciclo de vida***

Para este enfoque, Chen y Huang (2004), han propuesto cuatro formas para que una empresa se internacionalice de forma efectiva y coherente, las cuales son: 1) alianzas para la distribución de sus productos; 2) alianzas para desarrollar productos; 3) alianzas de servicios después de la venta; y 4) alianzas para construir canales de distribución.

### ***Enfoque estratégico***

Este enfoque racionaliza y comprende sobre varias actividades estratégicas para internacionalizar a las empresas mediante las siguientes formas: Exportaciones, lo que ciertos estudios han demostrado es que las empresas medianas tienen cierta deficiencia en los procesos de esta estrategia, a diferencia de las microempresas que han logrado ser más efectivas. Los *joint ventures*, pueden ser una estrategia más accesible para las Mipymes, debido a los recursos limitados que poseen en los diferentes mercados a los que se dirigen (Kirby & Kaiser, 2003).

### ***Enfoque de redes***

Para la presente investigación se considera el enfoque de redes, por tal motivo procedemos al desarrollo del trabajo. Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) señalan que las Mipymes pueden establecer redes sociales mediante algunos medios, los que se exponen la internacionalización se da mediante un proceso de desarrollo lógico de las redes sociales y organizativas de las. En esta teoría la entrada en mercados extranjeros se entiende como la función de interacción las redes internacionales y las empresas locales. Esto quiere decir que las oportunidades de hacer negocios internacionales para las Mipymes nacionales se dan a través de redes de contactos que propician un mayor acercamiento hacia las empresas extranjeras de una manera efectiva (Johanson & Mattson, 1998). Así mismo, para indagar información acerca

de mercados particulares, el factor decisivo será mantener las relaciones interdependientes con otros individuos.

Genc, Murat, Gheasi, Nijkamp, y Poot (2011) han manifestado que los viajes hacia otros países y el desplazamiento de personas han sido de gran ayuda para obtener mejores oportunidades en mercados internacionales, consiguiendo así socios estratégicos que les han ayudado a lograr sus objetivos de internacionalizar su producto o servicio. Es común que los compradores, al tomar el primer contacto, prefieran asegurar los contactos con los que ya se ha establecido un acercamiento positivo. Es decir, escoger a los proveedores que cumplan con los criterios de selección estipulados por la empresa, como: reputación corporativa, infraestructura adecuada, localización, precios y calidad de suministro (Ellis, 2000).

Para tener ventaja en el mercado internacional, las empresas deben crear redes de contactos confiables y diversas (Aldrich, 1986). Además, las empresas que han tenido éxito diversificando sus productos son las que han conseguido una red de contactos sostenible en el tiempo. La red de contactos sostenible hace referencia a que esta red se sostenga en la confianza y respeto entre los diferentes miembros que la conforman. Por lo general las empresas al momento de internacionalizar dependen del poder de la red que poseen, la misma que les permite conseguir mejores opciones en los mercados extranjeros (Axelsson, 1992).

A través del enfoque de redes, la internacionalización ocurre en la interacción de la red externa y las organizaciones. La red externa es aquella que está conformada por organizaciones o individuos ajenos a la empresa. Así también, el aprovechamiento de las oportunidades de las empresas que estarán sujetas a una información de calidad al que contribuye cada individuo de la red. Es necesaria la experticia de cada uno de los miembros para que cada red social individual se desarrolle de la mejor manera (Erramilli & Rao, 1990).

De acuerdo con el enfoque de redes, para que las Mipymes se internacionalicen, es predominante no tener jerarquías que impidan el acceso a la información, permitiendo así tener un lugar en las redes internacionales (Rialp 2001). Según Graham (1981), este enfoque toma como prioridad las relaciones de redes, para manifestar la importancia de las redes sociales en la internacionalización de las organizaciones. Es decir que infiere que las redes de negocio son las mismas con las que se interactúa con los actores que intervienen en sus transacciones, creando lazos a largo plazo, con lo que la red se vuelve más robusta y se logra desarrollar contactos en el exterior.

La forma en la que se da la internacionalización de las Mipymes puede ser mediante nuevas relaciones comerciales, reforzando las relaciones ya constituidas o combinando las relaciones ya establecidas. Sin importar de qué forma se utilice las redes, serán fundamentales para cualquier empresa que busque diversificar o adquirir sus productos del exterior (Vahlne, 1977).

Es necesario que las empresas tengan en cuenta que sus movimientos en la red serán indispensables para conseguir los mejores mercados y, por ende, sus recursos. La inferencia primordial de este enfoque es que las organizaciones puedan apalancarse en los recursos de otras organizaciones, lo cual se consigue mediante la influencia que tengan en dicha red (Johanson & Mattson, 1988).

### **Conceptualización de las Mipymes**

Las Mipymes han pasado por una evolución histórica que, en primera instancia, ha incurrido en un error al intentar contextualizar de manera transversal el universo empresarial latinoamericano, es decir, utilizar una definición estática aplicada en la mayoría de los países. Al parecer, el concepto está sustentado en una idea de homogenización, lo cual permite extrapolar

la definición obtenida con datos equiparables para todos los países. Sin embargo, esto tiene una connotación errática porque mina la conceptualización de micro, pequeña o mediana empresa, y su relación con las grandes empresas (Alvarez & Durán, 2009).

Es un gran error distinguir o asimilar a las Mipymes con las grandes empresas porque son completamente antagonistas, puesto que las grandes empresas tienen otros procesos ya sea en su producción, logística, comercial, financiero y mercadeo. Las Mipymes, de acuerdo con su actividad declarada, límites ocupacionales y financieros fijados, son establecidos por un país o región (Campbell, 2017). Por ejemplo, para que sea considerada una pequeña empresa en Estados Unidos debe cumplir con los siguientes requisitos: tener hasta 500 empleados y tener \$7 millones de dólares de ingreso. En la Unión Europea se debe tener: un rango de 11 a 50 empleados y en ingresos debe estar en el rango entre \$2,8 y \$14 millones dólares, mientras que en China se debe tener hasta 300 empleados y no menos de \$4 millones de dólares de ingreso (Levine, Demirguc-kunt, & Beck, 2005). Sin embargo, el Banco Mundial (2021), para que se considere una pequeña empresa, se debe responder a los siguientes criterios: estar en un rango de 10 a 50 empleados y tener unos ingresos de hasta \$15 millones de dólares.

Es decir, la manifestación de estos umbrales nacionales responde a inquietudes, necesidades y metas que establecen los programas gubernamentales de cada nación y sus desafíos como tal. Esto puede ser distinto en otros países, por lo que se obtendrá resultados divergentes. A pesar de lo mencionado antes, se necesita formular una definición global que tenga criterios de formulación sobre metas generales y comparables, que de una u otra manera escapen de las realidades y lógicas nacionales (Ayyagari, Beck, & Demirgu, 2003).

Frente a la diversidad de criterios, Saavedra y Hernández (2008), afirman que, para definir y clasificar a las Mipymes, resulta interesante insertarlas en un contexto económico actual, y precisar si las empresas poseen ciertas características para que puedan tomarse como

referencia para establecer una diferencia entre una micro, pequeña, mediana y grande empresa. De esta forma, se entiende que existen ciertas características que poseen todo tipo de empresa, tanto en su proceso de producción, tamaño o naturaleza que en un momento determinado se establezca una definición (Garza, 2000).

Así pues, la importancia de buscar una unidad de comparación y medida se convierte en una necesidad para una estrategia de crecimiento sectorial e individual. Por otro lado, se cree que las Mipymes son el punto de partida para la transformación de las grandes empresas debido a que todas estas empresas evolucionaron por cada etapa empresarial desde la micro hasta llegar a su máximo estatus. A pesar de esta búsqueda y al no ser resuelta, se acepta una distinción intuitiva pese a que hay un crecimiento de la demanda y un avance de la técnica, lo cual tiende a aumentar el tamaño de las mismas (Zevallos, 2003).

Un aspecto fundamental de las Mipymes ecuatorianas y latinoamericanas es su heterogeneidad. Esto se da porque el ecosistema empresarial de las Mipymes está formado por varias industrias que de una u otra manera contribuyen significativamente a la economía. No obstante, la CEPAL (2009) ha determinado tres grandes problemáticas que tienen las empresas para internacionalizar sus procesos de compra, que son: la falta de datos, los cuales son un eje importante para la gestión y análisis del comportamiento de las Mipymes y su desarrollo; el comercio ambulante y hogareño, son los principales giros de negocio que se han desarrollado en estas empresas y la informalidad del sector.

### **Las Mipymes en Ecuador**

La definición de Mipymes utilizada por Ecuador topa tres criterios muy importantes: las ventas brutas, activos de la empresa y el personal empleado. Esto exige que los umbrales de las ventas brutas cumplan con las características establecidas. De igual manera, la cantidad de

empleados comprendido entre un máximo y mínimo, y los mismos para los activos que posee dicha firma (Gob Ecuador, 2021). En ciertas ocasiones se plantea una relación entre las ventas brutas y los activos, para lo cual la empresa debe cumplir con una de las dos características y también podrá clasificarse en la que le sea más conveniente. A esto se le conoce como un conflicto interno y ocurre cuando las empresas no cumplen con los tres criterios, pero si con uno solo. Esto significa un problema de concordancia interna de la definición, lo cual tiende a conducir a conclusiones inverosímiles (Bermeo & Saavedra, 2018).

Las Mipymes ecuatorianas desempeñan un papel relevante en la economía (posteriormente en los resultados se abordará esta parte), porque son la base del progreso productivo, la innovación y el aumento de las plazas de trabajo, por lo que, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2020) ha creado un certificado llamado “Mi primer certificado INEN” el cual tiene una duración de tres años con opción a ser renovado. De esta manera, el INEN promueve este certificado con la finalidad de establecer mecanismos para promover el desarrollo de las Mipymes. Así mismo, tiene por objetivo su fortalecimiento y crecimiento centrándose en los sistemas de gestión de calidad.

Igualmente, en Ecuador se han desarrollado varias normativas nacionales, con las que se promueven incentivos para las Mipymes relacionadas con el sector financiero y las compras públicas. Dichos incentivos se aplican mediante un tratamiento preferencial y diferenciado, con base en las unidades productivas. Las Mipymes están relacionadas en todas las industrias de la economía, tales como: la pesca, silvicultura y agricultura, transporte, bienes inmuebles, construcción, comercio al por mayor y menor (Gob Ecuador, 2021).

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio, Inversiones y sus reglamentos (2017), las Mipymes se categorizan de acuerdo con las siguientes características: Las micro, deben tener entre 1 a 9 empleados e ingresos hasta los \$100 mil dólares. Las pequeñas empresas, de 10 a 49 empleados, con un ingreso superior a los \$100.001,00 e inferior al

1'000.000,00. Mientras que a las empresas medianas deberán tener entre 50 y 199 empleados e ingresos que superen el \$1'000.001,00 y sean inferiores a los \$5'000.000,00. Pero deben siempre preponderar los ingresos sobre el número de empleados (SUPERCIAS, 2022).

En el siguiente capítulo se analizará las diferentes temáticas planteadas en el marco teórico como: el enfoque de redes, la caracterización de las Mipymes y el respectivo análisis de estas empresas. Este marco consideró temáticas tanto clásicas como contemporáneas, puesto que es importante denotar cómo se encuentra el contexto actual de las Mipymes en el mercado internacional. De igual manera, se contempla una descripción holística de las Mipymes, tanto a nivel global como local, ya que está enfocado en el entorno específico de cada nación.

### **Capítulo III: Resultados**

**Identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.**

En este capítulo se abordará los resultados obtenidos en la presente investigación acerca de las redes de contactos de la Mipymes, la caracterización de las Mipymes y un análisis de los movimientos de importación de las Mipymes con mayores ingresos.

#### ***Redes de contactos de las Mipymes***

En este tema se abordan tres subtemas, los cuales son: 1) Establecimiento de Redes de Contacto; 2) indagación de información sobre los mercados; y 3) viajes y movimientos

migratorios. Para lograr obtener los resultados con rigurosidad se realizó un recorrido bibliográfico en revistas y repositorios de investigaciones, como: *Google Scholar*, *Elsevier*, *Scielo*, *Dialnet*, *Springer Link*, *Microsoft Academic*, *Sage Journales*, *ScienceDirect*, *Revista Espacios*, y *Technology Innovation Management Review*. Se revisaron 50 artículos académicos y 20 informes. Posteriormente se tomaron palabras claves para identificar los datos más relevantes para el respectivo análisis.

Las oportunidades de hacer negocios internacionales para las Mipymes nacionales se dan a través de redes de contacto. Entonces, según la publicación del estudio de usabilidad y acceso a las TIC, realizada por el Gobierno del Encuentro (2022), revela que en Ecuador las Mipymes utilizan la red de internet para vender productos, servicios y realizar contactos mediante redes sociales o correo electrónico. De esta manera, ha proliferado la construcción de red de contactos de forma virtual. Una de las principales plataformas utilizadas para ampliar estas redes ha sido Facebook, la cual permite acceder a varias empresas y personas fuera de las fronteras de dichos países.

Según el estudio del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (2017), el 82,3% de las Mipymes utilizan internet para realizar contactos, servicios y vender sus productos. La proporción de uso son las siguientes: las pequeñas empresas un 52,9%; las microempresas 48,6% y las medianas un 56,9%. Así mismo, el total de todas las Mipymes que tienen presencia en la web son del 27,4%. Por otro lado, el estudio demuestra que la utilización de internet es necesaria para la obtención de contactos con clientes y proveedores.

Para tener ventajas en el mercado internacional, las empresas deben crear redes de contacto confiables y diversas, para lo cual se han desarrollado algunas plataformas en beneficio a la internacionalización de las MiPymes como se visualizan en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Plataformas para la internacionalización de empresas*

---

<b>Connet Americas</b>	<p>Fue creada por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) con el objetivo de ayudar a la internacionalización de las Mipymes. Es una herramienta para tener acceso a las principales redes regionales de socios, proveedores y clientes. Además, cuenta con el apoyo de grandes empresas como: Facebook, Sealand, Mastercard, DHL y Google.</p> <p><a href="https://connectamericas.com/es">https://connectamericas.com/es</a></p>
<b>Pymes Latinas</b>	<p>La ALADI (Asociación Latinoamericana de integración) creó un portal Pymes Latinas para promover el comercio regional, diversificar y aumentar la participación de las Pymes en la región hacia el mundo. Aquí se encuentra un directorio de importadores y exportadores, además un portal de inteligencia de negocios y de inversión.</p> <p><a href="https://pymesgrandesnegocios.org/">https://pymesgrandesnegocios.org/</a></p>
<b>She Trade</b>	<p>Es una plataforma que impulsa la red de mujeres e impulsa la perspectiva de género, lo cual logra la internacionalización de dichas Pymes.</p> <p><a href="https://www.shetrades.com/#/?lan=en">https://www.shetrades.com/#/?lan=en</a></p>
<b>Conexión INTAL</b>	<p>Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. Desde hace 55 años ha venido dinamizando y promoviendo los procesos de inversión, comercio e</p>

---

---

integración. Esta plataforma brinda oportunidades de comercio e integración.

<https://conexionintal.iadb.org/>

---

**La CEPAL**

La División de Comercio e integración de la CEPAL desarrolló una línea de trabajo para monitorear a las Mipymes exportadoras e importadoras.

<https://www.cepal.org/es/temas/comercio-internacional-integracion>

---

**Trade Map**

Es una plataforma creada exclusivamente para realizar investigaciones de los mercados. Se puede encontrar estadísticas sobre las importaciones y exportaciones. Además, los principales proveedores y clientes.

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

---

**UN Comtrade**

Es una plataforma creada por la ONU donde se muestran estadísticas oficiales del comercio internacional y tablas analíticas relevantes.

<https://comtrade.un.org/>

---

**DHL TAS**

Es una herramienta gratuita de DHL. Ofrece data de diferentes aspectos sobre el comercio internacional, ayudando así a las empresas importadoras y exportadoras a

---

---

mejorar sus procesos, como: la planificación, el presupuesto y a entender los requisitos de transporte.

<https://www.exportacondhl.com/blog/trade-automation-service-tas-de-dhl/>

---

*Nota.* Esta tabla muestra las principales plataformas de comercio internacional para la internacionalización de las Mipymes.

La internacionalización ocurre entre la interacción de la red externa y las organizaciones. Es por eso que el fortalecimiento de las redes, tanto internas como externas a una organización, es parte importante del negocio de todos los días. Por esto la construcción de redes sólidas permite gestionar relaciones efectivas con proveedores y clientes. Por tal motivo, el 40% de los prospectos que las empresas tienen en su red se convierten en nuevos clientes y el 85% de los acuerdos se realizan con los miembros que forman parte de la red. De tal forma que, el 68% de las empresas valoran más los contactos que se realizan de forma física (Marketing Expertus, 2020).

Es necesario que las empresas tengan en cuenta que sus movimientos en la red serán indispensables para conseguir los mejores mercados y sus recursos. La red, inicialmente está formada por varios elementos que interactúan y establecen relaciones para compartir recursos, puesto que entre el 5% y el 20% de los nuevos clientes provienen de la creación de redes de contactos y de las ferias comerciales (Stubbs, 2020). Por otro lado, el 95% de los directivos de las empresas piensan que es importante que la comunicación sea cara a cara, sobre todo en los negocios que se realizan a largo plazo, ya que en estos casos la tasa de cierre es del 40% (Frost, 2020).

No obstante, esto no significa que las empresas no fomenten sus conexiones profesionales de manera virtual, como antes del Covid-19, puesto que las Mipymes, en específico, juegan un rol muy importante para conseguir proveedores y clientes en los mercados

extranjeros. De tal manera, el 49% realizan sus negocios a través de clientes anteriores y el 38% mediante amigos o familiares, mientras que por medio de las redes sociales lo hacen en un 37%; contactos profesionales un 37% y sitios web independientes un 29% (Upwork, 2019).

### ***Indagación de información sobre los mercados***

En los cinco últimos años muchas Mipymes se han fijado en el mercado de Estados Unidos para la expansión de ventas y compras internacionales. No obstante, según nuevas estadísticas de la Asociación Nacional de Capital Riesgo de Estados Unidos, menos del 5% de estas empresas pueden tener ingresos y cuota de mercado en su primer año de operación (Global , 2019). Por otra parte, las exportaciones aumentaron un 8,4% en 2021 en el mercado asiático, siendo este donde se concentra la mayor demanda mundial de importaciones. Las exportaciones de Norteamérica registraron un aumento del 7,7%, mientras que las europeas mantienen casi igual crecimiento con un 8,3%. Las exportaciones de África se han mantenido solidas con un crecimiento del 8,1% y, en Oriente Medio, un 12,4%, debido a la gran demanda de gas natural y petróleo. Mientras tanto, en Sudamérica se reconocerá un crecimiento de las exportaciones más moderado, de un 3,2% (OMC, 2021).

Para indagar información acerca de mercados particulares, el factor decisivo será mantener las relaciones interdependientes con otros individuos. Según Johanson (1988), la indagación sobre los mercados es la piedra angular de cómo gestionar la red de contactos y, sobre todo, las estrategias que establecen las Mipymes en los negocios internacionales. Además, el éxito de la internacionalización depende del nivel de comprensión sobre el entorno de la red de los mercados internacionales. Esta información nos permite visualizar el comportamiento y las posibilidades que tienen los mercados, lo cual implica analizar rigurosamente la información para tomar las mejores decisiones en la estrategia de obtención de proveedores en el extranjero.

### ***Viajes y movimientos migratorios***

Los viajes hacia otros países y el desplazamiento de personas han sido de gran ayuda para obtener mejores oportunidades en mercados internacionales, por lo que los movimientos migratorios enlazan de forma dinámica las diferentes sociedades de origen con las de destino. Por otro lado, una de las principales estrategias para expandir la red de contactos internacional es estudiar y trabajar en el extranjero, porque muchas empresas prefieren estar físicamente en las negociaciones o expandiendo su red de contactos.

Según el *Great Business Schools* (2021), el 85% de los viajes y movimientos migratorios permiten construir relaciones comerciales más sólidas y significativas, porque estas, en un 77% de los casos, les permiten leer las expresiones faciales y el lenguaje corporal de las personas con las que se entablan relaciones. Además, son un 75% más eficientes en la interacción social y la capacidad de vincularse con sus proveedores o clientes. Esto genera un pensamiento estratégico y mejora el entorno para la toma de decisiones oportunas y difíciles.

### **Caracterizar a las Mipymes ecuatorianas para determinar su importancia en la economía del país**

Este tema está dividido en cuatro partes: 1) Acercamiento a las Mipymes y su importancia en la economía; 2) Principales desafíos de las Mipymes; 3) Entorno de las Mipymes en Ecuador; y 4) Clasificación de las Mipymes con los mayores ingresos en la ciudad de Quito.

Para abordar la investigación se realizó una búsqueda en las principales organizaciones mundiales, como: Banco Mundial, la ONU, CEPAL, ALADI, y FMI; así mismo, se revisó en las siguientes plataformas de búsqueda: *Google Scholar, Elsevier, Scielo, Dialnet, Springer Link y Microsoft Academic*. Se logró identificar 20 artículos científicos y 10 informes relacionados con la temática. Posteriormente, mediante el uso de palabras claves, se identificaron los resultados para el análisis correspondiente.

### ***Acercamiento a las Mipymes y su importancia en la economía***

La definición de las Mipymes ha pasado por una evolución histórica que, en primera instancia, ha incurrido en un error al intentar contextualizar de manera transversal el universo empresarial. Es por eso que, en las últimas décadas, ha tomado un rol trascendental el estudio de las Mipymes, que ha generado intereses políticos y grandes debates en las directrices y enfoques que implementan los gobiernos. A pesar de esto, no se ha enfocado el estudio de las Mipymes en la teoría económica, y solo desde la década de los ochenta estas empresas empiezan a tener sentido en el imaginario de la sociedad (Durán & Alvarez, 2009). Igualmente, pese a la proliferación de análisis que se han realizado a este sector, los problemas persisten y han tenido inconvenientes, tanto en la parte empírica y teórica como en el ámbito metodológico (CEPAL, 2010).

Las Mipymes son una fuente primordial para la composición empresarial de Latinoamérica, lo que se demuestra en diversas dimensiones, como en la creación de empleo o su participación en la totalidad de empresas que existen (Dini & Stumpo, 2020). Según la CEPAL (2021), las Mipymes son cerca de 12,9 millones, lo que representan el 99,5% de las empresas de la región, de las cuales el 88,5% son microempresas. Además, las Mipymes generan el 67% del empleo total, de tal manera que son el eje central de la economía latinoamericana. Sin embargo, solo representan 25% parte del PIB de la región (Dini & Stumpo, 2020).

Sin lugar a duda, las Mipymes son el motor de crecimiento y de generación de empleo en la región. En eso radica la importancia de impulsar y crear un ambiente flexible para que se desarrollen. Puesto que, en la mayoría de los países de la región no tienen acceso a mejores oportunidades para crecer e internacionalizarse, es un gran reto para las autoridades competentes de cada país, en especial, eliminar las trabas burocráticas. De ante mano, estas las convierten en ineficientes para su operación dentro y fuera de las fronteras nacionales.

