



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS PYMES DE AMBATO, PRIMER SEMESTRE 2020”**

**AUTOR:**

ESTEFANÍA PRISCILA VILLACÍS ACOSTA

**TUTOR:**

MSC.EDGAR RODRÍGUEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2021

## CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



Los miembros del Tribunal de Graduación del Proyecto de Investigación Titulado: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS PYMES DE AMBATO, PRIMER SEMESTRE 2020”, presentado por la Srta. Estefanía Priscila Villacís Acosta y dirigido por el Msc. Edgar Rodríguez.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final del Proyecto de Investigación con fines de graduación escrito, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para su uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Para constancia de lo expuesto firman:

Msc. Edgar Rodríguez		10
<b>TUTOR</b>	Firma	Nota
Eco. Eduardo Dávalos		8,1
<b>MIEMBRO 1</b>	Firma	Nota
Msc. Otto Arellano		10
<b>MIEMBRO 2</b>	Firma	Nota

**NOTA 9,37 (SOBRE 10)**

## INFORME DEL TUTOR

Yo, Msc. Edgar Rodríguez, en mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación elaborado por la Srta. Estefanía Priscila Villacís Acosta con C.I. 180442538.5 , de la Carrera de Contabilidad y Auditoría; tengo a bien informar que el trabajo “Comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las Pymes de Ambato, primer semestre 2020” cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser evaluada por el tribunal designado y expuesta al público.

Riobamba, 25 de Agosto del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rodríguez E", is enclosed within a blue oval. Below the signature is a horizontal line.

Msc. Edgar Rodríguez

**TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido de la presente investigación sobre el tema “**COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS PYMES DE AMBATO, PRIMER SEMESTRE 2020**” nos corresponde exclusivamente a: Estefanía Priscila Villacís Acosta y al Msc. Edgar Rodríguez, y el patrimonio intelectual de la Universidad Nacional de Chimborazo.



Estefanía Priscila Villacís Acosta

**C.I: 180442538-5**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado: a Dios por ser mi guía en cada momento y por haberme brindado la sabiduría para llevar a cabo el triunfo de culminar mi vida universitaria.

A mis abuelitos Marcia y Luis por ser mi ejemplo de lucha y persistencia.

A mis padres Maricela y Eliecer por darme sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos Christopher y Jostin por ser más que hermanos son mis mejores amigos.

A mi compañero de vida Marlon por siempre creer en mi capacidad y brindarme todo su cariño y comprensión.

Finalmente, a mis hijas Ashley y Aytanna por ser mi fuente de motivación e inspiración para poderme superar cada día y porque siempre fueron mis pequeñas princesitas quienes me impulsaron a seguir adelante y nunca rendirme para tener un futuro mejor.

Por esa razón me siento feliz de tenerlos junto a mí en cada paso que doy y ser lo que ahora soy.

*Estefanía Priscila Villacís Acosta*

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir una etapa tan maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño.

Agradezco a Dios, por darme fortaleza para lograr todas las metas propuestas en el transcurso de mi vida.

A cada uno de los miembros de mi familia ya que por ellos me he podido cumplir mis objetivos y tener éxito en mi vida.

A mi segundo hogar la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme sus puertas en este hermoso templo del saber.

A mis docentes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi vida profesional.

Y a todos mis compañeros/as que de una u otra forma me ayudaron y apoyaron en estos años de estudio.

*Estefanía Priscila Villacís Acosta*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	II
INFORME DEL TUTOR .....	III
DERECHOS DE AUTOR .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO I .....	3
1 MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Pregunta de Investigación.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3.3 Hipótesis .....	6
CAPÍTULO II.....	7
UNIDAD I .....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	7
UNIDAD II.....	9
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	9
2.2.1 Comercio Electrónico .....	9
2.2.2 Características del Comercio Electrónico.....	9