Las Mipymes ecuatorianas tienen un rol trascendental en la economía, debido a su influencia en la dinamización de la economía nacional y la generación de empleo. Su mayor ventaja frente a las grandes empresas radica en su adaptabilidad a los distintos cambios que hay en el mercado y las tendencias de consumo de los clientes. (Rodríguez & Avilés, 2020). También, en los últimos años ha superado un sin número de cambios tanto externos como internos relacionados con aspectos económicos, sociales o políticos. Por ende, ha marcado un nuevo rumbo al país el fortalecimiento de las Mipymes, pero esto no quiere decir que estas empresas estén consolidadas, con normativa o leyes que les permita desenvolverse de manera efectiva (Carranco, 2017).

Según el Banco Mundial (2021), Ecuador es la séptima economía de Latinoamérica, con un PIB de 115 mil millones de dólares, en 2022. Además, en el país existen cerca de 883 mil empresas registradas, de las cuales el 2% son medianas, el 7% son pequeñas y el 90% son micro. Las Mipymes generan el 25% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero y representan más del 99% de las empresas. Mientras tanto, el empleo formal de las Mipymes es el 42% del total de las empresas y tiene un costo de creación de \$1,629.50, lo que lo convierte en el país más costoso para crear una empresa en toda América, a excepción de Surinam y Bahamas (Dini & Stumpo, 2020).

**Tabla 2.**

*Principales indicadores de libertad económica y creación de empresas del Doing Business de los países más importantes de Sudamérica.*

<b>Indicadores</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Brasil</b>	<b>Perú</b>	<b>Colombia</b>	<b>Chile</b>	<b>Argentina</b>
<b>Puntuación en el ranking mundial</b>	57.7	59.1	68.7	70.01	72.6	59
<b>Costo al iniciar una empresa</b>	\$1629.50	\$212.27	\$356.93	\$358.48	\$16.32	\$167,43
<b>Empezar un negocio</b>	69.1	81,3	82.1	87	91.4	80.4
<b>Permisos de construcción</b>	66.4	51.9	72.5	69.1	75.9	56.4
<b>Registro de propiedad</b>	67,7	54.1	72.1	71.2	71.1	56.7
<b>Obtención de crédito</b>	45	50	75	90	55	50
<b>Protección a inversionistas</b>	44	62	68	80	66	62
<b>Pago de impuestos</b>	58,6	34.4	65.8	58.6	75.3	49.3
<b>Comercio entre fronteras</b>	71.2	69.9	71.3	62.7	80.6	67.1
<b>Salir de la bancarrota</b>	25.5	50.4	46.6	71.4	60.1	40

*Nota.* Se sustrajo los datos del Banco Mundial de los indicadores del Doing Business de las 5 economías más importantes de Sudamérica.

Como podemos ver en la Tabla 2, Ecuador posee la peor calificación del ranking en comparación con los demás países de la región, lo que quiere decir que tiene muchas barreras para la creación de empresas debido a la falta de libertad económica, ya que está en el puesto 126 de 190. Frente a esto, se puede evidenciar en el gran costo que tienen que hacer las Mipymes al constituirse como empresa, con un valor de \$1629 y una calificación de 69.1, a diferencia de Chile donde solo se necesita tener \$16 para abrir una empresa. Por otro lado, la

obtención de crédito es completamente ineficiente y débil hacia las Mipymes porque tiene una calificación de 45 puntos, siendo la peor, en comparación a 90 de Colombia. Esto representa una falta de apoyo del sector financiero tanto público como privado hacia las empresas.

Así mismo, a la hora de la protección de los inversionistas tenemos una calificación de 44, lo que nos dice que no tenemos seguridad jurídica para que la inversión extranjera pueda introducirse en el Ecuador. Finalmente, tenemos una calificación de 25 sobre la salida de la bancarrota, puesto que el país cada vez se endeuda más y no ha podido controlar el déficit fiscal y tener las cuentas saneadas. En consecuencia, no puede invertir el dinero en las zonas estratégicas que de una u otra manera beneficiarían a la sociedad.

### ***Principales desafíos de las Mipymes***

Es un gran error distinguir o asimilar a las Mipymes con las grandes empresas porque son completamente antagonistas. Las micro, pequeñas y medianas empresas, no son versiones de las grandes empresas de menor tamaño, puesto que su operación, organización y dinámica interna son diferentes. Con base en el trabajo de la Cepal (2009), se han demostrado los desafíos que tienen las Mipymes, de tal manera que se ha logrado determinar dos grandes problemáticas que tienen estas empresas para internacionalizar sus procesos de compra:

- 1) La falta de datos para realizar un análisis riguroso sobre el sector, de tal forma que resultan inconsistentes las investigaciones de estas empresas. Igualmente, los datos que se obtienen no tienen consistencia con la temporalidad. Es decir, son obsoletos y no se puede hacer comparaciones con los indicadores e índices de los mercados internacionales, ya que también difieren en gran medida de estos. Además, otros autores como Cárcamo, Ueki y Tsuji (2005), afirman que incluso los datos internos y estadísticas de los gobiernos son inconsistentes, porque algunos órganos como el Banco Central, las

Aduanas y el Ministerio de Finanzas no pueden ser complementarios ni coinciden con la otra.

- 2) El comercio ambulante y hogareño es otro de los graves problemas, el cual se evidencia en la mayoría de micro empresas, que, por lo general, se caracterizan por ser ambulantes, ya sean actividades comerciales de venta en la calle o servicios prestados de manera personalizada. En cambio, las Mipymes hogareñas, son aquellas que utilizan el espacio habitacional donde viven sus dueños.

Por otra parte, a pesar de que la pandemia aceleró la digitalización, a las Mipymes les falta implementar herramientas tecnológicas que les ayuden a mejorar su productividad. Según *The Network Readiness Index (2020)*, cerca del 44% de las empresas pequeñas no tienen un sitio web y el 20% no cuentan con un correo electrónico. Al no contar con una página web, las Mipymes pueden frenar su expansión, potencial de mercado y perder el contacto con los proveedores o clientes. Además, el Banco de Desarrollo de América Latina (2020) afirma que las Mipymes latinoamericanas tienen grandes retos como el escaso talento humano que se requiere para las tecnologías emergentes, puesto que esta región posee grandes brechas educativas y, además, la baja productividad y la informalidad son el pan de cada día de estas empresas.

### ***Entorno de las Mipymes en Ecuador***

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2020), las Mipymes ecuatorianas desempeñan un papel relevante en la economía, porque son la base del progreso productivo, la innovación y el aumento de plazas de trabajo. Igualmente, las personas que se encuentran en estas Mipymes desarrollan las principales actividades productivas del país como la agricultura, la manufactura, el comercio, las telecomunicaciones entre otros sectores, que son el pilar de la economía ecuatoriana.

Las Mipymes brindan sus productos o servicios a los mercados desatendidos por las grandes empresas, ayudando así a crear empleo y riqueza a partir de su desarrollo. Sin embargo,

no debemos dejar de lado las grandes dificultades que estas que, al pasar de los años, han atravesado tanto a nivel nacional como internacional. Se puede evidenciar en base al crecimiento incipiente que han tenido las Mipymes de Colombia, Ecuador y Perú, en comparación al crecimiento de los países desarrollados, demostrando así lo poco que pueden ofrecen al desarrollo económico regional (Mendoza, Macías, & Parrales, 2021).

Aproximadamente el 99% de las empresas del sector productivo del Ecuador está representando por las Mipymes, por lo que, de cada cuatro trabajadores, tres son empleados de alguna Mipyme. Así también, estas representan los dos tercios de ingresos por ventas del país. Es por eso que estas empresas son el pilar del desarrollo económico del país, por lo cual existen algunas políticas públicas creadas con el objetivo de apoyar a este sector y aportar cada vez más a su crecimiento. Con base en lo anteriormente mencionado se realizará un análisis de las normativas y las políticas en apoyo a las Mipyme

En Ecuador se han desarrollado varias normativas nacionales como en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como también en el Plan Nacional de Desarrollo. En los artículos 288 y 311 de la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), se promueven incentivos para las Mipymes, relacionados con el sector financiero y con las compras públicas. Se aplican mediante un tratamiento preferencial y diferenciado, con base en las unidades productivas.

Es por eso que, en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos (2017), se recalcan algunas iniciativas para apoyar a las Mipymes. Entre algunas están: 1) Implementar políticas comerciales al servicio de su desarrollo; 2) Crear infraestructuras especializadas; 3) Democratizar los factores productivos; 4) Mejorar la productividad; 5) Promover la certificación de calidad; 6) Capacitar, promocionar y promover la asistencia técnica; 7) Promover programas de producción sostenible; 8) Facilitar el acceso a la financiación; 9)

Impulsar la implementación de herramientas para el desarrollo sostenible y de información; 10) Desarrollar un registro único; y 11) Fomentar la participación en la contratación pública.

En el Plan Nacional de Desarrollo existen distintas políticas que se han creado en los últimos 10 años, de las que podemos resaltar el Plan de Desarrollo, creado para el año 2007 hasta el 2010. Allí, se distingue algunas iniciativas como: facilitar el acceso al crédito, brindar asistencia técnica, apoyarlas permanente y decididamente; secundar las compras públicas, canalizar sus remesas, incrementar su participación en el PIB, incentivar las exportaciones y proveer infraestructura productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2007).

Más adelante, se creó el Plan Nacional del Buen Vivir, planteado para el año 2009 hasta el 2013, en el cual se destacan los siguientes puntos: producir instrumentos de ayuda financiera y no financiera con el objetivo de incrementar el ahorro y posibilitar el paso al capital productivo, implantar instrumentos internacionales de garantías hacia las exportaciones y aumentar en un 45% la participación en las compras públicas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009). Posteriormente, se desarrolló el Plan Nacional del Buen Vivir, planteado para el año 2013 hasta el 2017, en el que se distinguieron las siguientes iniciativas: establecer un margen de reserva de mercado en la compra pública, crear incentivos en actividades económicas, aumentar, perfeccionar y diversificar los productos de exportación e incrementar el desarrollo y el acceso al conocimiento para poder mejorar los procesos productivos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Finalmente, se desarrolló el Plan Nacional del Buen Vivir, planteado para el año 2017 hasta el año 2021, en el que se recalca lo siguiente: fomentar el acceso a créditos y a los servicios financieros nacionales, encaminar los recursos hacia el sector productivo mediante opciones de financiamiento e inversión a largo plazo, asegurar el funcionamiento del sistema monetario y financiero, reforzar el sistema tributario y combatir la evasión fiscal, reducir trámites, brindar acceso preferencial, aumentar el acceso a compras públicas y ayudar a entrar en los mercados

nacionales a los miembros de la economía popular y solidaria, aumentar la compra pública, generando una alta participación de las Mipymes y demás actores, promover la inversión productiva, robustecer la dolarización fomentando un incremento en el ingreso neto y en la oferta exportable no petrolera, para que esto contribuya a tener una balanza de pagos sostenible y optimizar el gasto público mediante la asignación de recursos y obtener así un financiamiento público sostenible (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

### ***Estructura de las Mipymes***

Para conocer las condiciones que las Mipymes buscan en sus proveedores, se ha realizado una investigación siguiendo la realidad actual de las Mipymes ecuatorianas. Para esto, primero se hará un análisis haciendo uso de la base de datos obtenida de la Superintendencia de Compañías (2021), con la que se cernirá la información hasta llegar a establecer las empresas que van a ser analizadas y, luego, una vez ya obtenidas las empresas con las que vamos a realizar dicho trabajo. Se utilizará la plataforma, y se usará su base de datos, que contiene los movimientos de importaciones de dichas empresas, para con esto poder inferir los factores que hacen que las empresas tomen la decisión de realizar compras internacionales.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos (2017), las Mipymes se categorizan de acuerdo con el número de trabajadores o por el nivel de ingresos anual, siguiendo la siguiente categorización:

**Tabla 3.**

*Categorización de las Mipymes ecuatorianas*

<b>Número de trabajadores</b>	<b>Ingresos anuales (USD)</b>
<b>Micro Empresa</b> <b>1 – 9</b>	0 – 300.000
<b>Pequeña Empresa</b> <b>10-49</b>	300.001 – 1.000.000
<b>Mediana Empresa</b> <b>50-199</b>	1.000.001 – 5.000.000

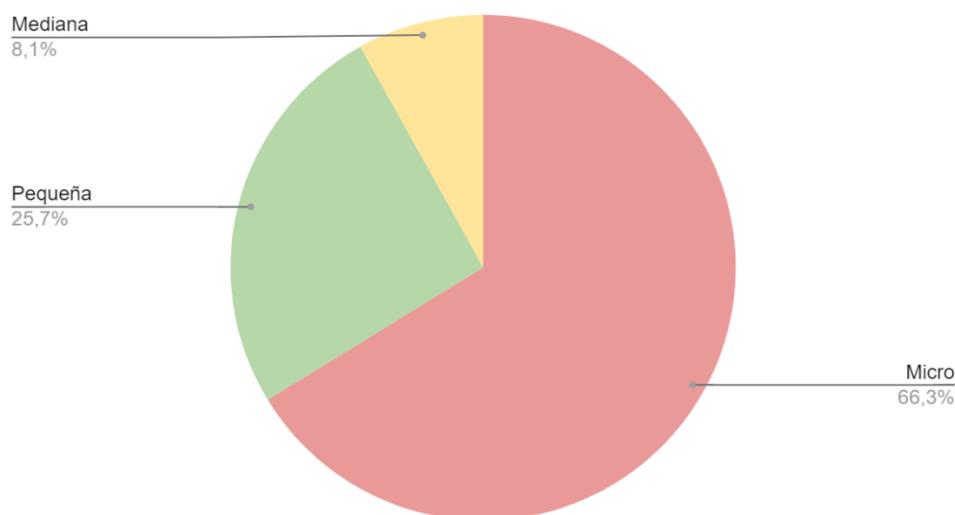
*Nota.* Esta tabla muestra cómo se categorizan las MIPYMES según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos (2017).

De acuerdo con la Tabla 3, las Mipymes se categorizan en: Microempresas, que son las que poseen de 1 a 9 trabajadores o perciben ingresos anuales de hasta 300.000, pequeñas empresas, las que poseen de 10 a 49 empleados o perciben ingresos desde 300.001 hasta 1.000.000; y medianas empresas, las que poseen de 50 a 199 empleados o perciben ingresos desde 1.000.001 hasta 5.000.000. Ahora bien, tomando como base la información y haciendo uso de la base de datos del ranking de las Mipymes en Ecuador, obtenida en la Superintendencia de Compañías (2021), tenemos la siguiente figura:

### Figura 1.

*Categorización por tamaño de la MIPYMES en el Ecuador en el año 2021*

Categorización por tamaño de las MiPymes Ecuatorianas

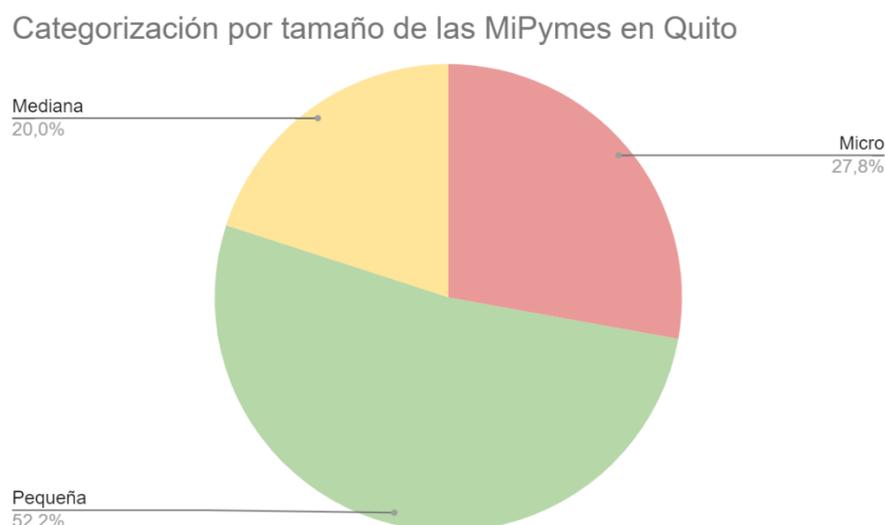


*Nota.* La Figura representa la categorización por tamaño de las Mipymes ecuatorianas en el año 2021. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

Con base en la Figura 1, podemos visualizar como se categorizan las Mipymes según su tamaño en todas las provincias del Ecuador. Actualmente, según los últimos registros de la Superintendencia de Compañías (2021), en el Ecuador existe un total de 44.457 empresas consideradas Mipymes, de las cuales 29.453 son microempresas, que representan el 66,30%, siendo las más predominantes, ya que representan más de la mitad del total general; 11.405 son pequeñas empresas, que representan el 25,7% y 3,599; mientras que las medianas empresas representan el 8,1%. Entonces, haciendo únicamente el análisis de las Mipymes en la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito, tenemos como resultado la siguiente Figura:

### Figura 2.

*Categorización por tamaño de la MIPYMES en la ciudad de Quito, en el año 2021*



*Nota.* La Figura representa la categorización por tamaño de las MIPYMES ecuatorianas en el año 2021 en la provincia de Pichincha específicamente en la ciudad de Quito. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

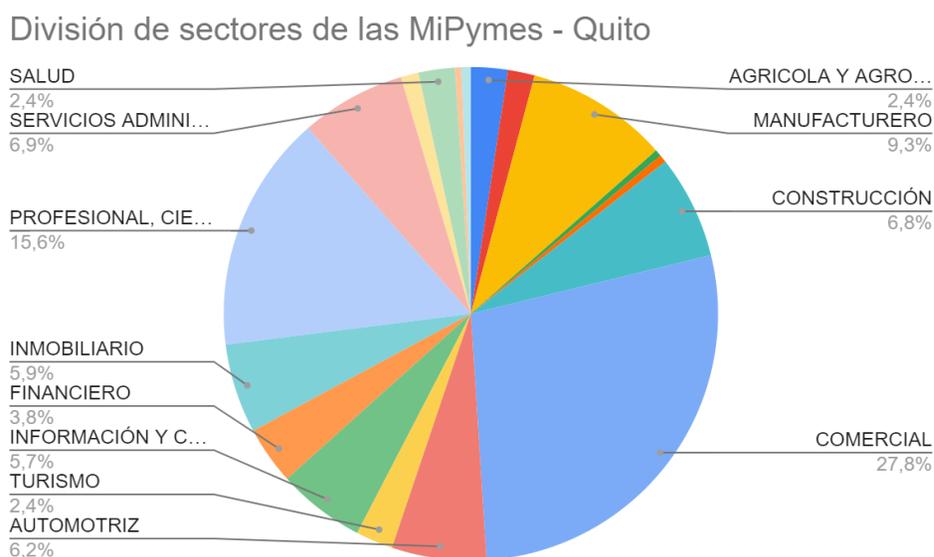
Según la Figura 2, se puede observar cómo están categorizadas las Mipymes en la ciudad de Quito, en donde se encuentran un total de 10,162 Mipymes. Lo que da a entender que, las Mipymes en Quito representan el 22,86% y se categorizan según su tamaño, de la siguiente manera: 2.828 son microempresas, cual representan un 27,8%; 5.301 son pequeñas empresas, que representan un 52,2%; y 2,033 son medianas empresas, que representan un 20%.

### ***Clasificación de las Mipymes por sectores en la ciudad de Quito***

Para determinar los sectores productivos de las Mipymes que se encuentran en la ciudad de Quito, se hará uso de la base de datos de la Superintendencia de Compañías (2021), con la cual se realizó la Figura 3, la misma que muestra todos los sectores productivos, como el agrícola, manufacturero, comercial, automotriz, inmobiliario, financiero y de salud, entre otros.

### **Figura 3.**

#### *División de sectores de Mipymes en la ciudad de Quito*



*Nota.* La Figura representa la división por sectores de las Mipymes en la ciudad de Quito, en el año 2021. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

A partir de la visualización de la Figura 3, los sectores que contienen mayor cantidad de empresas son el comercial conformado por 2826 empresas, las mismas que representan el 27,8%; el profesional, científico y técnico conformado por 1581 empresas que representan el 15,6%; y el manufacturero conformado por 948 empresas, que representan el 9,3%. Estos son los sectores más representativos, en donde encontramos la mayor cantidad de empresas, que representan el 52,7%, con lo cual se puede decir que estos sectores predominan en la ciudad de Quito.

De acuerdo con lo anterior, el sector productivo que contiene la mayor cantidad de empresas, según el total de las mismas, es el sector comercial, que representa en las micro empresas un 20,3%; en pequeñas empresas un 27,9%; y en las medianas empresas un 38%. Esto quiere decir que se escogerá este sector para nuestra investigación, ya que es el sector más representativo, a diferencia de los otros sectores productivos, y con este se podrá inferir de mejor manera cual es la forma en la que las Mipymes realizan su investigación de mercado antes de escoger al mejor proveedor.

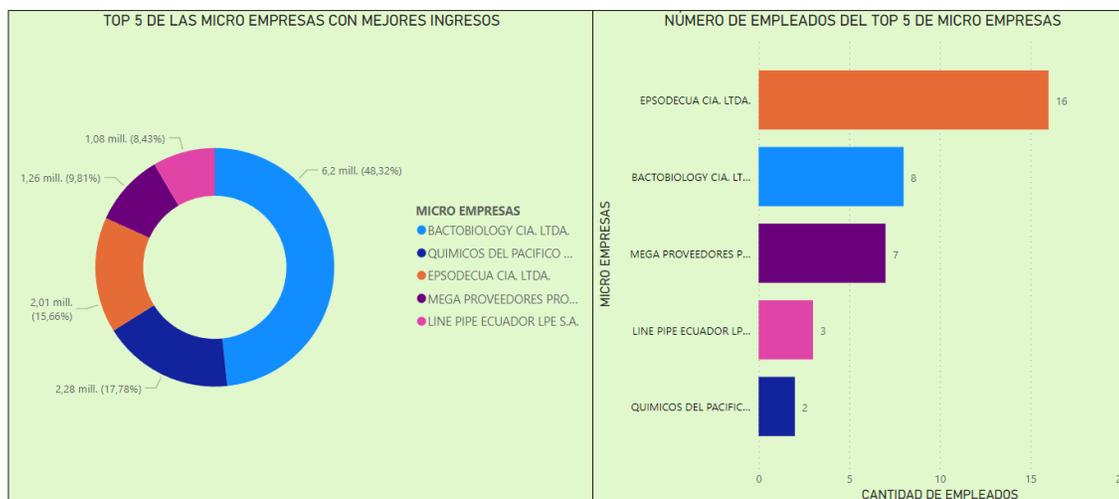
Entonces, siguiendo el proceso, una vez ya escogido el sector al cual se dirigirá la investigación, se procederá a analizar 2 microempresas, 2 pequeñas empresas y 2 medianas empresas, que servirán de base para realizar el análisis estadístico de los movimientos de importaciones de cada organización. Con esto se inferirá cómo desarrollan las Mipymes el proceso de investigación de proveedores antes de contactarlos.