2.2.3	Tipos de Comercio Electrónico .....	9
2.2.4	Modelos-e-commerce .....	10
2.2.5	Técnica de Medición del Comercio Electrónico: KPI .....	11
2.2.6	Rentabilidad .....	12
2.2.7	Tipos de Rentabilidad .....	12
2.2.8	Correlación de Pearson .....	15
CAPÍTULO III.....		16
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	16
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2.1	Investigación de Campo.....	16
3.2.2	Investigación Bibliográfica Documental .....	17
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
3.4	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
3.5	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	17
3.5.1	Investigación Descriptiva.....	17
3.6	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA .....	18
3.6.1	Determinación de la Población .....	18
3.6.2	Determinación de la Muestra .....	18
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	18
3.7.1	Determinación de la Técnica de Recopilación de Información .....	19
3.8	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	19
CAPÍTULO IV.....		20
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	20
4.2	CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	30
4.2.1	Rentabilidad Económica .....	31
4.2.2	Rentabilidad Financiera .....	32
4.2.3	Rentabilidad neta del activo (Dupont) .....	32
4.2.4	Margen Bruto .....	33



4.2.5	Margen Operacional.....	33
4.2.6	Margen Neto .....	34
4.2.7	Rentabilidad Operacional del Patrimonio.....	34
4.3	ANÁLISIS GENERAL DE INDICADORES.....	35
4.4	CORRELACIÓN DE PEARSON .....	37
4.5	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O FUNDAMENTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
CAPÍTULO V.....		39
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	39
5.1	CONCLUSIONES .....	39
5.2	RECOMENDACIONES .....	39
BIBLIOGRAFÍA .....		41
ANEXOS .....		45
Anexo 1: Encuesta .....		45
Anexo 2: Guía de observación.....		48
Anexo 3: Listado de Empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato.....		49
Anexo 4 : Recoleccion de información.....		51
Anexo 5: Estado Financiero de Empresas de Alimentos y Bebidas-PYMES de Ambato – Primer Semestre 2020.....		54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Tipos de Comercio Electrónico .....	10
<b>Tabla 2.</b>	Población de Empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato.....	18
<b>Tabla 3.</b>	Tiempo de la Empresa en el Mercado.....	20
<b>Tabla 4.</b>	Utilización del Comercio Electrónico.....	21
<b>Tabla 5.</b>	Factores que Incitan a la Utilización del Comercio Electrónico.....	22
<b>Tabla 6.</b>	Medios que Utilizan las Empresas para dar a Conocer los Productos .....	23
<b>Tabla 7.</b>	Tipos de Canales de Comercio Electrónico .....	24
<b>Tabla 8.</b>	Formas de Pago por Medios Electrónicos .....	25
<b>Tabla 9.</b>	Dispositivos que Utiliza para Ventas on-line.....	26
<b>Tabla 10.</b>	Satisfacción del Comercio Electrónico .....	27

<b>Tabla 11.</b> Porcentaje de Ventas del Comercio Electrónico.....	28
<b>Tabla 12.</b> Incremento de Ventas en Tiempo de Pandemia.....	30
<b>Tabla 13.</b> Análisis General de Indicadores .....	35
<b>Tabla 14.</b> Incremento de Ventas Durante los Últimos Tres Semestres (2019-2020).....	36
<b>Tabla 15.</b> Medidas Simétricas.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 .</b> Ventas de Comercio Electrónico.....	4
<b>Figura 2.</b> Tiempo de la Empresa en el Mercado .....	21
<b>Figura 3.</b> Utilización del Comercio Electrónico .....	22
<b>Figura 4.</b> Factores que Incitan a la Utilización del Comercio Electrónico.....	23
<b>Figura 5.</b> Medios que Utilizan las Empresas para dar a Conocer los Productos .....	24
<b>Figura 6.</b> Tipos de Canales de Comercio Electrónico .....	25
<b>Figura 7.</b> Formas de Pago por Medios Electrónicos.....	26
<b>Figura 8.</b> Dispositivos que Utiliza para Ventas on-line.....	27
<b>Figura 9.</b> Satisfacción del Comercio Electrónico .....	28
<b>Figura 10.</b> Porcentaje de Ventas del Comercio Electrónico .....	29
<b>Figura 11.</b> Incremento de Ventas en Tiempo de Pandemia .....	30
<b>Figura 12.</b> Análisis General de Indicadores.....	35
<b>Figura 13.</b> Incremento de ventas durante los últimos tres semestres.....	36
<b>Figura 14.</b> Portal Web de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros .....	51
<b>Figura 15.</b> Información de Empresas en el Portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.....	51
<b>Figura 16.</b> Información General de la Compañías.....	52
<b>Figura 17.</b> Búsqueda de Documentación de las Compañías.....	52
<b>Figura 18.</b> Búsqueda de Información Económica y Financiera de Compañías .....	53

## RESUMEN

Las empresas de alimentos y bebidas son industrias que se encuentran dentro del sector manufacturero, consideradas en su gran mayoría como Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), están dedicadas a desarrollar actividades de abastecimiento de productos de consumo humano y animal a fin de satisfacer necesidades de sus clientes.