### **División de Mipymes con mayores ingresos en la ciudad de Quito**

Para determinar el ranking de las mejores 10 micro empresas, pequeñas empresas y medianas empresas del sector comercial que se encuentran en la ciudad de Quito, se hará uso de la base de datos de la (Superintendencia de Compañías, 2021). Se escogerá a las empresas con mayores ingresos, que respeten la categorización de Mipymes, pero que, además de esto, cumplan con el requisito de importar mercancías, al menos desde 2019, según las bases de datos proporcionados por la plataforma (DATASUR, 2021).

**Figura 4.**

*Top 5 de las Micro Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores*



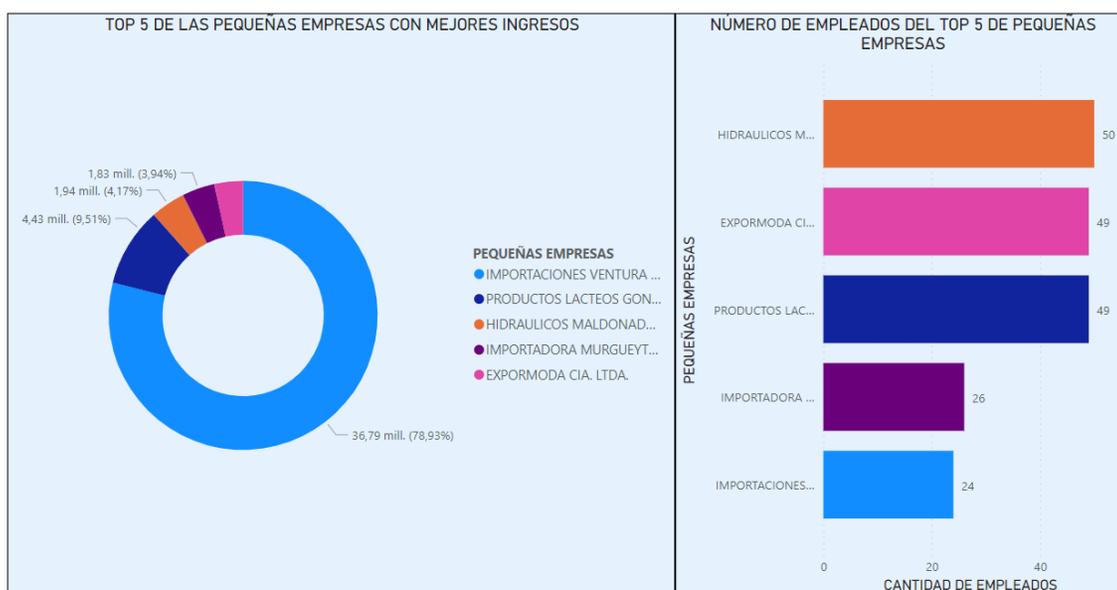
*Nota.* La Figura representa un top 5 de las microempresas con mayores ingresos y su respectivo número de empleados en el año 2021. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

De acuerdo con la Figura 4, las microempresas que serán escogidas cumplen con lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos (2017). Para el análisis, será la empresa Bactobiology, la cual en el año 2021 tuvo ingresos de

6.2 millones y cuenta con 8 empleados; y la empresa Mega Proveedores Provebastos Cia. Ltda., que en el año 2021 tuvo ingresos de 1,26 millones y cuenta con 7 trabajadores. No escogimos a la microempresa Químicos del Pacífico QP S.A. que se encuentra en segunda posición, ni a la empresa Epsodecua Cia. Ltda., ya que necesitamos empresas importadoras y estas empresas no pasan ni los dos mil dólares en importaciones, según (DATASUR, 2021), que es el sistema utilizado para el análisis de importaciones que realizaremos.

**Figura 5.**

*Top 5 de las Pequeñas Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores*



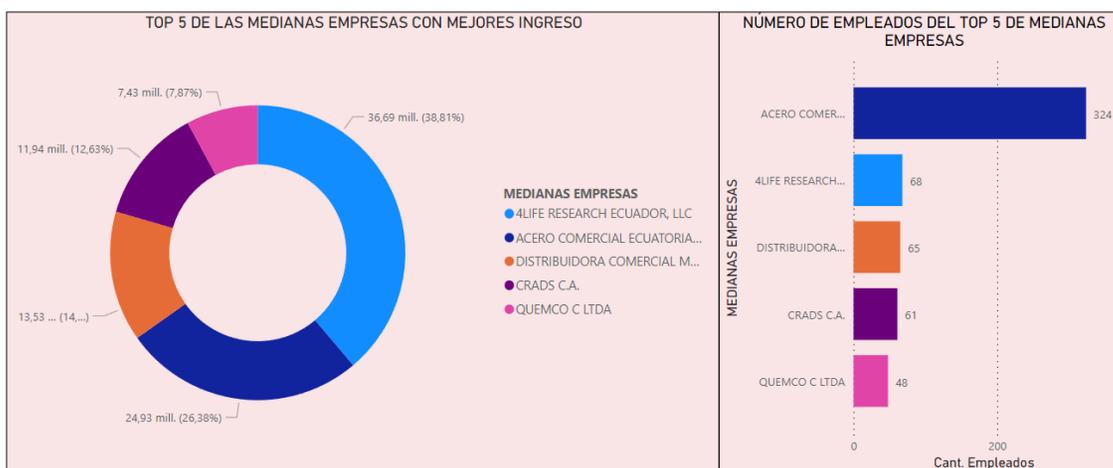
*Nota.* La Figura representa un top 5 de las pequeñas empresas con mayores ingresos y su respectivo número de empleados en el año 2021. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

Con base en la Figura 5, las pequeñas empresas que serán escogidas para el análisis, que cumplen lo establecido en el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos, 2017), será Importaciones Ventura Impoventura C.A., la cual en el año 2021

tuvo ingresos de 36,79 millones y cuenta con 24 empleados; y la Importadora Murgueytio Yépez Cía. Ltda., la que en el año 2021 tuvo ingresos de 1,83 millones. No escogimos a Hidráulicos Maldonado Gadzovski Cía. Ltda., porque no cumplía ninguno de los requisitos para considerarse pequeña empresa y tampoco escogimos a Productos Lácteos González Cía. Ltda., ya que no realiza importaciones, según (DATASUR, 2021).

**Figura 6.**

*Top 5 de las Medianas Empresas con los mejores ingresos y número de trabajadores*



*Nota.* La Figura representa un top 5 de las medianas empresas con mayores ingresos y su respectivo número de empleados en el año 2021. Tomado de Superintendencia de Compañías (2021).

A partir de la Figura 6, las medianas y pequeñas empresas que serán escogidas para el análisis, que cumplen lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos (2017), son: la empresa *4Life Research* Ecuador, LLC., la cual en el año 2021 tuvo ingresos de 36,69 millones y cuenta con 68 empleados; y la empresa *Acero*

Comercial Ecuatoriano S.A., la cual en el año 2021 tuvo ingresos de 24,93 millones y cuenta con 108 trabajadores.

### **Determinar el procedimiento que siguen las Mipymes para analizar a sus proveedores potenciales**

#### ***Análisis de los movimientos de importación de las Mipymes***

Para realizar el análisis de los movimientos de importación de las empresas ya escogidas, se va a utilizar el sistema (DATASUR, 2021), el cual ayudará a analizar en detalle las transacciones internacionales que las empresas han realizado. Así, se obtiene una base para inferir los criterios que las empresas usan para escoger a sus proveedores. Luego se realizará un recorrido por la empresa siguiendo aspectos importantes como: qué productos importan y a qué costo; de qué países importan y hacia qué aduana llegan las mercancías; si trabajan con agente de aduana y de carga; cuántos proveedores tienen y cuál es su término de negociación. Con estos datos se va a poder definir cuáles han sido las condiciones que los proveedores internacionales deben tener para que las Mipymes del Ecuador las escojan como su mejor opción.

Para empezar este proceso se iniciará desde las microempresas, hasta las medianas empresas. Se analizará primero la tendencia de todos los años y después se escogerá el año 2021, para tener una visión más actualizada. Las empresas que serán motivo de análisis, tomando el año 2021, son: Bactobiology, Mega Proveedores Provebastos Cia. Ltda., Importaciones Ventura Impoventura C.A., Importadora Murgueytio Yépez Cía. Ltda., *4Life Research* Ecuador, LLC. y Acero Comercial Ecuatoriano S.A.

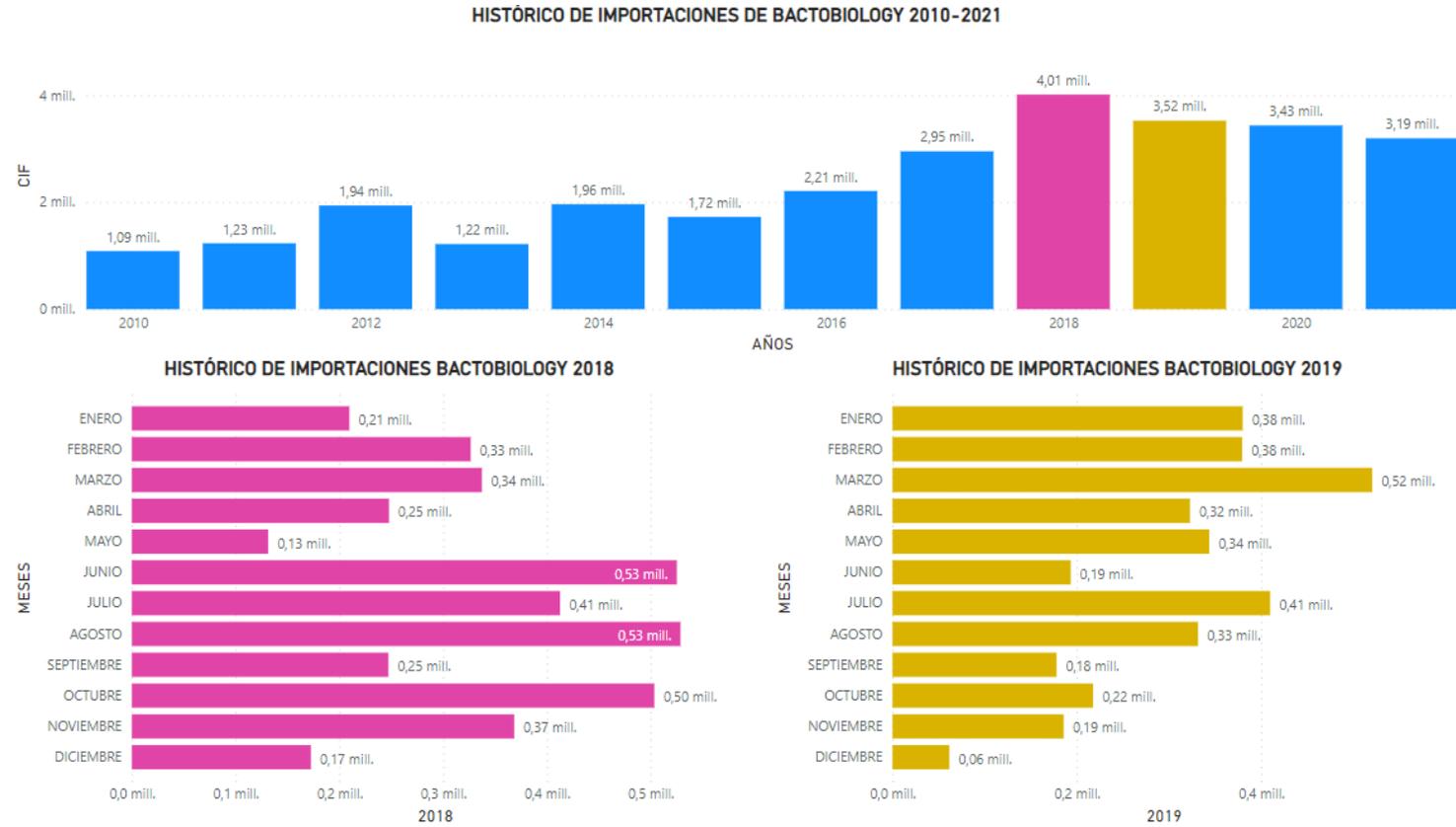
### ***Microempresa Bactobiology***

Esta microempresa, con RUC 1792196795001, inició sus operaciones en el año 2005, con un emprendimiento enfocado en la comercialización y elaboración de cultivos para microbiología. Tiempo después, para poder buscar los insumos que los cultivos necesitaban, hicieron contacto con proveedores del exterior para así entrar al mundo de la importación. Poco después, tomó en cuenta varias líneas de insumos médicos, con la ayuda de los contactos que se hizo en el exterior, con lo que pudieron incrementar su cartera de clientes y variar sus productos, hasta convertirse en lo que es ahora; una microempresa que comercializa a nivel nacional insumos médicos importados y diagnóstico. Esta empresa tiene su matriz en la ciudad de Quito y dispone de oficinas comerciales en Cuenca y Guayaquil, que ayudan a tener cobertura nacional y comercializar en el sector público y privado (Bactobiology, 2022).

El departamento encargado de realizar el proceso de importación en la empresa es el de gerencia financiera y de importaciones, el cual también se encarga de regular y controlar todas las operaciones financieras. Este departamento hace uso del software que provee a Bactobiology de soluciones técnicas, el paquete PYME, que es un paquete administrativo contable, el cual es manejado por los mandos medios, la gerencia y los contadores, para ayudar en los procesos que tiene la empresa. Algunos contenidos que este sistema le ayuda a manejar son los módulos de archivo y caja, de inventarios, de ventas, de importaciones, entre otros (Bactobiology, 2022).

Figura 7.

Histórico de las importaciones de Bactobiology desde 2010 – 2021



Nota. La Figura representa el histórico de las importaciones de la microempresa Bactobiology en los últimos 10 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

En la Figura 7 se puede visualizar que la microempresa Bactobiology empezó a importar desde el año 2010, hasta el año 2021, teniendo una tendencia positiva la mayoría de los años. Esto nos da a entender que a la empresa, desde que entró al mundo de las importaciones, le ha ido muy bien, y en los últimos 10 años tiene una tendencia a seguir importando cada vez más. Esto puede ser gracias a las fuertes relaciones que tiene con sus proveedores internacionales y con sus clientes nacionales, pero su pico se ha dado en el año 2018, ya que importó 4,01 millones de dólares, debido a que cada mes de este año se importaban productos con montos que sobrepasaban los 100 mil dólares. Esto quiere decir que las ventas cada mes eran de 100 mil dólares o más.

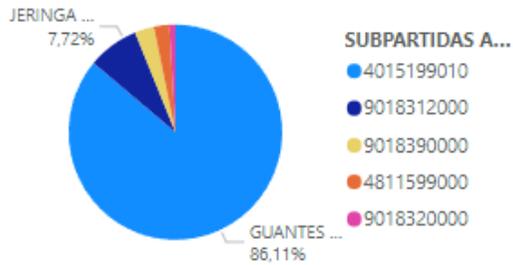
Sin embargo, desde el año 2019 empezaron a bajar sus importaciones, lo cual pudo deberse a la pandemia, la cual empezó a tomar fuerza en ese año en algunos países, sobre todo en China, ya que en este país se produjo el primer caso de Covid-19, en el año 2019, cuando se impusieron varias medidas para evitar el contagio. Esto ocasionó una reducción de importaciones a causa de la dificultad en el transporte de las mismas. De igual forma, en el año 2020 la pandemia llegó a Malasia y a Ecuador, con lo que se complicó aún más la situación, ya que aparte de no poder transportar las mercancías, se reducía cada día el nivel de ventas realizadas en el Ecuador, lo cual impedía que la empresa realizara sus importaciones.

Entonces, al ser los principales mercados de importación países como China y Malasia, que para controlar la pandemia impusieron fuertes medidas a sus puertos para poder exportar sus productos, originaron la conocida crisis de los contenedores. Así, se complicaron las exportaciones marítimas desde esos países, hasta 2021. Es por eso que se generó una baja de importaciones en el año 2019, y se mantuvo la misma cantidad de pedidos en el año 2020, cantidad que se redujo aún más en el año 2021, por lo que se llegó así a ventas totales de 3,19 millones de dólares.

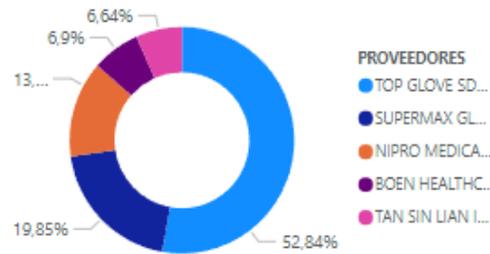
Figura 8.

Productos importados por Bactobiology

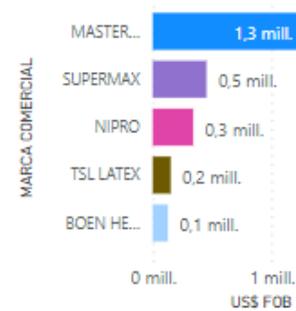
SUBPARTIDAS MÁS COMUNES BACTOBIOLOGY



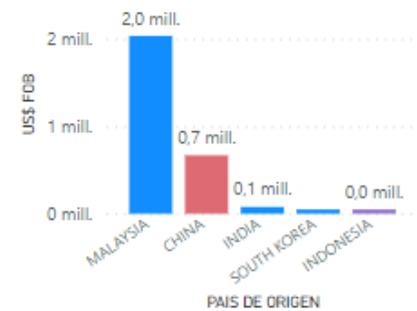
PROVEEDORES BACTOBIOLOGY



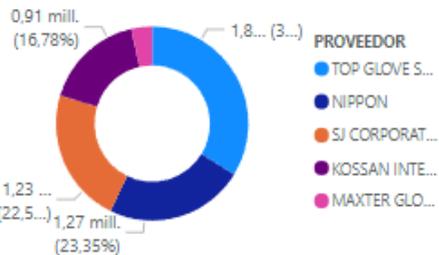
MARCAS QUE TRABAJAN CON BACTOBIOLOGY



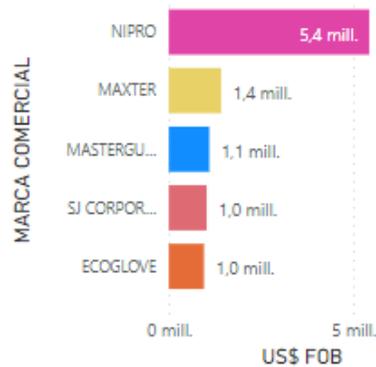
PAÍS DE ORIGEN DE PROVEEDORES BACTOBIOLOGY



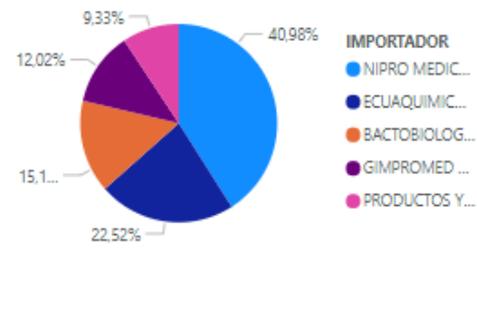
PROVEEDORES DE LA SUBPARTIDA 4015.19.90.10



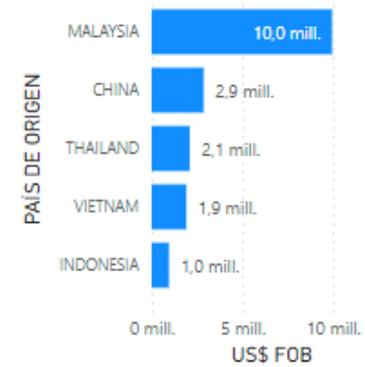
MARCAS DE LA SUBPARTIDA 4015.19.90.10



COMPETENCIA DE BACTOBIOLOGY DE 4015.19.90.10.



PAÍSES PROVEEDORES DE 4015.19.90.10



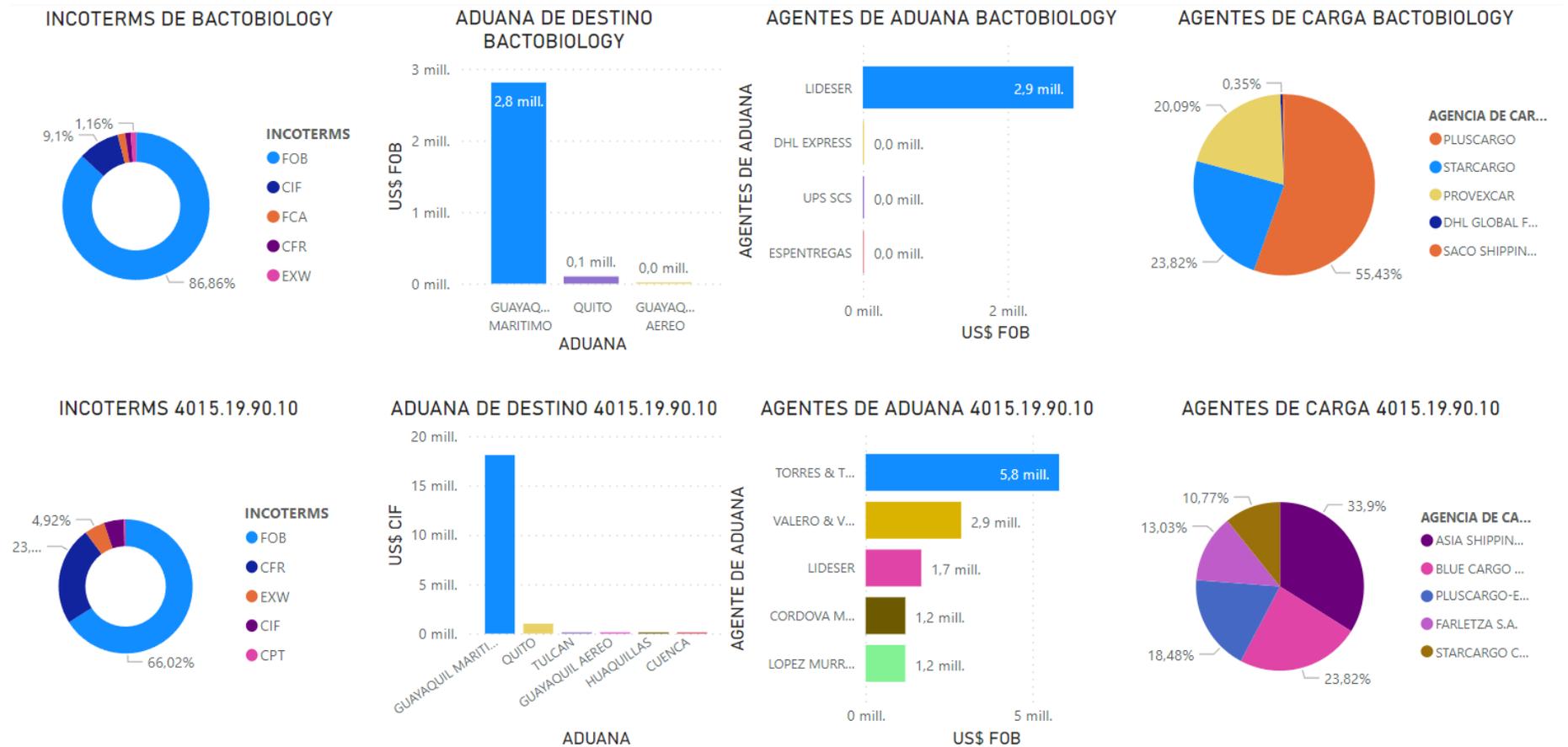
Nota. La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa Bactobiology. Tomado de (DATASUR, 2021)

Como se puede ver en la Figura 8, la mayoría de los productos importados por la empresa Bactobiology en el año 2021 se clasifican con la subpartida 4015.19.90.10, en la que se tienen la mayor cantidad de transacciones, que representan el 86,11% del total de sus importaciones, específicamente, guantes de examen. Igualmente. Se puede ver que trabajan con las marcas *Masterguard*, *Supermax* y *Nipro*, siendo *Masterguard* la marca más usada. Podemos inferir que el proveedor de esta es *Top Glove SDN BHD*. Sin embargo, también trabaja con otras marcas como *Supermax*, *Nipro*, *TSL Latex* y *Boen Healthcare*, entre las más comunes. Estas marcas se encuentran en países como Malasia, China, India, Corea del sur e Indonesia. Así, también podemos deducir que es una de las empresas más competitivas en el mercado ecuatoriano.

Al analizar la subpartida 4015.19.90.10, vemos que una alternativa para llegar a ser la mejor empresa puede ser negociar con proveedores nuevos, como *Nippon*, que representa el 37,37%; *SJ Corporation*, que representa un 22,50%; y *Kossan International*, que representa el 16,78% del total de las importaciones. Estos son potenciales proveedores que la empresa puede contactar y no limitarse solo una opción, porque al competir con uno de sus proveedores como *NIPRO*, sus ventajas en precio bajan. Además, puede aprovechar otras marcas potenciales con las que pueden diferenciar sus productos, como *Maxter*, *SJ corporation* y *Ecoglove*, ya que al igual que sus proveedores actuales, estas se encuentran en el mercado asiático, en Malasia, China, Tailandia, Vietnam e Indonesia. Sobre todo, se debe pensar en trabajar con las empresas que se encuentran en el mercado de Tailandia, ya que es un mercado con el que la empresa no ha trabajado aún y tiene potencial para mejorar las transacciones de compra de Bactobiology.

**Figura 9.**

*Información detallada del transporte de las importaciones de Bactobiology*



*Nota.* La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de Bactobiology. Tomado de (DATASUR, 2021)

En la Figura 9 podemos ver que la mayor parte de las importaciones son realizadas con el Incoterm FOB, y se transportan por vía marítima, por lo cual llegan a la aduana de Guayaquil. Igualmente, podemos ver que los trámites aduaneros están fuera de sus manos ya que los manejan mediante la agencia de aduana Lideser, la misma que puede ofrecerles servicios de asesoramiento aduanero de importaciones; manejo de operaciones del Régimen 10 y regímenes especiales; nacionalización de mercancías; obtención de licencias previas a la importación, como MAG e INEN; coordinación documental con OCES; consolidadoras; navieras; obtención de pólizas de transporte; coordinación de Custodia Armada; coordinación de inspección en origen y manejo de *Lead Times* en la entrega de material. También se puede ver que trabaja con distintos agentes de carga, de los cuales los más predominantes son *Pluscargo*, *Starcargo* y *Provexcar*.

Ahora bien, una opción que la microempresa podría tomar en cuenta es que la mayoría de las importaciones con este producto son realizadas con el término FOB y marítimas. Entonces, no debería cambiar su modalidad de transporte, pero si debería pensar con trabajar con agencias de aduana como Torres & Torres o Valero & Valero, y agencias de carga como *Asia Shipping* o *Blue Cargo*, que son las que dominan el mercado con la subpartida 4015.19.90.10 y pueden ser aliados estratégicos que les brinden información de proveedores o asesoría técnica más especializada en su subpartida más utilizada.

Entonces, a raíz de este análisis podemos decir que con el pasar de los años la empresa Bactobiology sigue enfocándose en importar y comercializar y, al analizar a sus proveedores, vemos que le interesa comercializar productos que provengan del mercado asiático, ya que trabaja con dos marcas específicas: *Nipro* y *Masterguard*. Es por eso que sus proveedores son *Top Glove Sdn Bhd*, *Supermax Global HK Limited*, *Nipro Medical Panama S.A.*

Esta mayormente trabaja con el incoterm FOB, por lo que podemos decir que no le interesa que sus proveedores manejen los documentos en origen, ya que tiene un aliado comercial experto en este aspecto, el cual es Lideser. Igualmente, al ser una microempresa debe traer en pocas cantidades es por eso que no alcanza a llenar los contenedores y necesita de agentes de carga que le ayuden en sus operaciones.

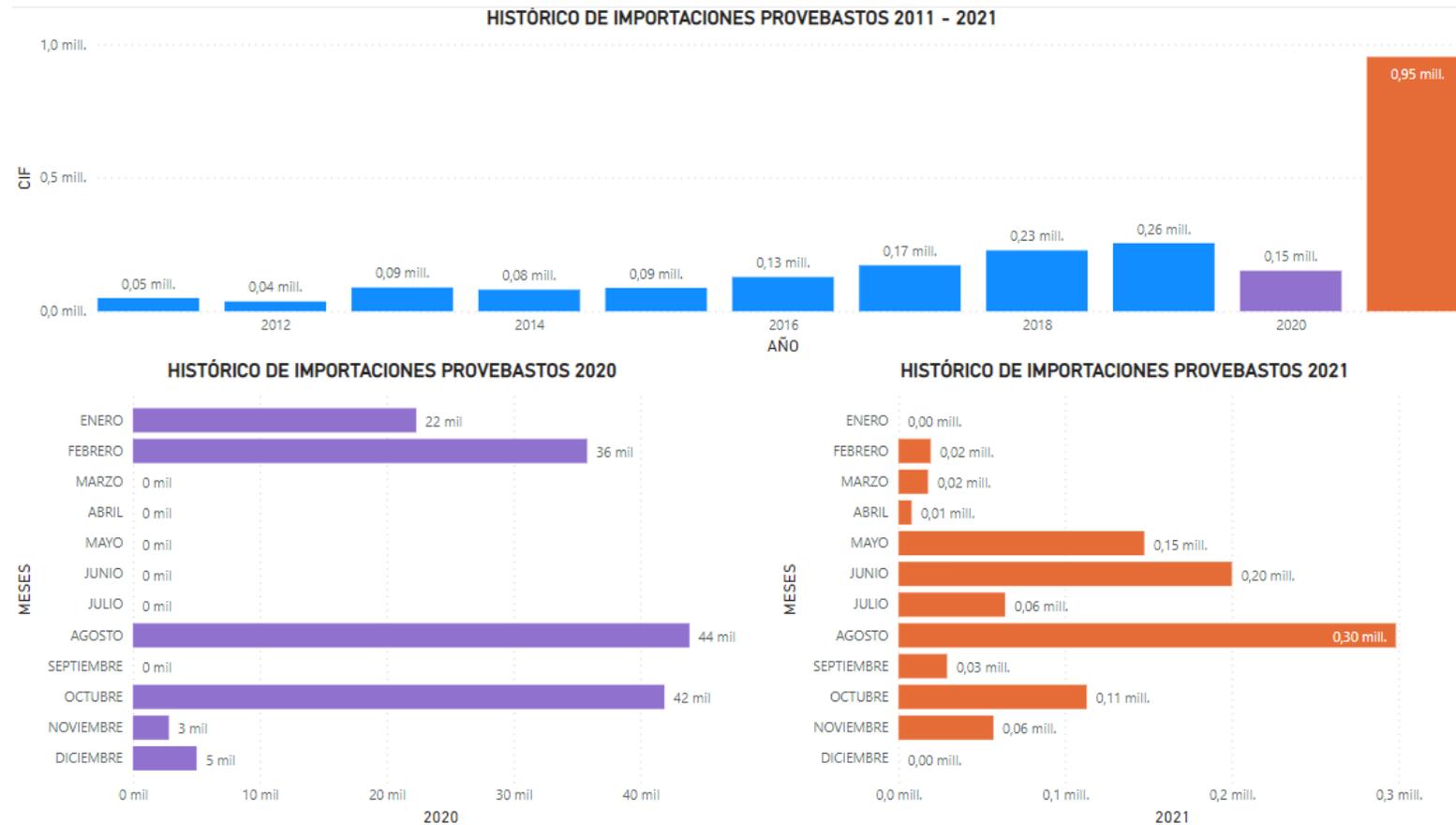
Entonces, para enfocarse a quién comprar, esta empresa busca en sus proveedores temas de precio. Por eso que, se dirige más al lado asiático, en donde los precios son mucho más asequibles. Además, son especialistas en el producto estrella de la empresa: los guantes de látex. Sin embargo, para mejorar sus relaciones comerciales internacionales, puede tomar las alternativas antes mencionadas.

### ***Microempresa Mega Proveedores Provebastos Cía. Ltda.***

Esta microempresa, con RUC 1791955242001, tiene su sede principal en la ciudad de Quito. Empezó en el mundo de las importaciones en el año 2011 y desde entonces continuó importando hasta el año 2021. Sin embargo, esta microempresa inició sus operaciones en el año 2004, comercializando en el mercado nacional y ganando cada año su nicho de mercado, ya que opera en algunos supermercados y otras tiendas de abarrotes. Los productos que sobresalen a nivel nacional son los alimenticios, el tabaco, las bebidas, prendas de vestir, muebles y productos de primera necesidad, entre otros (TCF SMART, 2022).

Figura 10.

Histórico de las importaciones de la micro empresa Provebasto desde 2011 – 2021



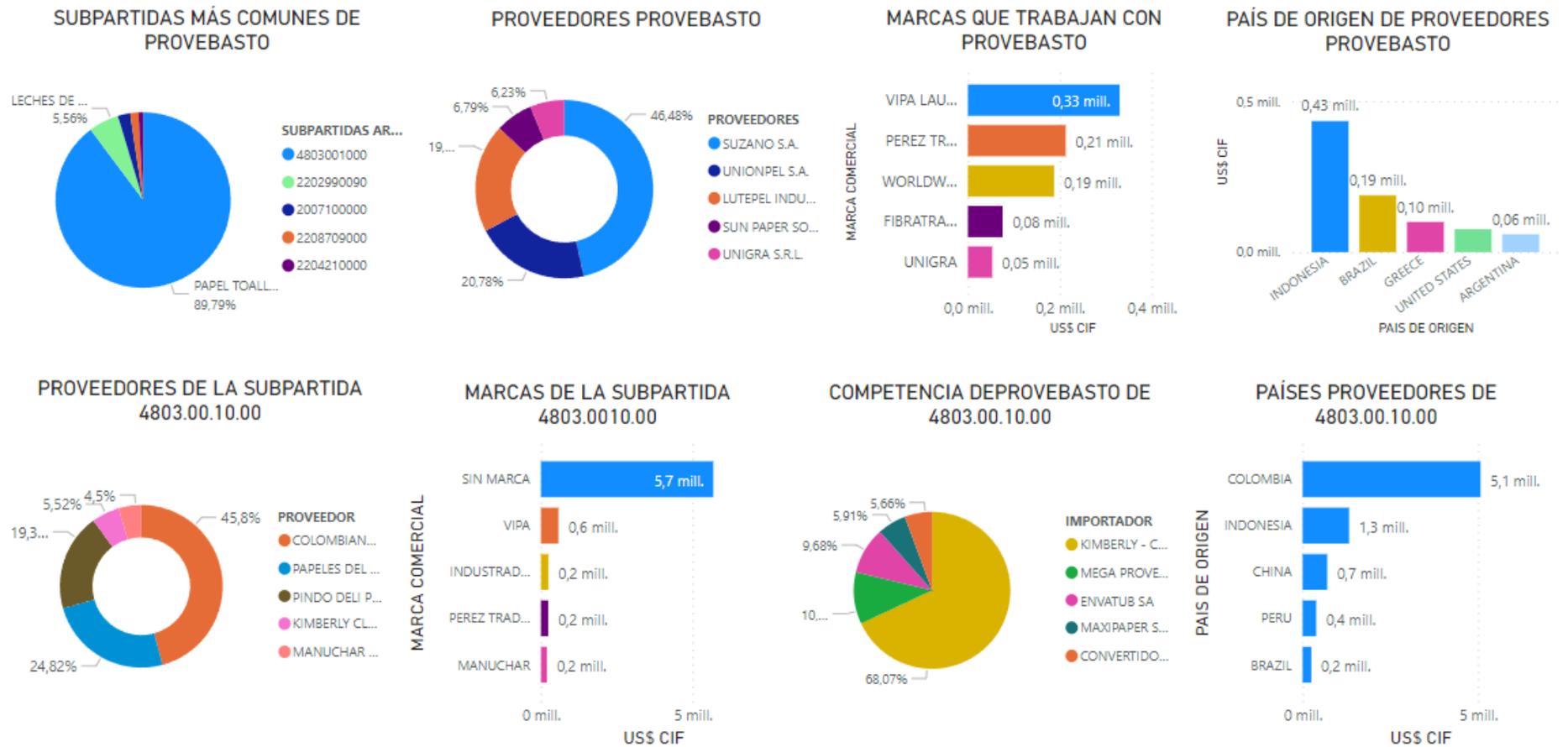
Nota. La Figura representa el histórico de las importaciones de la micro empresa Provebastos en los últimos 9 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

Como se puede observar en la Figura 10, esta microempresa ha avanzado poco a poco, cada año, en el ámbito de las importaciones, teniendo en la mayoría de años una tendencia alta. Sin embargo, como a todas las empresas, la perjudicó el Covid 19, desde el año 2019 al 2020, cuando tuvo una baja en las importaciones. Pero en el 2021 tuvo su pico alto, subsanando así los años anteriores. Entonces, podemos decir que en este año la empresa tuvo ingresos importantes, ya que en los meses de mayo y junio se registró un gran incremento de sus importaciones, pasando de importar 0,01 millones de dólares en abril, a importar 0,15 millones de dólares en mayo, y 0,20 millones de dólares en junio. Así, también observamos que estos meses significaron su recuperación de los años anteriores y fue mejorando cada vez más, ya que en agosto del mismo año importó 0,30 millones de dólares. Por lo anterior, se puede decir que en este año a la empresa le fue muy bien en ventas, con lo que consiguió grandes montos para invertir en nuevas importaciones.

Por otro lado, en el año 2020 no se llegó ni siquiera a los 50 mil dólares en ningún mes. Esto, como se expuso antes, fue a causa del Covid 19, que perjudicó a la mayoría de los negocios en ese año, sobre todo porque su principal mercado de importación es Indonesia, en donde se impusieron fuertes medidas para controlar la pandemia, como fue el certificado de autorización médica para entrar al país. Esto significó que sus ingresos bajaran, siendo noviembre el mes más bajo, ya que se importó 2,72 mil dólares. Como se visualiza, este mes tuvo el nivel de ventas más bajo de año, por lo que no se tuvo fondos para invertir en montos grandes de importaciones y tocó esperar hasta el año siguiente, cuando se tuvo una lenta recuperación. Esto ocurrió ya que las personas iban acoplándose lentamente a la pandemia, siguiendo procesos de compra y venta diferentes.

Figura 11.

Productos importados por Provebastos



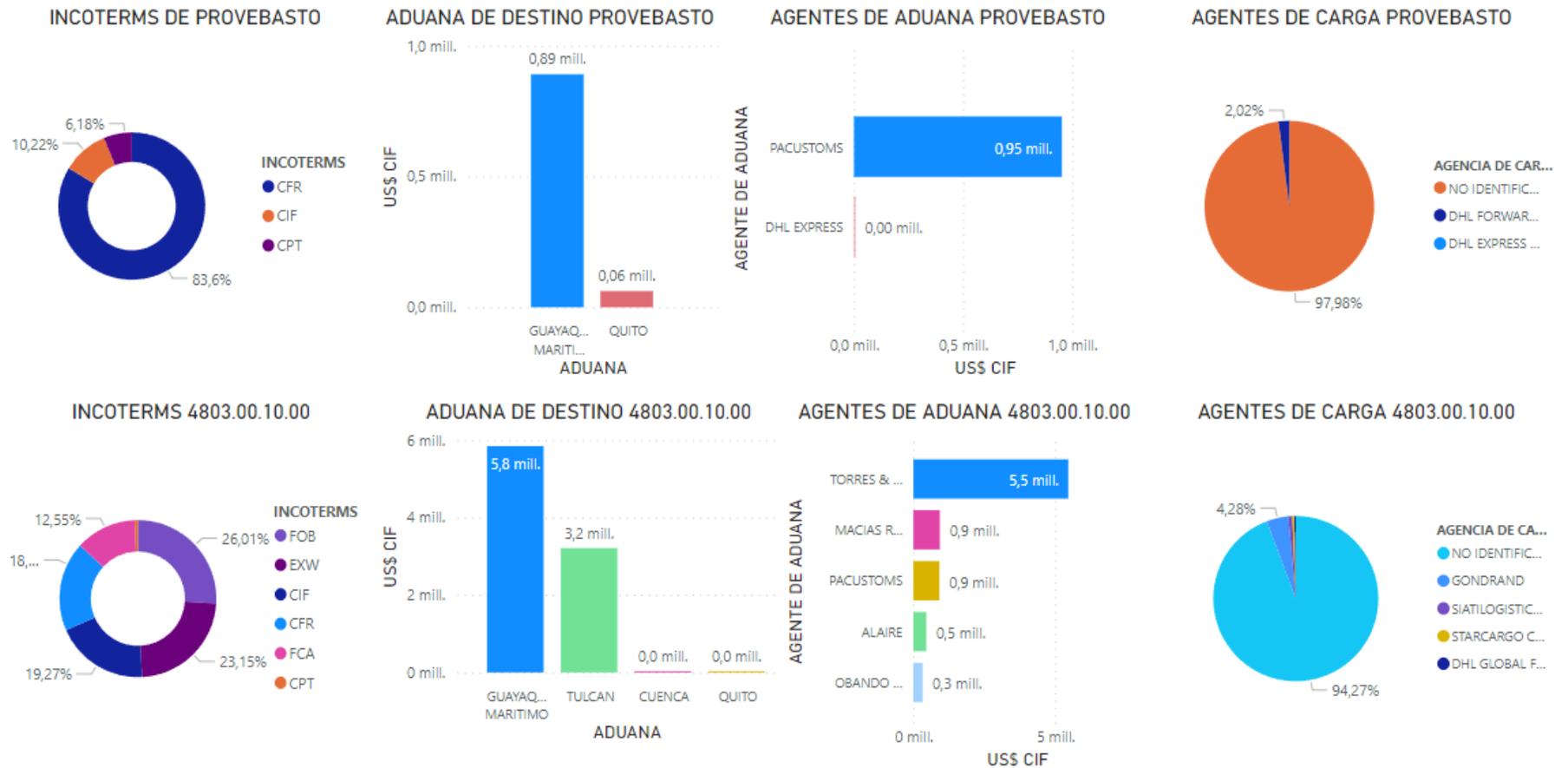
Nota. La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa Provebastos. Tomado de (DATASUR, 2021)

Tal y como se aprecia en la Figura 11, la mayoría de los productos importados en el año 2021 por Provebastos son los clasificados en la subpartida 4803.00.10.00, los cuales representan el 89,79% del total de las importaciones. Específicamente, trabajan con el producto papel de toalla. Igualmente, esta empresa trabaja con algunas marcas como *Vipa Lausanne*, *Pérez Trading* y *Worldwide* como las más usadas, invirtiendo en estas al menos 0,73 millones de dólares. Ahora bien, la marca con la que más trabajan es *Vipa Lausanne*, de la cual se puede decir que sus proveedores son: Suzano y Uniones. Igualmente, estas marcas son originarias de Indonesia, que es el mayor mercado de la empresa, pero también trabaja en países como Brasil, Grecia, Estados Unidos y Argentina. Esto quiere decir que esta empresa no se enfoca en un mercado específico, sino, más bien, con el que le brinde mayores ventajas.

De igual forma, aunque Provebasto es competitiva en el mercado, no es la mejor en la comercialización de este producto ya que tiene una gran competencia en *Kimberly Clark Ecuador*, de la cual se puede decir que domina el mercado, con un 68,07%. Entonces, algunas opciones para mejorar sus transacciones podrían ser: además de trabajar con sus clientes habituales puede pensar en trabajar con nuevos proveedores que le ayuden a reforzar la cartera de productos, como puede ser Colpapel, la cual vende productos de esta subpartida en un 45,8%. Este puede ser un buen socio estratégico porque ya conoce el mercado al que la empresa se está dirigiendo. Aunque la mayoría de estos productos trabajan sin marca, se puede expandir el catálogo probando con *Industrade* o *Manuchar*, las cuales la empresa actualmente no utiliza, pero pueden ser una ventaja para brindar al cliente más opciones de compra. Igualmente, se puede experimentar entrar en el mercado colombiano, en el cual predomina en la venta de estos productos, con 5.1 millones de dólares en ventas.

**Figura 12.**

*Información detallada del transporte de las importaciones de Provebastos*



*Nota.* La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de Provebastos. Tomado de (DATASUR, 2021).

Como visualizamos en la Figura 12, el Incoterm con el que mayormente trabaja esta microempresa es CFR. Eso quiere decir que en la mayoría de sus importaciones este prefiere encargarse de sus mercancías una vez que ya llegan al país. Igualmente, vemos que también se ha trabajado con CIF y con CPT, es decir, que no tiene contactos que manejen su transporte internacional y prefiere que el vendedor se encargue de este tema. Ahora bien, la mayor parte de sus exportaciones son marítimas por lo cual llegan a la aduana de Guayaquil y muy pocas son aéreas, las cuales llegan a la aduana de Quito. Igualmente, podemos visualizar que su agencia de aduanas confiable es Pacustoms, que maneja más del 99% de sus importaciones. Al trabajar con incoterms término C, se puede ver que no es necesario trabajar con agencias de carga internacionales. Por eso, la mayoría de sus agentes de carga son desconocidos y manejan pocas transacciones vía courier.

Algunas alternativas que se pueden considerar para mejorar sus procesos de compra, se las dará con base en el análisis de la subpartida 4803.00.10.00, en la que el incoterm más usado es FOB, seguido del EXW y el CIF, por lo que la mayoría de los importadores conocen claramente los procesos logísticos en destino y tienen contactos en el transporte internacional. Esto representa una desventaja y un punto a mejorar en la microempresa Provebastos. De igual forma, al analizar la aduana de destino podemos ver que la mayoría de las importaciones son marítimas y muy pocas son terrestres, las cuales llegan a la aduana de Tulcán. Menos de mil dólares representan las aéreas, que llegan a Cuenca y Quito.

Entonces, como vemos, algunos mercados nacionales que la empresa no está aprovechando están en Tulcán, en dónde puede tener clientes potenciales. En lo que tiene que ver con los agentes de aduana, los que mejor manejan las transacciones con esta subpartida son Torres & Torres; Macías Romero y Pacustoms. Entonces, podemos decir que la empresa sí

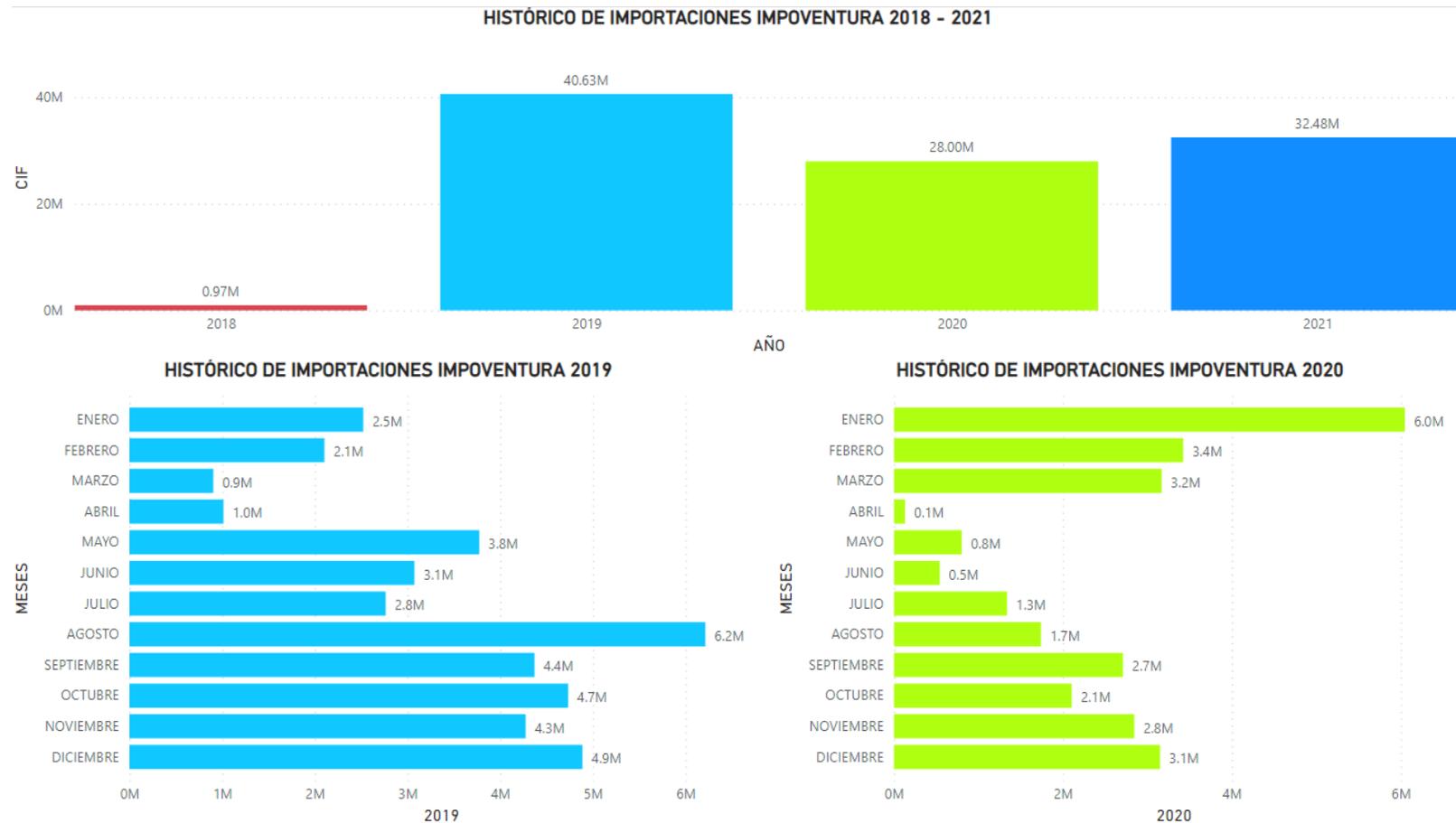
trabaja con un agente que conoce de la subpartida y su mercado, el cual es Pacustoms. Sin embargo, si tuviera algún inconveniente con esta agencia, tiene algunas opciones que están al nivel, como Macías Romero o una empresa que mueve casi el triple de su agencia actual, que es Torres & Torres. Por último, podemos ver algunas agencias de carga que no son de interés para la empresa ya que únicamente las usa para courier, pero, en el caso de trabajar con otro incoterm E o F, se convierte en un factor importante, en el que se podría escoger a la agencia Gondrand o Siatigroup.

### ***Pequeña empresa Importaciones Ventura Imponentura c.a.***

Esta pequeña empresa, con RUC 1792861616001, está ubicada en la ciudad de Quito y se especializa en la venta de vehículos y SUV's de Volkswagen para el Ecuador. Tiene una gran experiencia en el sector automotor y trabaja con altos estándares de calidad. Tiene como misión ofrecer soluciones de movilidad de alto valor, trabajando integradamente con sus socios estratégicos, los que se basan en pilares fundamentales de persistencia, respeto, integridad, justicia, transparencia, colaboración y sencillez, lo que les ayuda a brindar servicios de calidad a cada uno de sus clientes. Ahora bien, tienen como visión a futuro ser una empresa justa, innovadora y dinámica, con una sólida y amplia red de concesionarias, enfocadas al servicio de sus clientes, haciendo uso de comunicación efectiva y siempre generando valor, tanto con el servicio brindado en la venta y post venta, como sobresaliendo por la calidad de sus productos (Volkswagen, 2022).

Figura 13.

*Histórico de las importaciones de la pequeña empresa Impoventura desde 2018 – 2021*



*Nota.* La Figura representa el histórico de las importaciones de la pequeña empresa Impoventura en los últimos 3 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

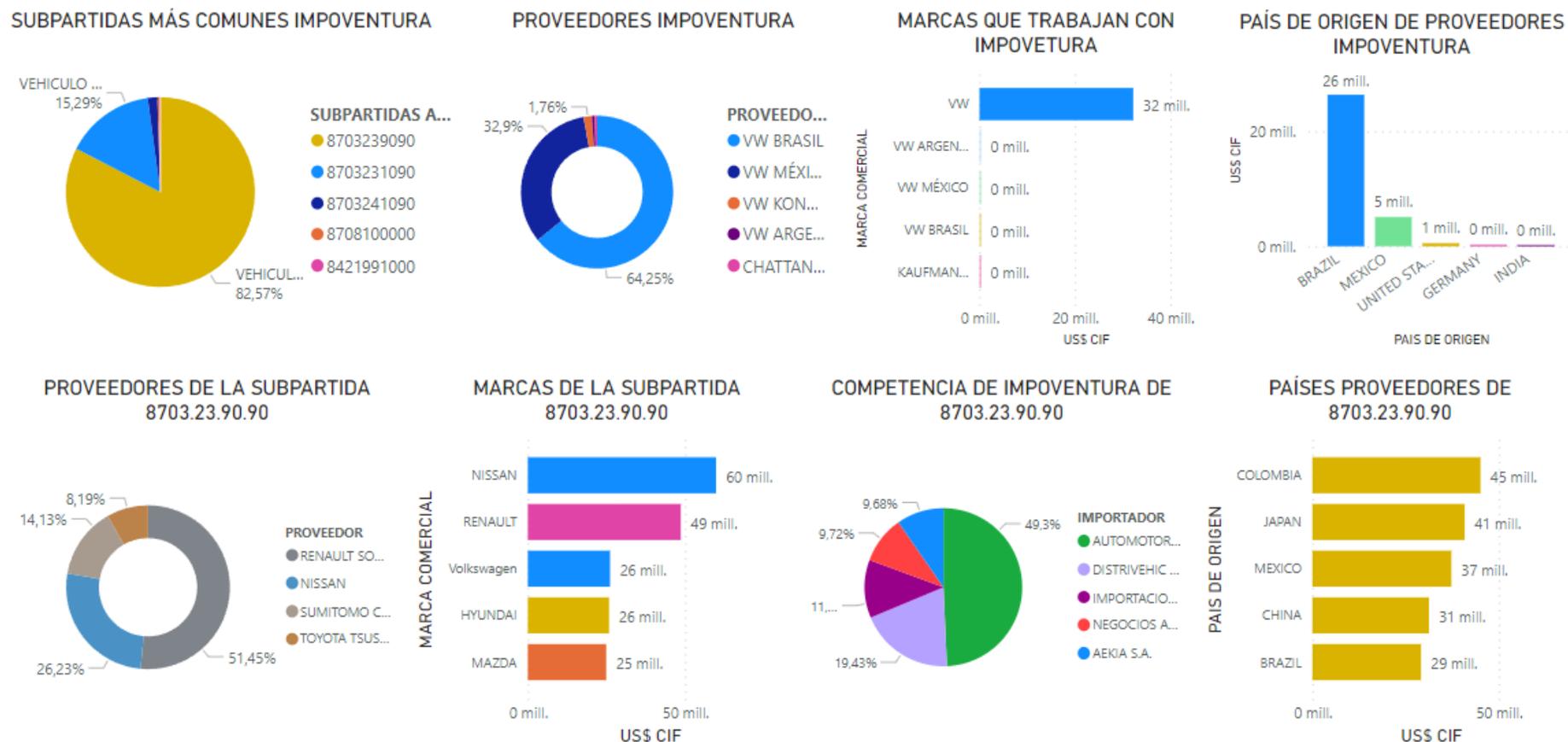
Cómo se puede visualizar en la Figura 16, pequeña empresa Impoventura entró hace poco en el mundo de las importaciones. Inició en el año 2018 con un monto aproximado de 0,97 millones, el cual mejoró significativamente en el año 2019, ya que subieron a 40,63 millones. Esto se debió a que en ese año dirigieron totalmente su negocio hacia las importaciones de Volkswagen, la que es una marca líder en el mercado ecuatoriano.

Podemos inferir que les fue muy bien en ese año, ya que las importaciones no bajaban de 900 mil dólares, lo que demuestra que sus ventas, en promedio, llegaban a 900 mil dólares o más cada mes. Sin embargo, la pandemia le causó problemas en sus importaciones, sobre todo desde abril hasta junio, debido a que la pandemia redujo sus importaciones drásticamente. Así, vemos que en enero del 2020 empezaron importando 6 millones, luego fueron bajando a 3,4 millones, luego bajaron a 3,2. Pero en abril se presentó la mayor caída de todo el año, ya que únicamente importaron 100 mil dólares, manteniendo su nivel aproximado de importaciones en mayo, con 800 mil dólares y, en junio, con 500 mil dólares. Sin embargo, después de este mes se fueron recuperando, teniendo importaciones de un millón en adelante. Esto se debe a que al tener sus proveedores en Brasil no era muy complicado transportar las mercancías, como lo era con los productos asiáticos o europeos.

Ahora, en el panorama del 2021, podemos ver que esta empresa se fue recuperando, ya que, en todo el año, a pesar de los altibajos que trajo consigo la pandemia, logró vender 32,48 millones de dólares, estableciéndose como una de las mejores pequeñas empresas, con ganancias estables. Entonces, podemos decir que su tendencia en los próximos años será positiva; sin embargo, debe tomar en cuenta algunas medidas para mejorar sus ingresos cada vez más, las que se analizarán con las siguientes figuras.

Figura 14.

## Productos importados por Impoventura



Nota. La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa Impoventura. Tomado de (DATASUR, 2021).

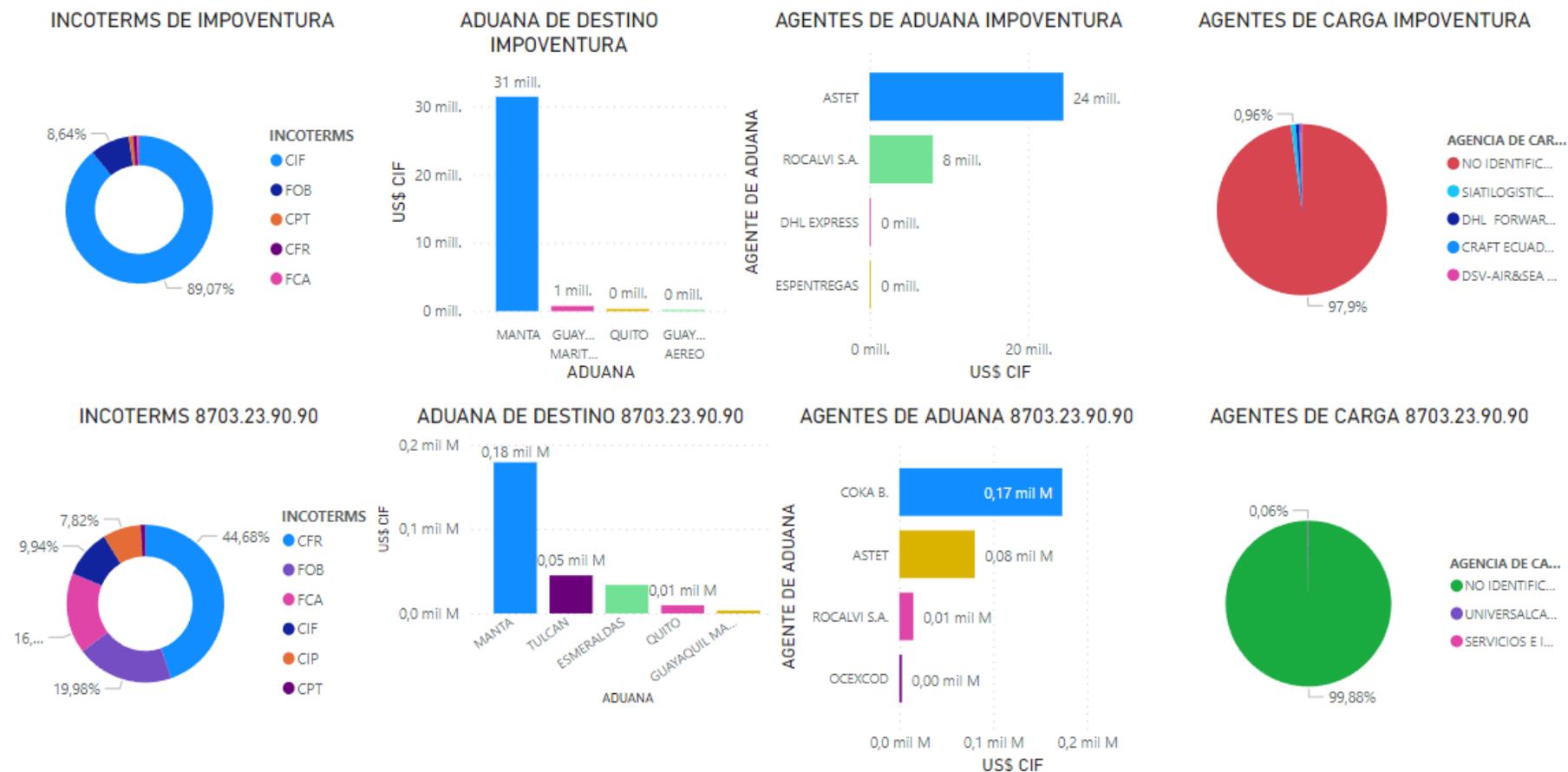
Según la Figura 14, podemos ver que la subpartida más usada por Imponentura es la 8703.23.90.90, que representa el 82,57% de sus importaciones totales, que son vehículos de la marca Volkswagen, con más de 1900 c.c. Imponentura, al ser socia de la misma, únicamente trabaja con esta marca de autos, pero importa de diversos países como Brasil, principalmente, de donde importó aproximadamente 26 millones en 2021. También de México, desde donde importó aproximadamente 5 millones. Al igual que las marcas, los proveedores también provienen de estos países.

Ahora bien, como vemos, aunque ha llegado a ser una de las mejores en este sector, se pueden dar algunas recomendaciones para que se establezca como líder en el mercado y sea competencia de la líder actual. Esta es Automotores y Anexos AYASA, la cual tiene ganado aproximadamente el 49,3%. Esto, haciendo únicamente el análisis con su subpartida más utilizada, que es la 8703.23.90.90.

Entonces, la primera recomendación para lograr el objetivo es no solo trabajar con una marca, sino pensar en ampliar su visión y trabajar con marcas y proveedores como NISSAN, que representa actualmente en el mercado un 26,23%, importando aproximadamente 60 millones de dólares en el año 2021. Otra es RENAULT, que es la marca más vendida y domina el mercado, con el 51,45%, con importaciones aproximadas de 49 millones de dólares. Igualmente, no se debe dejar de lado los mercados con los que puede trabajar y que son competitivos en esta subpartida, ya que han tenido importaciones similares, como vemos en la Figura 17, en Colombia se han hecho importaciones por 45 millones; de Japón, por 41 millones; de México, por 37 millones; de China, por 31 millones; y de Brasil, por 29 millones. Como podemos visualizar, hay mercados potenciales que están aprovechando sobre todo a su competencia. Esto a causa de no mirar más allá y trabajar únicamente con una marca.

Figura 15.

Información detallada del transporte de las importaciones de Impoventura



Nota. La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de Impoventura. Tomado de (DATASUR, 2021).

Como se puede ver en la Figura 15, el término de negociación más utilizado es CIF, algunas veces el FOB y muy pocas veces CPT, CFR y FCA. Esto quiere decir que Imponentura no se encarga de contratar el transporte internacional. Sin embargo, al ser socia de una corporación tan grande como Volkswagen, ellos ya cuentan con socios que les benefician en los precios de transporte internacional. Ahora bien, en temas de transporte se puede decir que la mayoría de las importaciones son marítimas y llegan a la aduana de Manta, las cuales representan aproximadamente 31 millones de dólares. Le sigue la aduana de Guayaquil, que representa al menos 1 millón de dólares. También han enviado algunas importaciones aéreas por las aduanas de Quito y Guayaquil, las que podemos decir que han sido courier, ya que no representan ni un millón de dólares.

En lo que se refiere a los agentes de aduana, se puede visualizar que realizan la mayoría de sus transacciones con la agencia ASTET, que maneja 24 millones. También algunas con la agencia Rocalvi, que maneja aproximadamente 8 millones de dólares. Como esta empresa maneja el incoterm CIF, no le es necesario trabajar con una agencia de carga. Por tanto, en este caso predominan las no identificadas, ya que, al requerir de estos servicios, en ocasiones muy especiales, las realizan a través de consolidadores que no son reconocidos en el mercado.

Algunos consejos con base en la subpartida más usada, la 8703.23.90.90, empezando por los incoterms: como vemos en La Figura, el más utilizado es el CFR, que es parecido al incoterm más usado por Imponentura, el cual es CIF. La diferencia radica en que con este incoterm la contratación del seguro es opcional. Ahora bien, como se sabe, al hablar de automóviles el tipo de transporte siempre será marítimo. La mayoría de las veces, como visualizamos, la mayor cantidad de importaciones llegan a la aduana de Manta, y alcanzan 0,18 billones de dólares.

Algunas importaciones también son terrestres, importando 0,05 billones en Tulcán. Al hacer un análisis de agencias de aduana, podemos ver que se tienen varias opciones. Como la

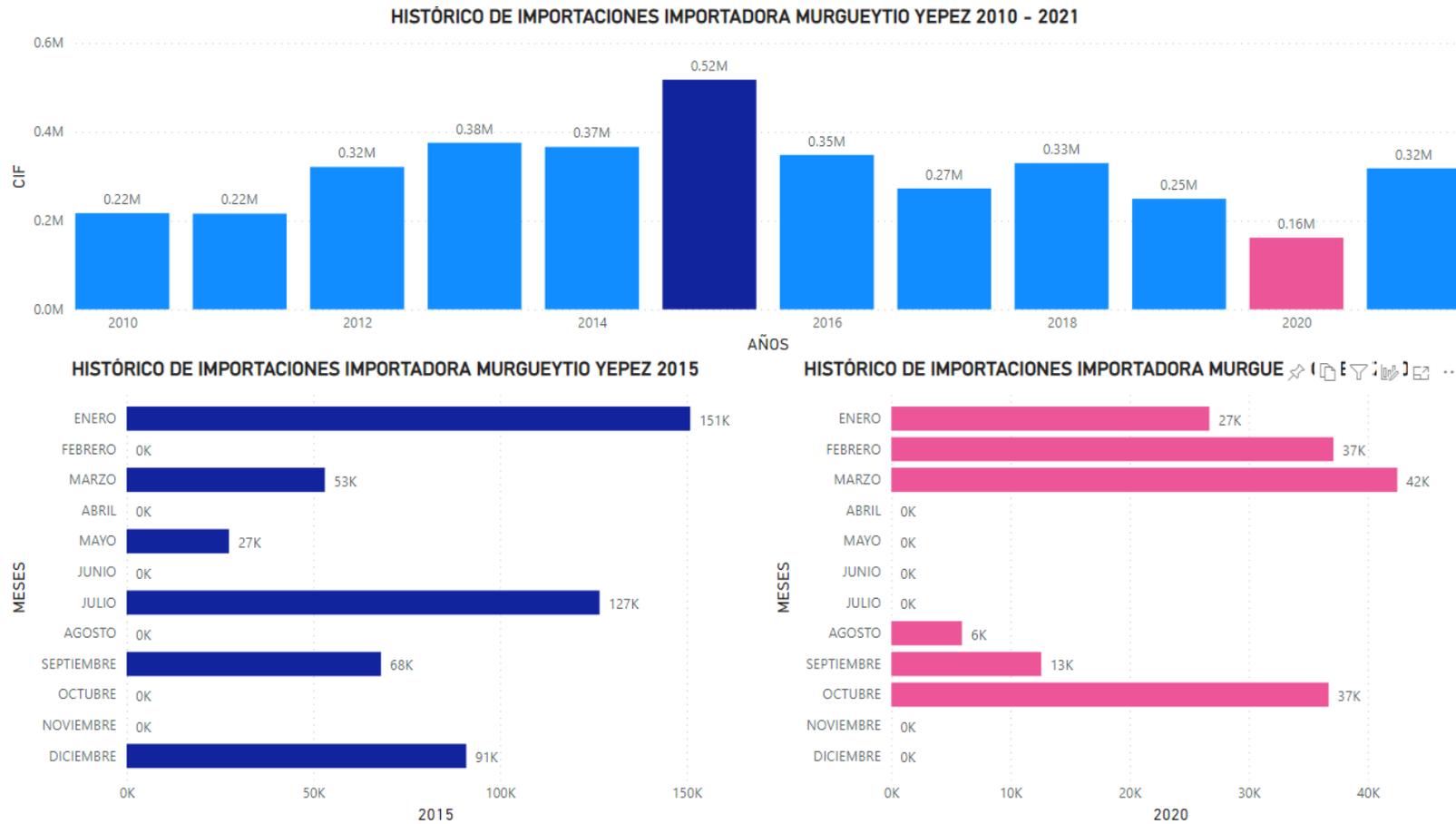
que predomina mayormente es Coka, la empresa debe pensar seriamente en probar esta agencia, ya que maneja al menos 0,17 billones de dólares en importaciones. No se toman en cuenta en este caso, las agencias de carga ya que no son de interés para la empresa. Esto se haría únicamente si cambiaran a términos E o F. Entonces se debería orientar su selección hacia agencia de carga Universalcargo o en el caso de requerir otra opción, podría ser Cárdenas & Asociados, las cuales ofrecen servicios de asesoramiento en temas como: indagar acerca de la ruta más favorable para el cliente; preparar el embalaje y el marcado de la mercadería; llenado de forma correcta de cada contenedor; concertar el seguro de transporte; presentar reclamaciones; reservar espacios de carga con la suficiente anticipación; utilizar el modo más económico de transporte; regirse a las normas y reglamentos de importación.

***Pequeña empresa Importadora Murgueytio Yépez Cía. Ltda.***

Esta pequeña empresa, con RUC 1790712818001, está ubicada en la ciudad de Quito e inicio sus operaciones de importación en el año 2010, manteniéndose hasta la actualidad. Comercializa al por mayor, productos como: cables y conmutadores y otros equipos de uso industrial, incluidos otros tipos de material eléctrico como motores eléctricos, transformadores, bombas para líquidos, entre otros. Actualmente, no cuenta con una página web, pero si maneja una página de Facebook, por la que contacta a sus clientes. Sin embargo, cuenta únicamente con 14 seguidores y una publicación.

**Figura 16.**

*Histórico de las importaciones de la pequeña empresa Importadora Murgueytio Yépez desde 2010 – 2021*



*Nota.* La Figura representa el histórico de las importaciones de la pequeña empresa Importadora Murgueytio Yépez en los últimos 10 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

Como visualizamos en la Figura 16, Murgueytio inicio sus importaciones en el 2010. Hasta el 2021 tuvieron una tendencia cada vez más alta, sobre todo hasta el 2015 que fue el año en el que más importó, cuando alcanzaron 0,52 millones. Sin embargo, como vemos, esta empresa importa pasando un mes, 151 mil dólares en el mes en el que más importó. De la misma manera, se puede ver que el mes más bajo fue mayo, ya que únicamente importó 27 mil dólares, lo que representa que las ventas en el mes de marzo y abril de este año estuvieron bajas. Sin embargo, después de esto fueron mejorando y las importaciones no bajaron de 50 mil dólares.

Analizando el año 2020, su año más bajo, se puede decir que, al igual que a todas las empresas, la pandemia les complicó sus importaciones ya que, como vemos, desde enero a marzo no se llegó ni siquiera a 50 mil dólares. Pero de abril a julio, no se hizo ninguna importación. Se puede decir que esto ocurrió porque en esos meses no hubo ninguna venta y recurrieron a dejar de importar hasta vender lo anteriormente importado. Una vez hecho esto, empezaron a importar nuevamente, en pocas cantidades, de agosto a octubre, pero no alcanzaron ni a 50 mil dólares.

Se puede notar que este fue el peor año para la empresa, y su situación mejoró en el año 2021, ya que importaron 0,32 millones de dólares. Al mejorar la situación causada por la pandemia se pudieron realizar mejores negocios, ya que la empresa trabaja con Estados Unidos y China, países que son potencias muy importantes y mercados muy grandes. De estos se pueden sacar diversas ventajas muy importantes para el negocio, como el aumento de compras, lo que permite diversificar cada vez más la cartera de productos.

Figura 17.

## Productos importados por Importadora Murgueytio Yépez



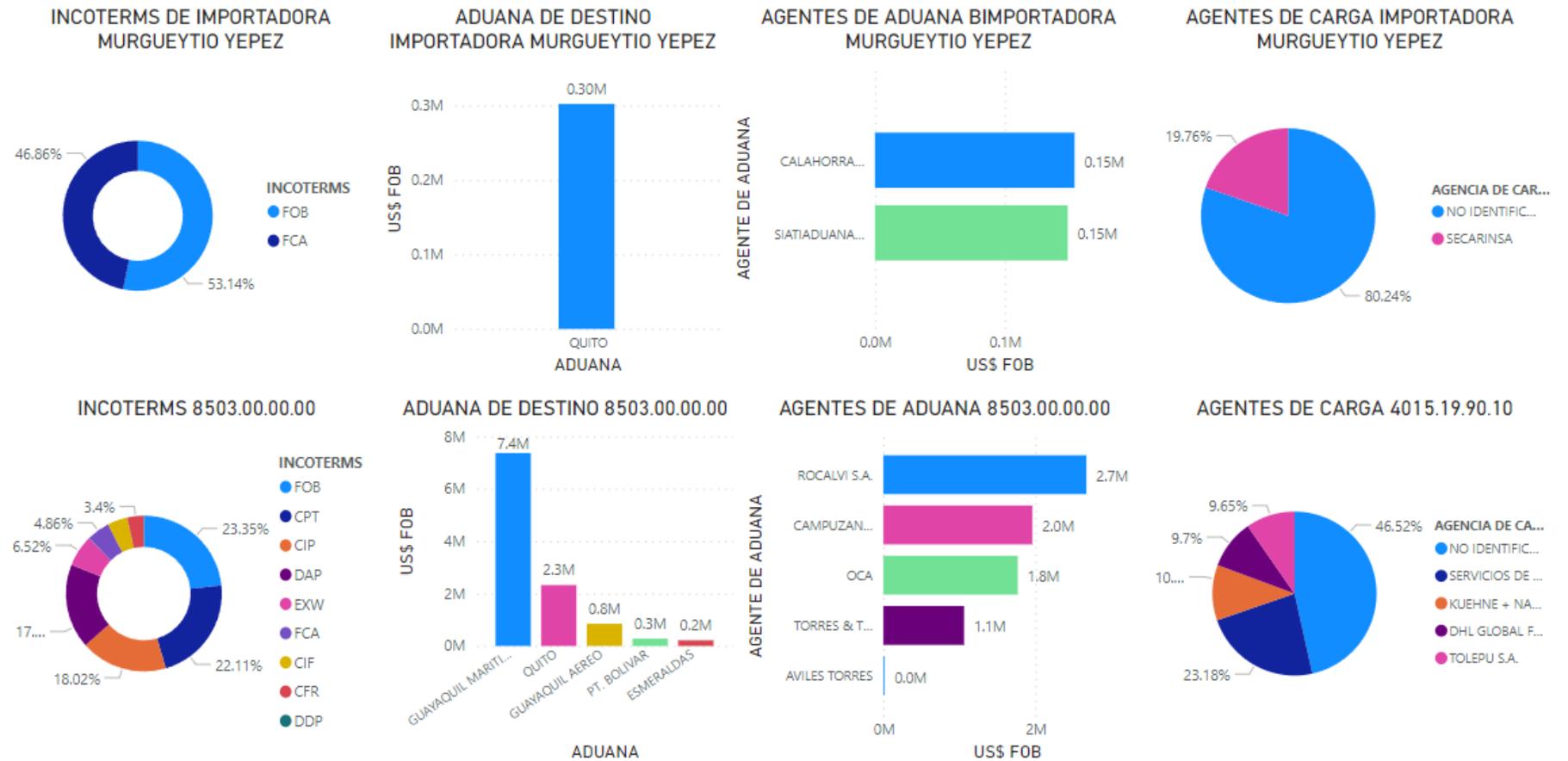
*Nota.* La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa Importadora Murgueytio Yépez. Tomado de (DATASUR, 2021).

Como se puede visualizar en la Figura 17, la subpartida más utilizada por Murgueytio es la 8503.00.00.00, con la que importan armaduras y otros productos relacionados con los autos. Sus mayores proveedores son: *Builders*, el cual representa el 74,32 % de sus importaciones; y *Black & Decker*, el cual representa el 25,68 %. Esto quiere decir que el proveedor con el que más trabajan es *Builders*, marca que representa un monto de 0,22 millones dólares. Sin embargo, no se queda atrás *Black Decker*, de la que se han importado 0,08 millones de dólares. Al respecto de la ubicación de estos proveedores, podemos decir que *Builders* se encuentra en Estados Unidos y *Black & Decker* se encuentra en China.

Ahora bien, al hacer el análisis únicamente con la subpartida 8503.00.00.00, se puede decir que esta empresa debe tomar en cuenta algunas medidas para mejorar y poder a llegar a ser una de las cinco empresas que más importan con esta subpartida. Las acciones que podría tomar son: primero, no contar únicamente con dos proveedores sino, más bien, ampliar su cartera de proveedores con los que más importan. Podría ser con *Power*, que representa el 32,98 del total de operaciones o *Baker Huges*, que representa el 32,24%. Estas empresas pueden ser grandes aliadas comerciales ya que cuentan con la experiencia para brindar los mejores productos y servicios. Además, en segundo lugar, también sería conveniente que piense en aumentar el número de marcas con las que trabaja, las que les proporcionarán los nuevos proveedores como las marcas *Backer*, *General Electric* o *Hyundai*. Estas marcas en su mayoría provienen de Estados Unidos, pero también hay distintos mercados que no han sido explorados como Singapur, el cual trabaja con montos de importación de 2,2 millones; Japón, que trabaja con importaciones de 1,8 millones, o Corea del Sur, que trabaja con 1,6 millones. Estos son posibles mercados que la empresa puede aprovechar.

Figura 18.

Información detallada del transporte de las importaciones de Importadora Murgueytio Yépez



Nota. La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de Importadora Murgueytio Yépez. Tomado de (DATASUR, 2021).

En la Figura 18 vemos cómo Murgueytio maneja su proceso importaciones. Podemos visualizar que trabaja principalmente con el término de negociación FOB y FCA, es decir, que en este caso cuenta con aliados en el transporte internacional y únicamente realiza importaciones aéreas, ya que la única aduana que recibe sus importaciones está en Quito. Estas importaciones alcanzan 0,30 millones y, aunque parezca ilógico, trabajan con un Fob en transporte aéreo. Para algunas empresas es muy común trabajar con este.

Otra opción para analizar es el agente de aduana con el cual trabajar. Podemos ver que trabaja con Calahorrano, que maneja 0,15 millones y con Siatiaduanas, que maneja 0,15 millones. Las dos agencias trabajan con los mismos montos, es decir, que no tienen confianza únicamente con una y al ocurrir un error pueden decidir cambiar de agencia fácilmente. En cuanto a agencias de carga, podemos ver que aproximadamente el 80,24% son no identificadas, lo que quiere decir que no tienen aún una agencia de carga confiable. Sin embargo, han ido trabajando poco a poco con Secarinsa, que ha manejado el 19,76% de sus importaciones.

Las recomendaciones según la subpartida 8503.00.00.00 son: elegir el incoterm que mejor les convenga, que puede ser CPT o el CIP, que son los más usados; o también la vía de transporte. Quizá sus bajas importaciones se dan porque trabajar con el transporte aéreo resulta muy caro. Por eso, la mayoría de las importaciones hechas con esta subpartida son marítimas, como podemos ver en la Figura 18. Son de aproximadamente 7,4 millones de dólares y vemos que la mayoría de su competencia trabaja con ese medio de transporte. Ahora bien, al pensar con qué agente de aduana sería mejor trabajar con la agencia Rocalvi, la cual alcanzó 2,7 millones en el año 2021.

Entonces, se puede decir que es una buena opción ya que conoce el mercado y, además, tiene contactos que le servirán a la empresa. Sin embargo, no debemos dejar de lado las agencias que también mueven grandes cantidades como Campuzano Pamela, que maneja 2 millones de dólares o la agencia OCA, que maneja 1,8 millones. Otro punto a tomar muy en

cuenta son las agencias de carga, ya que la mayoría de las importaciones las hace con FOB o con FCA, en las que se necesita una buena agencia de carga. Las mejores opciones serían Secarinsa, con la que trabaja actualmente, pero también puede ser *Kuhene* o *DHL Global Forwarding*, que manejan la mayoría de las cargas de importación.

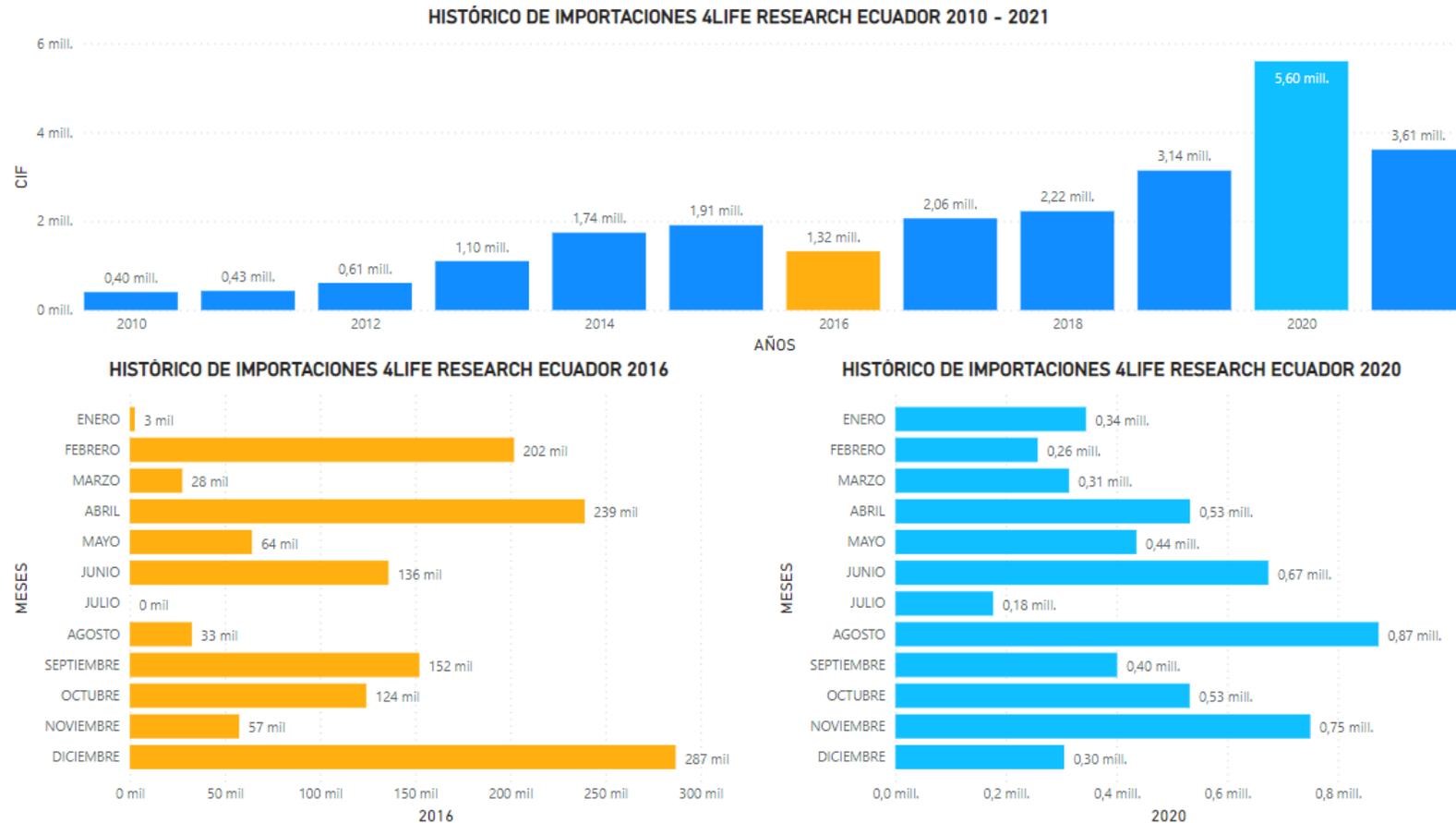
### ***Mediana Empresa 4life Research Ecuador, LLC***

Esta mediana empresa, con RUC 1792140110001, empezó sus operaciones en mayo del 2010 en Quito, y a raíz su crecimiento, en junio del 2012 abrió una oficina en Guayaquil. La compañía cuenta con cinco departamentos, que son: el comercial, el financiero-administrativo, el de servicio al distribuidor, el de operaciones y el de normas y cumplimientos. Se comercializa productos para combatir enfermedades e infecciones, que no son productos artificiales.

Actualmente, trabaja con 4 productos insignia, que son: Transfer Factor Rio Vida, Trnsfer Factor Plus, Transfer Factor Advance y Transfer factor Riovida Burst. Igualmente, tiene como misión comercializar productos naturales de uso medicinal, basados en el Transfactor, los cuales respaldan el sistema inmunológico. Se ven a futuro como la empresa más innovadora en la industria medicinal natural, logrando un impacto positivo en todos sus clientes por medio de la calidad, el servicio a la comunidad y el éxito para lograr crecer cada año, satisfaciendo las necesidades de salud y bienestar (4LIFE RESEARCH, 2022).

Figura 19.

Histórico de las importaciones de 4Life Research Ecuador, desde 2010 – 2021



*Nota.* La Figura representa el histórico de las importaciones de la mediana empresa 4Life Research Ecuador en los últimos 10 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

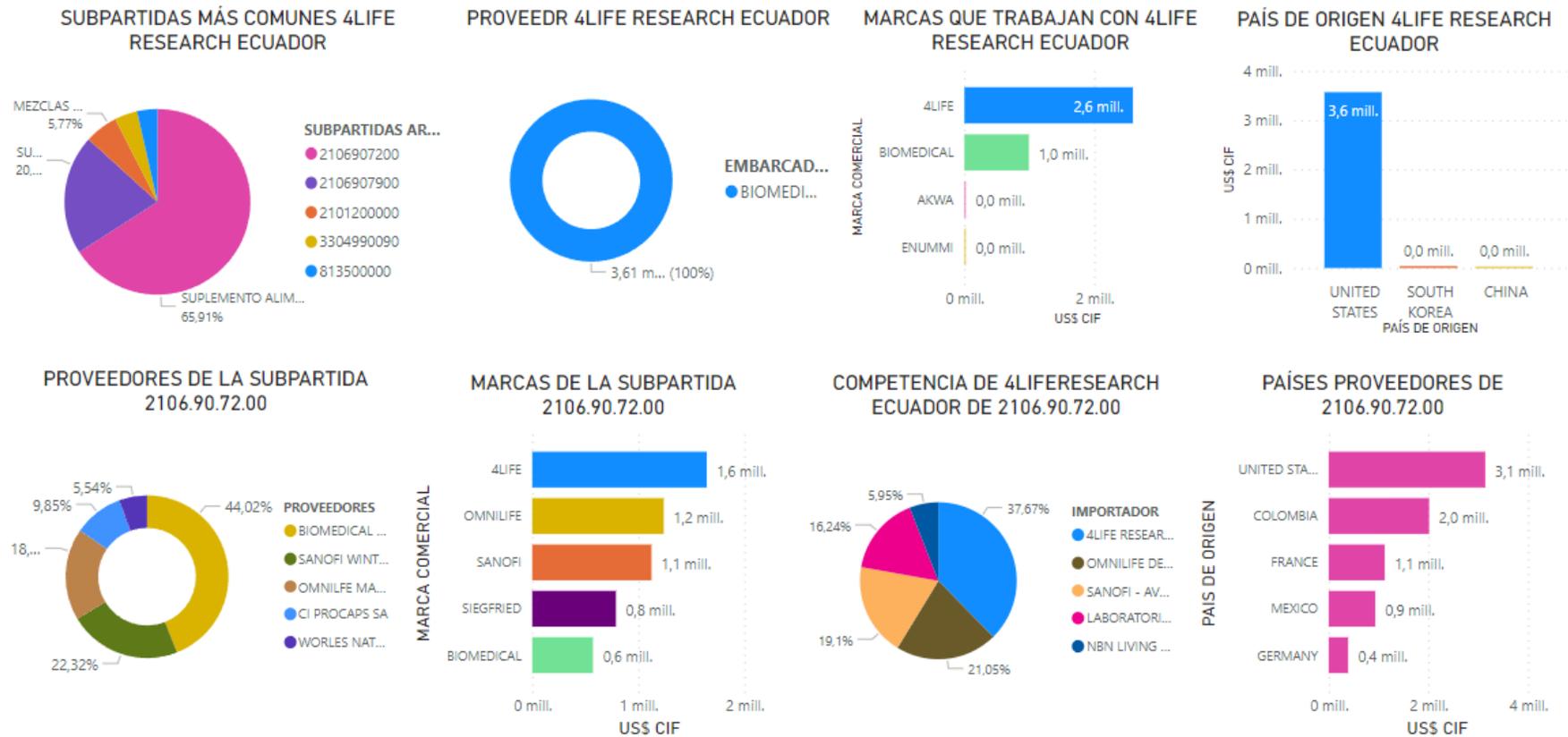
Respecto a la figura 19, se puede visualizar que *4Life Research* Ecuador inició sus importaciones en el año 2010, fecha desde la cual ha ido cada año con una tendencia al alza, hasta 2016, año en el cual tuvo una baja, debido a que enero y julio de ese año fueron sus meses con peores importaciones. En enero, únicamente se importó 3 mil dólares, lo que significa que las ventas no fueron tan altas en diciembre del 2015. En julio, por su parte, no se importó nada, lo que quiere decir que no hubo ventas en el mes de junio, y que es muy malo porque es el mes en el que la gente ya tiene sus ahorros de todo el año; sin embargo, no hubo interés en comprar sus productos. Por otro lado, se puede visualizar que en el mes de noviembre hubo muchas ventas, lo que permitió que en diciembre de ese mismo año se importaran 287 mil dólares.

Podemos ver que en los años siguientes tuvieron un buen crecimiento, sobre todo el año 2020, ya que todo el mundo estaba en pandemia y la única forma de distracción era hacer ejercicio. Para esto, la esta empresa ofreció proteínas y productos que ayudan a las personas a subir o bajar de peso mediante productos naturales. Por eso, en este año las importaciones fueron de 5,60 millones de dólares, lo que significa que las ventas duplicaron este monto ya que en el comercio exterior los importadores ganan hasta el 100% o más de lo que invierten.

Ahora bien, la razón por la cual nos damos cuenta qué tan bien le fue a la empresa se puede visualizar en la Figura 19, en el año 2020, en la que se puede ver que respecto a todos los meses el monto importado más bajo se dio en el mes de julio, que reportó 0,18 miles de dólares. Es una cifra baja para el año, pero no en ganancias, ya que significa que el mes anterior vendieron un monto similar. De igual manera, al analizar el mes de agosto podemos ver que les fue muy bien en ventas, ya que importaron un monto de 0,87 miles de dólares.

Figura 20.

Productos importados por 4Life Research Ecuador



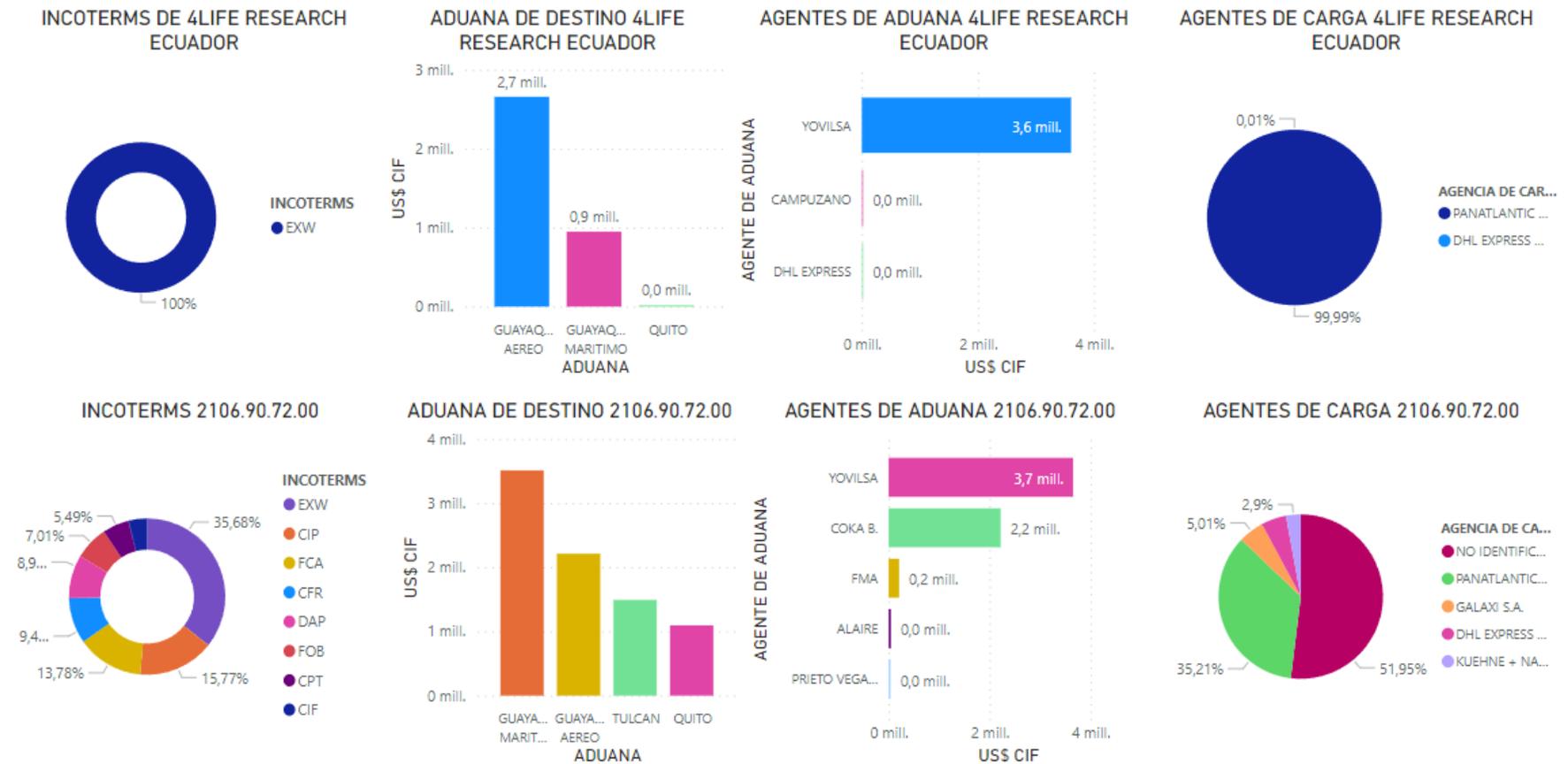
Nota. La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa 4Life Research Ecuador. Tomado de (DATASUR, 2021).

En cuanto a la Figura 20, vamos a analizar las transacciones realizadas en el año 2021. Su subpartida más común es la 2106.90.72.00, un suplemento alimenticio que representa el 65,91%. Vemos que trabajan con un solo proveedor: *Biomedical Research Laboratories*, el cual trabaja con marcas como *4Life*, *Biomedical*, *Akwa* y *Ennumi*, en donde la marca que predomina es *4Life*. Esta es la marca que ofrece su socio internacional y proviene de Estados Unidos. Sin embargo, algunos productos se importan desde Sudamérica y China, pero hay que tener en cuenta que, al ser tan poca cantidad, puede que las importaciones sean muestras o productos específicos que solo se encuentran en estos países asiáticos.

Ahora bien, al realizar un análisis de la subpartida 2106.90.72.00, se puede ver que esta mediana empresa se encuentra entre las que más importan este producto, que representa el 37,67%, en comparación con su competencia, *Omlife* del Ecuador, que cuenta con 21,05%; *Sanofi* con 19,10%; *Laboratorios Siegfried* con 16,24; y *NBN Living Ecuador* 5,95%. Como vemos, aunque se lleva gran parte del mercado nacional, se puede decir que no está tan lejos de su mayor competencia, la cual es *Omlife*. Es por eso que podría tomar algunas medidas como reforzar el marketing de sus marcas menos vendidas: *Akwa* y *Ennumi*, que no llegan ni a los 1.000 dólares en ventas. Esto evidencia que toman mayor interés a su marca más vendida, es decir, *4Life*, lo que significa que pueden mejorar explorando más a fondo los mercados de Corea del Sur y China, ya que se puede inferir que sus marcas menos vendidas provienen de esos mercados. Igualmente, debemos tomar en cuenta que este producto no lo tenemos solo en Estados Unidos sino también podemos explorar nuevos mercados como Colombia, Francia, México y Alemania, los cuales pueden ser posibles mercados en los que pueden encontrar buenas opciones de proveedores.

Figura 21.

Información detallada del transporte de las importaciones de 4Life Research Ecuador



Nota. La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de 4Life Research Ecuador. Tomado de (DATASUR, 2021).

Otro punto que podemos analizar es el transporte de dichas mercancías, mediante la Figura 21, en la que se puede ver que todas las importaciones que realiza esta empresa son EXW. Esto quiere decir que la empresa se encarga de prácticamente todo el proceso de importación. El uso único de este incoterm se puede explicar ya que al trabajar con una multinacional se tiene beneficios amplios, porque estas tienen sus propios medios para trasladar las mercancías, y si no es así, tienen grandes alianzas con algunos agentes tanto de carga como de aduana para poder importar recurrentemente.

Es el caso de esta empresa, la cual realiza la mayor parte de sus transacciones a través de Guayaquil, por transporte aéreo, y representan 2,7 millones, mientras que por transporte marítimo representan 0,9 millones. Igualmente, vemos que rara vez realizan sus transacciones por la aduana de Quito que no llegan ni a 1 millón. Esta empresa tiene grandes alianzas con la agencia aduanera Yovilsa, la cual maneja gran parte de sus importaciones, específicamente 3,6 millones de dólares. Por otro lado, el agente de carga en el cual confían el 99,99% de sus productos es la agencia de carga Panatlantic, con las que tienen grandes relaciones y confían prácticamente todas sus mercancías.

Es necesario destacar algunos consejos que se puede dar para que mejoren sus operaciones. El principal puede ser que, aunque confíen plenamente en sus agencias, es importante pensar en tener un seguro, es decir, tener algunas opciones de agencias en caso de que la actual agencia llegue a fallar en sus operaciones. Entonces, va a depender de con qué incoterm se trabaje, ya que con este producto se manejan varios incoterms, los cuales son: CIP, FCA, CFR, DAP, FOB, CPT y CIP. El más usado, aparte del EXW, es el CIP, pero para usar este el proveedor debe tener buenos contactos de transporte internacional que le ayuden a tener una tarifa más beneficiosa que la que están manejando actualmente. De igual manera, se puede deducir que la empresa trabaja con la agencia de aduana que maneja la mayor parte de las transacciones con su subpartida más usada. Sin embargo, esta sí tiene una gran competencia,

la cual es la agencia de aduana Coka Barriga, que maneja 2,2 millones. Pero, si se quisiera, se podría pensar en la agencia Galaxi S.A., *DHL Express* o *Kuehne*, que aunque no manejan muchas transacciones, están entrando poco a poco en el mercado.

### ***Mediana empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A.***

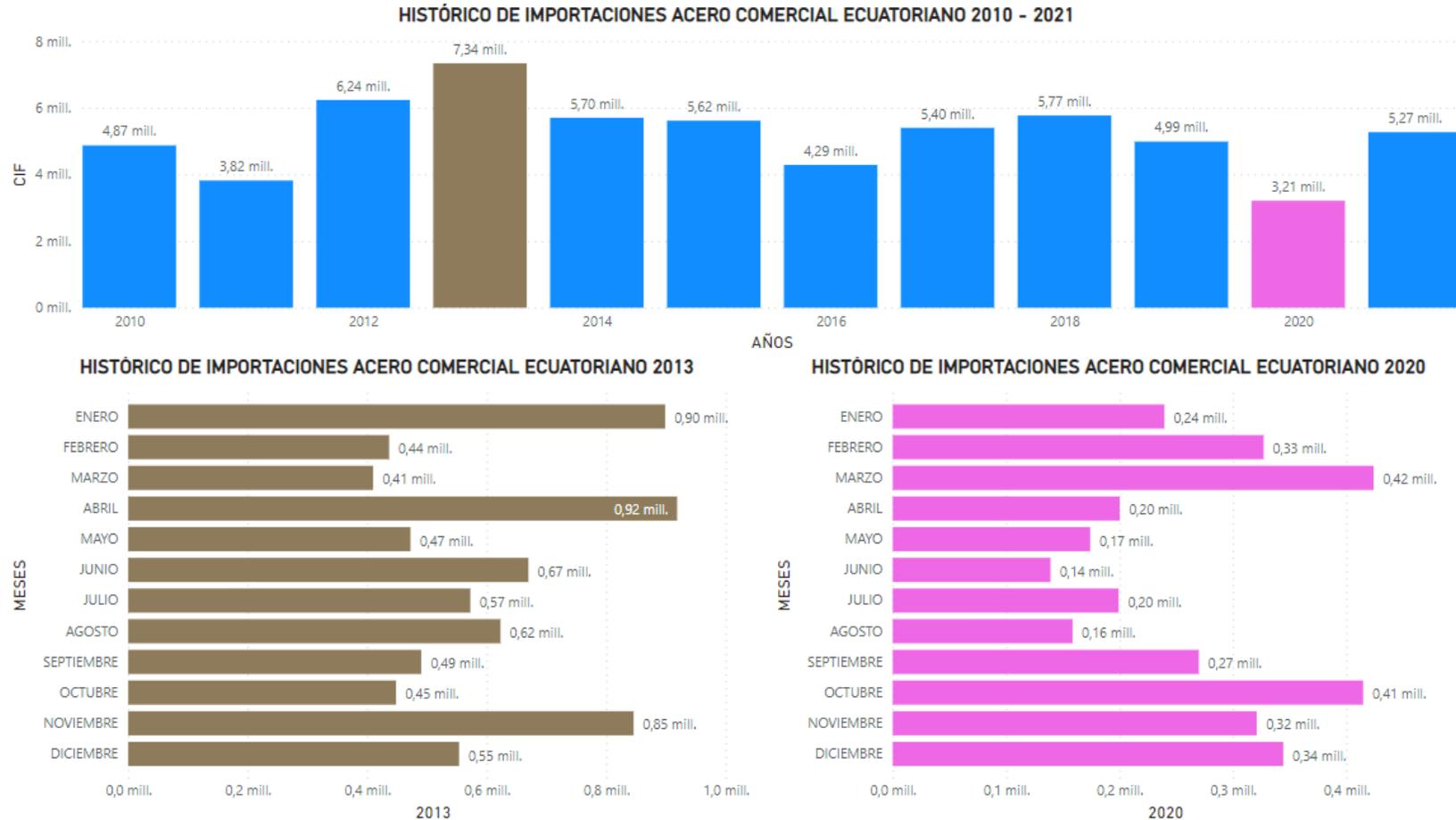
Esta mediana empresa, con RUC 1790008959001, ubicada en la ciudad de Quito, inició sus operaciones en el año 1957, con la comercialización de hierro y sus derivados.

Actualmente es una empresa comercializadora e importadora de materiales de acero y productos de metal mecánica en general, la cual contribuye al desarrollo y progreso de la industria y construcción ecuatoriana. Actualmente, se posiciona en el mercado como una compañía confiable, sólida, con estándares altos de calidad y seguridad en todas sus áreas.

Su misión se es tener experiencia y brindar apoyo a los sectores nacionales más productivos, brindando cada día productos de calidad. Además, brindar atención de calidad mediante asesorías personalizadas que ayudan a sus clientes a optimizar sus recursos, generando cada vez más beneficios para sus negocios y para todo el mercado nacional. Por otro lado, esta empresa tiene la visión de ser la primera opción en innovación, calidad y servicio para sus clientes actuales y nuevos, brindándoles a cada uno procesos precisos, ágiles y personal cada vez más especializado, garantizando así el beneficiar al cliente, con soluciones eficaces en el mercado ecuatoriano (Acero Comercial Ecuatoriano, 2022).

**Figura 22.**

*Histórico de las importaciones de la mediana empresa Acero Comercial Ecuatoriano desde 2010 – 2021*



*Nota.* La Figura representa el histórico de las importaciones de la mediana empresa Acero Comercial Ecuatoriano en los últimos 10 años. Tomado de (DATASUR, 2021).

En la Figura 22 podemos ver cómo han ido evolucionando las importaciones de Acero Comercial Ecuatoriano desde el año 2010 hasta el año 2021. Se puede visualizar que ha tenido una tendencia constante, aunque con varias altas y bajas. El año en el que más han importado es el 2013, en el cual la organización importó 7,43 millones de dólares. En este año se tuvieron las mayores importaciones ya que sus ventas no han fueron menos de 400 mil dólares, en el año 2013. Esto refleja la rentabilidad que tuvo esta empresa en ese año, y aunque a partir de esta fecha hubo bajas, estas no fueron tan fuertes ya que se ha mantenido constante sin bajar de los 3 millones, lo que representa que esta empresa predomina en la comercialización de acero importado.

Por otro lado, al hacer el análisis, podemos observar que el año en el que peor le ha ido es el año 2020. Esto es normal, ya que muchas personas se quedaron en sus casas la mayoría de tiempo y la industria de la construcción, así como algunas otras industrias se paralizaron, provocando una caída en la mayoría de las empresas del Ecuador sobre todo en los meses de abril a octubre. Sin embargo, se puede decir que a esta empresa no le fue tan mal en esos meses, ya que sus importaciones no bajaron de 100 mil dólares, lo que significa que sus ingresos se asemejaban a este valor, pero en comparación con los otros años si son importaciones bajas para la empresa. Como se ve en la Figura 22, se puede confirmar que esta empresa logró salir de los problemas que trajo consigo la pandemia y llegar hasta los 5,27 millones en importaciones y, como la industria de la construcción está sanando gradualmente, se puede decir que esta empresa superará estos montos, para tener un mejor ingreso al pasar de los años.

Figura 23.

Productos importados por empresa Acero Comercial Ecuatoriano



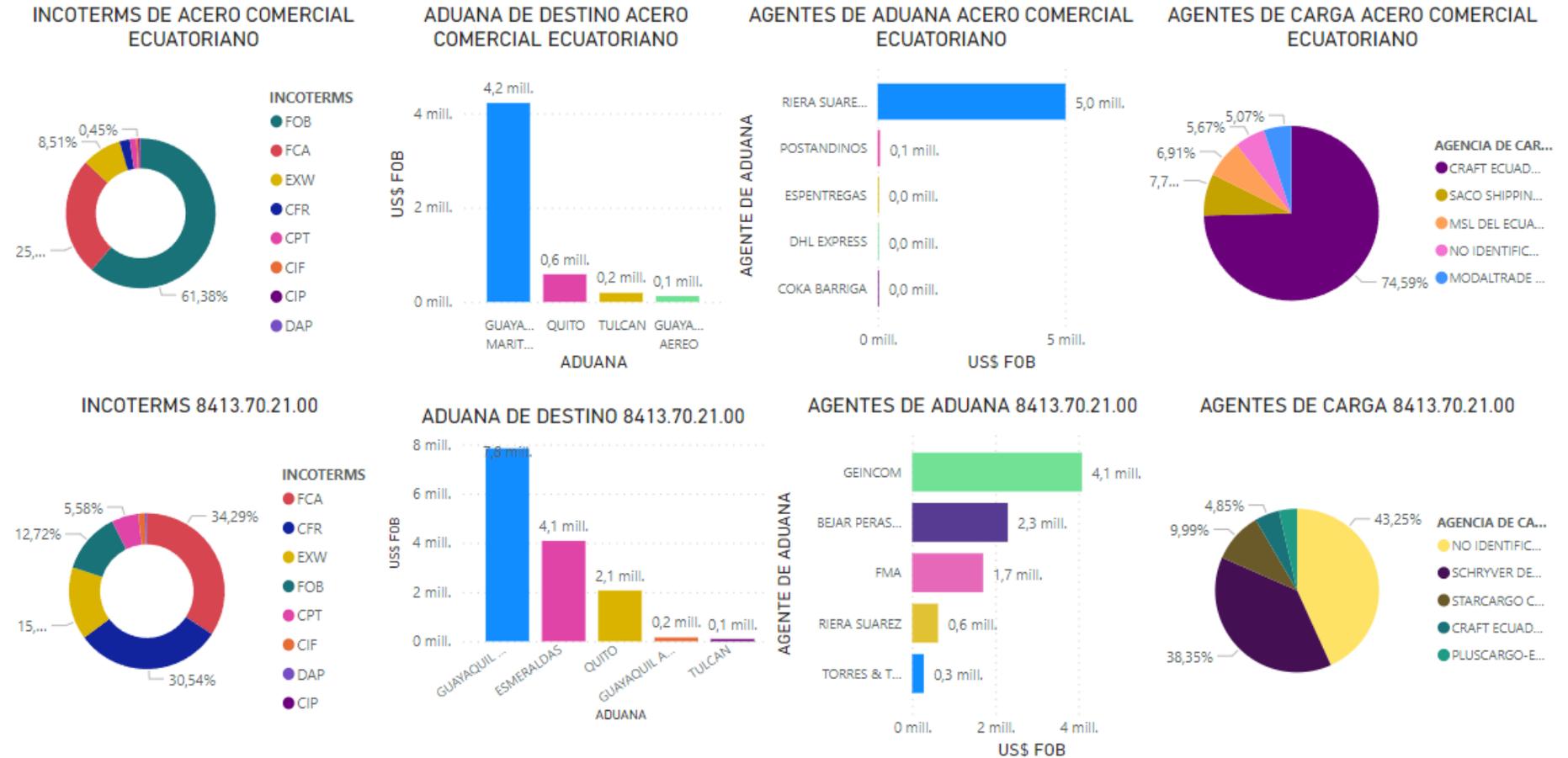
Nota. La Figura representa toda la información acerca de las subpartidas que importa Acero Comercial Ecuatoriano. Tomado de (DATASUR, 2021).

Ahora bien, en la Figura 23 se visualiza que la subpartida más común es la 8413.70.21.00, la cual representa un 29,59%. Esta subpartida es una bomba estándar, seguida por la bomba de riego agrícola, que representa el 23,21%. Entonces, podemos decir que esta empresa se enfoca en comerciar estos productos mayormente. Por otro lado, se puede visualizar que los mayores proveedores son *Franklin Electric*, que representa un 34,86%; sin embargo, no se quedan atrás los otros proveedores, como *Milwaukee Electric*, con 23,42%; *Ridge Tool Company*, con 18,21% y *Grundfos Pumps Manufacturing Corp.*, con 12,21%, todas con marcas propias. Además, se puede analizar que la mayor cantidad de productos provienen de Estados Unidos, con una cifra de 2,2 millones en importaciones, pero también hay mercados que tienen casi el mismo nivel de importaciones como China, Dinamarca, Brasil y México.

Al analizar la subpartida 8413.70.21.00, se puede concluir que la competencia de Acero Comercial Ecuatoriano es Construcciones y Prestaciones Petroleras, que importa el 40,89%; en segundo lugar se encuentra la empresa CPTDC, con 24,22% de importaciones; en tercer lugar *Halliburton Latin América*, con 17,10%; en cuarto lugar Ecuaimco, con 10,37%; y en quinto lugar Acero Comercial Ecuatoriano con 7,41%. Aunque no solo importa este producto, este nos da estadísticas para saber cómo está la empresa. Por eso, es necesario seguir algunas estrategias para mejorar su cartera de productos: aunque es bueno que todos lleguen a casi al mismo nivel de importaciones. Se puede promocionar los productos más bajos en el mercado, creando publicidad hacia los mismos o quizá rebajando el precio, para lo cual se necesita tener varias opciones de proveedores, que estén enfocados en los productos que se quiere posicionar. Para esto también se debe tomar en cuenta los mercados muy poco explorados que tienen grandes potenciales como China, Argentina o Italia.

Figura 24.

Información detallada del transporte de las importaciones de Acero Comercial Ecuatoriano



Nota. La Figura representa toda la información detallada acerca del transporte de las importaciones de Acero Comercial Ecuatoriano. Tomado de (DATASUR, 2021).

Al analizar la Figura 24, se puede ver que con el término de negociación con el que más trabajan es el término FOB. Le siguen los términos FCA, EXW, CFR, CPT, CIF, CIP y DAP. Se puede decir que el transporte más utilizado es el marítimo, por lo que la aduana por la que más importan es Guayaquil. Para cargas aéreas, en cambio, utilizan la aduana de Quito y Guayaquil aéreo. Para cargas terrestres utilizan la aduana de Tulcán.

Al tratarse del incoterm FOB, podemos ver que manejan los trámites la mayoría de las veces con el agente de aduana Riera Suárez Christian Gabriel, que maneja aproximadamente 5 millones de dólares. También utilizan otros agentes aduaneros como: Postandinos, Espentregas y *DHL Express* para tramites pequeños o quizá autorizaciones. De igual manera, al usar el incoterm FOB, es necesario un agente de carga. En este caso, la mayor parte de veces trabajan con la agencia Craft Ecuador Multimodal, la cual maneja el 74,59% de sus cargas.

Ahora bien, para un mejor manejo del transporte, se puede decir que existen algunas alternativas que la empresa puede tomar en cuenta al realizar sus importaciones. Por ejemplo, que la mayor parte de personas utilizan el incoterm FCA, el cual es el segundo incoterm que más utiliza la empresa; así, va a depender de los proveedores que elija, así como los agentes, para que puedan negociar el mejor término, que en este caso es el FCA, la mayor cantidad de veces. Así mismo, al analizar la vía de transporte, se puede decir que la mejor opción para transportar este tipo de mercancías es por vía marítima. Es por esto que se transporta por la aduana de Guayaquil. Sin embargo, también podemos ver que la aduana de Esmeraldas tiene una gran participación. La empresa no la maneja, pero debería encaminar sus procesos hacia esta provincia, ya que se evidencia que tiene posibles nuevos clientes en este sector, el cual está inexplorado por la empresa.

De la misma forma, podemos decir que a pesar de que su agente de aduana está llevando a cabo muy bien su trabajo, la empresa, por cualquier inconveniente, debe pensar en probar distintas agencias. La más recomendable sería Geincom, que maneja aproximadamente 4,1

millones de dólares, por lo que se puede decir que es experta en manejar los trámites de esta subpartida y puede ser una ventaja importante para la empresa. A su vez, se debe analizar el trabajar no solo con una agencia de carga sino más bien con otras agencias grandes, en el caso de que ocurra algún inconveniente. Una buena opción puede ser *Schryver* del Ecuador, que maneja el 38,35% de las cargas totales.

## Capítulo IV: Conclusiones y Propuestas

En este capítulo se exponen las diversas conclusiones que se obtuvieron, con el fin de responder los objetivos específicos planteados en el presente trabajo de investigación. De igual forma, se propuso algunas recomendaciones y preguntas para investigaciones a futuro.

### Conclusiones

***Sobre las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.***

El objetivo específico número 1 del trabajo de investigación fue identificar las redes de contacto a las que pueden acceder las Mipymes para mejorar sus oportunidades en el mercado internacional.

Se visualizó que existen mecanismos como el establecimiento de redes de contacto, la indagación de información en los mercados y los viajes y movimientos migratorios que las Mipymes pueden utilizar actualmente para fortalecer sus relaciones internacionales. Sin embargo, estas empresas no hacen uso de las mismas, lo que provoca que no puedan establecer relaciones duraderas con sus proveedores, por lo que se cumplió el primer objetivo de forma contundente.

### ***Sobre el establecimiento de redes de contacto***

Las redes de contacto de las Mipymes, a pesar de la pandemia, aún se establecen mediante el contacto físico porque la gran mayoría de los directivos de las empresas piensa que es importante la comunicación cara a cara. Sin embargo, el alto uso de internet ha favorecido a

las Mipymes para extender y mantener en movimiento las grandes redes de contacto a nivel mundial, en la cuales se utilizan mayormente las redes sociales como Facebook y, en un nivel menor, los correos electrónicos. Por otro lado, existen plataformas especializadas en internacionalización de empresas como: *Connect Americas*, *Pymes Latina*, *She Trade*, *Conexión INTAL*, *La CEPAL*, *Trade Map*, *UN Comtrade* y *DHL TAS*, que les ayudan fortalecer su red de contactos con nuevos proveedores y clientes internacionales, a partir de lo cual se puede crear relaciones efectivas entre la red y las empresas.

### ***Sobre indagación de información en los mercados***

La indagación sobre los mercados ha sido importante para mantener y gestionar las opciones de proveedores que tienen las Mipymes en el mercado asiático, europeo y americano, debido a que conforman el mayor mercado comercial del mundo. Así mismo, pueden comprender el comportamiento de estos mercados y las posibilidades que pueden tener para ampliar su red de contactos a nivel internacional.

### ***Sobre los viajes y movimientos migratorios***

Los viajes y los movimientos migratorios han sido beneficiosos para las Mipymes que tienen la posibilidad de desplazarse, ya que se enlazan de forma dinámica con las diferentes sociedades. De este modo, las empresas han logrado conseguir relaciones duraderas con proveedores de diversos países, porque en estos viajes la mayoría de las veces se interactúa con personas de distintas nacionalidades. Esto beneficia al lograr que la red de contactos sea más grande y diversa.

Además, al realizar viajes de negocios las Mipymes consiguen alianzas que generan una mayor confianza, de tal manera que perduran en el tiempo, gracias al contacto inicial que se da cara a cara, ya que pueden leer mejor las expresiones faciales y el lenguaje corporal de las personas con las que se entablan relaciones. Esto trae consigo que sean más eficientes sus interacciones sociales y se fortalece la capacidad que tienen al vincularse con sus proveedores o clientes, generando así un pensamiento estratégico que les ayuda al momento de tomar decisiones.

### ***Sobre la caracterización de las MiPymes ecuatorianas y su importancia en la economía del país.***

El objetivo específico número 2 del trabajo de investigación fue caracterizar a las Mipymes ecuatorianas y determinar su importancia en la economía del país.

En este tema se hizo un análisis sobre las Mipymes en Latinoamérica y Ecuador, en el cual se ve la importancia que estas empresas tienen tanto en la sociedad como en la economía. Es importante realizar el análisis de este tema, ya que se contextualizó el entorno de las Mipymes; de igual manera, su alcance y su relación con las grandes empresas. Por tanto, se logró efectuar categóricamente el objetivo específico número 2.

En el tema 2 se llegó a tres conclusiones importantes, en los siguientes temas: el acercamiento a las Mipymes y su importancia en la economía de Latinoamérica y Ecuador; el desarrollo de las Mipymes a nivel empresarial; y, finalmente, el entorno de las Mipymes en Ecuador.

### **Sobre el acercamiento a las MiPymes y su importancia en la economía de Latinoamérica y Ecuador**

A pesar de las diversas vicisitudes, las Mipymes han logrado ser un eje fundamental para la economía tanto de Latinoamérica como de Ecuador, específicamente. Estas son la mayoría

de las empresas existentes en el país y generan empleo para más de la mitad de la población. Sin embargo, solo representan una cuarta parte del producto interno bruto, lo que quiere decir que no son tan efectivas generando productividad en comparación con las Mipymes europeas o estadounidenses, que representan más de la mitad de este indicador.

Por otro lado, las Mipymes ecuatorianas son heterogéneas puesto que representan a diversos sectores: comercial, manufacturero, de construcción, inmobiliario, agrícola y agroindustrial, de la salud, de los servicios administrativos, financiero, servicios turísticos y automotriz, de los cuales el más representativo es el sector comercial. De igual manera, según el *Doing Business*, las empresas ecuatorianas tienen grandes problemas como: el alto costo para constituir una empresa, la baja protección que se le da a los inversionistas, y la falta de libertad económica.

### **Sobre los principales desafíos de las Mipymes**

Las Mipymes deben pasar por varias etapas, como pasar de microempresa a pequeña y de pequeña a mediana, para finalmente poder convertirse en una empresa grande. Así mismo, vale la pena recalcar que las Mipymes no son versiones de menor tamaño de las grandes empresas, sino que son completamente antagonistas por su operación, organización y dinámica empresarial. Por esta razón, surgen diversos desafíos y problemas como: la falta de datos, a los que no pueden acceder para realizar un análisis de mercado; la dedicación hacia el comercio ambulante y hogareño; la falta de digitalización que les impide la expansión hacia los mercados potenciales; y la falta de talento humano para la utilización de herramientas tecnológicas, con el objetivo de mejorar la productividad de las Mipymes.

### **Sobre el Entorno de las MiPymes en Ecuador**

Sin lugar a duda, las Mipymes en Ecuador desempeñan un rol importante en la sociedad y la economía, ya que son el motor productivo del país, generan plazas de trabajo y promueven

la innovación en las diferentes industrias. Por tal motivo, se han generado políticas y normas que contribuyen a mejorar el ecosistema empresarial. Los Planes Nacionales de Desarrollo son un gran ejemplo de promoción para el fortalecimiento de las Mipymes, ya que están relacionados con la producción de instrumentos de ayuda financiera y no financiera, así como también de aumentar la participación de las compras públicas para fortalecer así a las Mipymes. Del mismo modo, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2017) generó algunas iniciativas de apoyo hacia las Mipymes, como: democratizar los factores productivos, mejorar la productividad, crear infraestructuras especializadas, implementar políticas comerciales al servicio de su desarrollo y fomentar la participación en la contratación pública.

### ***Sobre el procedimiento que siguen las MiPymes para analizar a sus proveedores potenciales***

El objetivo específico número 3 del trabajo de investigación fue determinar de qué manera las Mipymes ecuatorianas pueden implementar análisis de datos efectivos.

Se visibilizó la manera en la que las Mipymes podrían implementar análisis de datos enfocados en sus importaciones de una manera efectiva, para que así estas puedan tomar en cuenta: las subpartidas con las que trabajan, los proveedores que tienen actualmente, las marcas con las que trabajan, los países de los cuales importan, los transportes que comúnmente utilizan y los agentes aduaneros y de carga, con el fin de conocer cómo están actualmente. También, para mejorar sus compras internacionales, se debe utilizar la subpartida con la que más trabajan, de la cual se debe tomar en cuenta: la competencia más fuerte, los potenciales proveedores, las nuevas marcas, los incoterms que se pueden utilizar, los mercados potenciales y las mejores opciones de agentes de aduana y carga, con el objetivo de que las empresas puedan mejorar sus ingresos. Por lo que se cumplió contundentemente con el objetivo específico número 3.

En el tema 3 se llegó a una conclusión, relacionada con el análisis de los movimientos de importación de las Mipymes.

### **Sobre el análisis de los movimientos de importación de las MiPymes**

Al realizar el análisis de los movimientos de las Mipymes, se evidenció que algunas siguen los mismos procesos de compra, pero sí hubo algunas excepciones, las cuales trabajan con un socio internacional. Entonces, se puede decir que las Microempresas trabajan con distintas marcas y proveedores, lo que trae consigo que tengan una variedad de productos y marcas. También se puede decir que trabajan con diversos mercados, lo que significa seguridad, ya que al ocurrir algún problema con algún proveedor o país, estas empresas tienen varias opciones a las cuales acogerse.

Por otro lado, al analizar a las pequeñas empresas, se pudo ver que estas trabajan con empresas multinacionales, las cuales les proveen sus productos. Esto es bueno, ya que tienen un sustento en el cual pueden apalancarse para facilitar las operaciones del transporte de mercancías. Sin embargo, esto se vuelve malo a la vez, ya que las empresas únicamente van a poder vender la línea de los productos de las multinacionales, sin tener la ventaja de expandirse con otro tipo de marcas o productos. Así, al ocurrir algún inconveniente como los generados por la pandemia, se van a quedar desabastecidas y no van a tener el poder de comercializar otro tipo de producto.

Ahora bien, en las medianas empresas se puede ver que estas se manejan con la conjunción de las anteriormente expuestas, ya que, a pesar de tener variedad de líneas de productos, también trabajan con las multinacionales. Sin embargo, a diferencia de las pequeñas empresas, no trabajan únicamente con la multinacional, sino que varían su cartera de productos con distintas opciones de marcas y proveedores de pequeñas y grandes empresas. Esto les facilita poder agilizar sus procesos de compra y venta, evitando así problemas de desabastecimiento de productos al ocurrir cualquier problema en la cadena de valor.

La proposición queda verificada y demostrada, ya que la mayoría de las Mipymes no conocen su entorno empresarial tanto nacional como internacional, lo que les impide fortalecer sus redes de contacto y mejorar sus procesos de compra internacional. Esto se evidenció en el capítulo

### **Propuestas**

Según el análisis del capítulo 3, se pudo identificar los principales problemas, para los que se exponen sus potenciales soluciones.

**Situación 1:** Las Mipymes tienen inconvenientes al mantener relaciones a largo plazo con sus proveedores y no tienen conocimiento de las distintas herramientas a utilizar para generar redes de contacto confiables y duraderas.

**Solución 1.1.** Por medio de organismos gubernamentales y la academia, se debe establecer un programa especializado para capacitar a las Mipymes, en temáticas como: gestión empresarial, manejo de redes sociales, comercio exterior, comunicación verbal y no verbal, análisis de datos con el fin de fortalecer sus redes de contacto a nivel internacional.

**Solución 1.2.** Las Mipymes pueden acceder a ferias internacionales online y físicas para conseguir contactos confiables y duraderos. Sin embargo, aquellas empresas que no puedan acceder a ferias internacionales de manera física deben asociarse para realizar viajes en conjunto, logrando así mejores resultados.

**Situación 2:** La mayoría de Mipymes por su naturaleza tienen diversas problemáticas como la falta de datos para realizar inteligencia de negocios, el comercio ambulante y hogareño y la falta de digitalización en sus procesos administrativos. Esto ocasiona un desarrollo ineficiente en la economía nacional y, por ende, no pueden internacionalizar sus procesos de compra y mantenerse a largo plazo en los mercados.

**Solución 2.1.** Mediante proyectos con vinculación de las universidades públicas de carreras que estén relacionadas con el comercio exterior, análisis de datos y desarrolladores de software, crear una plataforma especializada en el entorno nacional e internacional de las Mipymes.

**Solución 2.2.** Realizar capacitaciones de gestión de inventarios, creación de páginas web, gestión financiera y gestión estratégica a las Mipymes, con el fin de mejorar sus procesos administrativos internos, mediante el uso de plataformas especializados en estos temas.

**Situación 3:** Las MiPymes no aprovechan todas las herramientas que tienen disponibles para realizar el análisis de: los sectores en los que se tiene mejores oportunidades, los mercados potenciales a los que pueden dirigir su búsqueda, nuevas opciones de proveedores, de agentes y de transporte.

**Solución 3.1:** Utilizar las bases de datos del ranking de las Mipymes ecuatorianas proporcionadas por la página web de la Superintendencia de compañías, con el fin de realizar un análisis intenso de esos datos y así conocer los sectores en los cuales una micro, pequeña o mediana empresa se va a dirigir. Así se podrá tener las mejores oportunidades del mercado y obtener altos ingresos de sus importaciones.

**Solución 3.2:** Seguir el proceso de inteligencia de mercados con la subpartida más usada por cualquier empresa, haciendo uso de datos de las distintas plataformas gratuitas disponibles para las Mipymes, como *Connet Americas, Pymes Latinas, She Trade, Conexión INTAL, La Cepal, Trade Map, UN Comtrade o DHL TAS*. Así mismo, plataformas privadas como DATASUR, COBUS, Dual Logistic, para así obtener diversas opciones de productos, proveedores, marcas, mercados inexplorados, agentes de carga y agentes de aduanas, para mejorar sus procesos de compra internacional.

## Reflexiones Finales

Los aportes obtenidos por la presente investigación fueron convenientes para las Mipymes ecuatorianas, que necesitan mejorar sus procesos de búsqueda de proveedores internacionales y mantener una red de contactos completa y confiable. Su implicación práctica se dio al tener un marco de cómo analizar bases de datos para conseguir los mejores proveedores en los mercados internacionales. Por otra parte, su relevancia social se dio al realizar un análisis en detalle del entorno de las Mipymes ecuatorianas, en donde se evidenció que estas representan la cuarta parte del PIB y generan la tercera parte del empleo del país.

Esta investigación tiene utilidad metodológica, porque se demostró el uso de las herramientas para el adecuado análisis de datos como: Power BI, Excel y la plataforma DATASUR, las cuales sirvieron de base para establecer ciertas recomendaciones acerca de los potenciales proveedores y productos, lo que servirá para futuras investigaciones relacionadas al proceso de negociación en la internacionalización de las Mipymes.

Finalmente, el valor teórico de esta investigación es relevante para que las personas que la lean puedan guiarse y seguir el proceso de inteligencia de mercados planteado con cualquier empresa, haciendo uso de la subpartida más usada, para obtener un análisis completo de las importaciones de la empresa y de su competencia, con el fin de tomar esto en cuenta al momento de elegir un proveedor internacional.

## Bibliografía

- 4LIFE RESEARCH. (2022). *Quienes Somos* . Obtenido de Quienes Somos : [http://fourliferesearch.mex.tl/frameset.php?url=/409870\\_Quienes-Somos.html](http://fourliferesearch.mex.tl/frameset.php?url=/409870_Quienes-Somos.html)
- Acero Comercial Ecuatoriano. (2022). *Acero Comercial Ecuatoriano, 65 años al servicio del Ecuador y sus sectores productivos*. Obtenido de Acero Comercial Ecuatoriano, 65 años al servicio del Ecuador y sus sectores productivos:

<https://www.acerocomercial.com/quienes-somos#:~:text=Corr%C3%ADa%201957%20y%20en%20el,junio%2C%20Acero%20Comercial%20Ecuatoriano%20S.A.>

- Aldrich, H. y. (1986). *The art and science of entrepreneurship*. Nueva York: Ballinger.
- Alvarez, M., & Durán, J. (Diciembre de 2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. San Salvador, El Salvador.
- Axelsson. (1992). *Foreign market entry. The textbooks vs. The network view*". Londres: Routledge.
- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgu, -K. A. (2003). *Small and Medium Enterprises across the Globe*. Whashington: The World Bank Development Reasearch Group .
- Bactobiology. (2022). *Bactobiology*. Obtenido de Bactobiology: <http://www.bactobiology.com/nosotros>
- Banco Mundial . (2021). *Banco Mundial* . Obtenido de Banco Mundial web site: <https://www.worldbank.org/en/country/ecuador>
- Banco Mundial . (Noviembre de 2021). Definición de las MiPymes en el contexto internacional . Washington , Estados Unidos .
- Bermeo, K., & Saavedra, M. (Junio de 2018). La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador. Cuenca, Ecuador: Small Business International Review.
- CAF- Banco de Desarrollo de América Latina . (2020). Los desafíos de las pymes latinoamericanas en la nueva economía. Caracas .
- Campbell . (2017). *Los servicios de apoyo empresarial para pequeñas y medianas empresas parecen mejorar el desempeño de las mismas*. Oslo : Scioteca.
- Cárcamo, Ueki, & Tsuji. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental. Santiago , Chile .
- Cardozo, P., & Chavarro, A. (2010). *Teorías de internacionalización*. México .
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Clasificación de las teorías de internacionalización. Bogotá, Colombia.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramirez, C. A. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*, 12-14.
- Carranco, R. (21 de Noviembre de 2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. Quito , Ecuador .
- CEPAL. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Santiago, Chile.
- Cepal. (2009). Manual de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Santiago, Chile.
- CEPAL. (2010 ). Una contribución a la mejora de los sitemas de información y el desarrollo de las políticas públicas . Santiago , Chile .

- CEPAL. (2021). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . Obtenido de CEPAL web site : <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Chen, & Huang. (2004). *The establishment of global marketing strategic alliances by small and medium enterprises*. New York : Small Business Economics.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Ecuador: Registro Oficial 449.
- Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. Santiago , Chile.
- Coviello, & Martin. (1999). Internalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector. *Journal of International Marketing*, 42-66.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network Relationships and the Internationalisation Process of Small Software Firms. En *International Business Review* (págs. 361-386). Toronto: Elsevier Science Ltd.
- DATASUR. (2021). *DATASUR*. Obtenido de DATASUR: <https://www.datasur.com/buscador/>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago , Chile .
- Dunning, J. (1992). *Multinational enterprises and the global economy*. London: Addison Welsey.
- Durán, J., & Alvarez, M. (Diciembre de 2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. San Salvador , El Salvador.
- Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry". *Journal of International Business Studies*, Vol. 3.
- Erramilli, K., & Rao. (1990). Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge. *MIR: Management International Review* 30, 135-150.
- Ferrer, A. (2020). MOVIMIENTOS MIGRATORIOS EN LA ESPAÑA RECIENTE. España.
- Frost. (2020). Surprising Stats on Networking and Face-to-Face Communication. United States.
- Garza. (2000). Creación de PYMES: Objetivo Emprendedor. Ingenierías.
- Genc, Murat, Gheasi, M., Nijkamp, P., & Poot, J. (2011). The impact of immigration on international trade: a meta-analysis. The Netherlands: Norface Migration .
- Global . (Diciembre de 2019). Dificultades para entrar en el mercado de los EE.UU.
- Gob Ecuador. (2021). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Gobierno del encuentro. (2022). *Gobierno del encuentro*. Obtenido de Gobierno del encuentro: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Graham, J. (1981). *Exporting from the importer's viewpoint*. London : European Journal of Marketing.

- GreatBusinessSchools. (18 de May de 2021). Face Squared – The Numbers Behind Face to Face Networking. United Kingdom.
- Guayasamín, F., & Guayasamín, W. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos*. Quito : Edarsi .
- Guayasamín, F., & Guayasamín, W. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y sus Reglamentos*. Quito : Edarsi.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .
- IBARRA, G., VULLINGHS, S., & BURGOS, F.-J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. Santiago: GIA Consultores.
- INEN. (2020). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país.: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- INEN. (2020). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país.: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Johanson, & Mattson. (1988). *Internationalization in industrial systems. A network approach*. Londres: Croom Helm.
- Johanson, & Wiedersheim, P. (1975). The internationalization of the firm. Four swedish cases. London, United Kingdom.
- Johanson, J. y. (1988). *“Internationalization in industrial systems. A network approach”*. Londres: Croom Helm.
- Johanson, J., & Mattson, L. (1998). Internationalization in industrial systems. A network approach”. *International Journal of Management and Organization*.
- Kirby, & Kaiser. (2003). *Joint ventures as an internationalization strategy for SME's*. Los Angeles : Small Business Economics.
- Knight, & Cavusgil. (1992). *The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory*. New York : Administrative Science Quarterly.
- Levine, R., Demircug-kunt, A., & Beck, T. (2005 ). *SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence*. Washington: Journal of Economic Growth.
- M.Sc., I. C. (2009). *Factores que dificultan la internacionalización de los sectores productivos más representativos de la ciudad de Quito* . Quito: UASB-DIGITAL.
- Marketing Expertus. (2020). Networking Statistics. London , United Kingdom.
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, L. (2021). DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020. *BUSINESS*

*DEVELOPMENT OF ECUADORIAN MSMES: THEIR EVOLUTION FROM 2015 TO 2020*, 321-337.

- Ministerio de Telecomunicaciones . (2017). *INCIDENCIAS DE LAS TIC EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL ECUADOR*. Quito , Ecuador .
- Mondragón, V. (2022). ¿Qué obstáculos se presentan en el proceso de internacionalización? *Diario del exportador*, 1.
- OMC. (31 de Marzo de 2021). El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia de COVID-19. Ginebra , Suiza.
- Pedro Cardozo, A. C. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*, 12-14.
- Rialp, A. y. (2001). *Conceptual frameworks on SME's internationalization: past, present and future trends of research*". Amsterdam: AI/Elsevier Inc.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (11 de Agosto de 2020 ). Las Pymes en Ecuador: Un análisis necesario . Manabí , Ecuador .
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (Diciembre de 2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Mérida, Venezuela .
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010*. Quito: SENPLADES.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013*. Quito: Senplades.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito : SENPLADES.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- Somoano, A. y. (2022). *Barreras y Obstáculos a la Internacionalización*. Cartagena: Santander.
- Stubbs, E. (21 de Septiembre de 2020). How To Network Better and Hate it Less. United Kingdom .
- SUPERCIAS. (2022). Ranking empresarial 2022. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Compañías. (2021). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- TCF SMART. (2022). *MEGA PROVEEDORES PROVEABASTOS CIA. LTDA*. Obtenido de MEGA PROVEEDORES PROVEABASTOS CIA. LTDA: <https://www.tfcsmart.com/demo/empresas/mega-proveedores-proveabastos-cia-ltda>
- The Network Readiness Index. (2020). *Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy*. New York: Portulans Institute.
- Upwork. (2019). Main information sources used by freelancers to find work in the United States in 2019. United States .

Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.

Volkswagen. (2022). *Volkswagen Ecuador*. Obtenido de Volkswagen Ecuador:  
<https://www.volkswagen.com.ec/es/volkswagen-ecuador.html>

Yoguel. (1998). *El ajuste empresarial frente a la apertura: la heterogeneidad de las respuestas de las PyMEs*. Desarrollo Económico .

Zevallos. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. Revista CEPAL .