El presente proyecto de investigación con el tema: “ Comercio Electrónico y la Rentabilidad de las Empresas de Alimentos y Bebidas de Las PYMES De Ambato, Primer Semestre 2020” se elaboró con el objetivo de conocer la influencia que tiene el comercio electrónico en estas, para lo cual en la investigación se utilizó el método deductivo porque permite observar de lo general a lo particular de la información ,posterior a ello una investigación de campo y documental lo que permite recabar información mediante la aplicación de encuestas y posteriormente se realiza una evaluación para el análisis e interpretación de indicadores de rentabilidad con información general de la página de la Superintendencia de Compañías , Valores y Seguros lo que conlleva que después se establezca la respectiva correlación R de Pearson.

En efecto el estudio concluye que los factores que incitan a las empresas a la utilización del comercio electrónico, en el sector de alimentos y bebidas son los mercados nuevos, los avances tecnológicos, la innovación y la competencia para alcanzar el crecimiento empresarial, ,en vista de que esta forma permite vender o comprar optimizando costos y gastos, y a su vez realizar ventas con un buen margen de utilidad lo que en consecuencia nos ayudan a relacionar el comercio electrónico y la rentabilidad de una manera idónea.

**Palabras claves:** PYMES, actividades, influencia, rentabilidad, comercio electrónico

## **ABSTRACT**

Food and beverage companies are industries within the manufacturing sector, mostly considered as Small and Medium-Sized Enterprises (PYMES), dedicated to developing activities of supplying products for human and animal consumption in order to satisfy the needs of their customers.

This research project with the theme: "Electronic Commerce and the Profitability of the Food and Beverage Companies of the PYMES of Ambato, First Semester 2020" was elaborated to know the influence that electronic commerce has on these, for which in the investigation, the deductive method was used because it allows observing from the general to the particular of the information, this was followed by field and documentary research, which allowed information to be gathered through the application of surveys, and subsequently an evaluation was carried out for the analysis and interpretation of profitability indicators with general information from the website of the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, which led to the establishment of the respective Pearson's R correlation.

In effect, the study concludes that the factors that encourage companies to use electronic commerce in the food and beverage sector are new markets, technological advances, innovation, and competition to achieve business growth. Since this form allows selling or buying, optimizing costs and expenses, and simultaneously making sales with a good profit margin, this helps us relate electronic commerce and profitability properly.

**Keywords:** PYMES, activities, influence, profitability, e-commerce

Reviewed by:

Dr. Narcisa Fuertes, PhD.

**ENGLISH PROFESSOR**

**C.c: 1002091161**

## INTRODUCCIÓN

Con la globalización el mundo empresarial ha tenido que adaptarse a la utilización de herramientas tecnológicas con la finalidad de comercializar sus productos y ser más competitivos en el mercado; el avance tecnológico durante los últimos años ha permitido un rápido progreso del comercio electrónico a nivel mundial, ya que este permite disminuir los costos de ventas y aumentar la rentabilidad.

Las empresas manufactureras en el Ecuador, han mantenido en el tiempo un tipo de comercialización presencial, pero por las restricciones implementadas por la emergencia sanitaria COVID-19 que atraviesa el mundo y el país desde el año 2020 se han visto obligadas a utilizar el comercio electrónico como medio principal para la venta de sus productos y evitar así su quiebra.

Con la presente investigación denominada comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato primer semestre 2020, se busca identificar la influencia que ha tenido el comercio electrónico en la rentabilidad de estas empresas, a través del uso de indicadores financieros y la correlación R de Pearson. Para el desarrollo de este proyecto se aplicó una investigación deductiva utilizando como herramienta la encuesta así también una investigación de campo y documental para el análisis y recolección de la información.

De ahí que esta investigación es importante porque nos permite visualizar el beneficio y la rentabilidad del uso de comercio electrónico en la comercialización de los productos de las empresas manufactureras en nuestro país ya que estas constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico interno.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

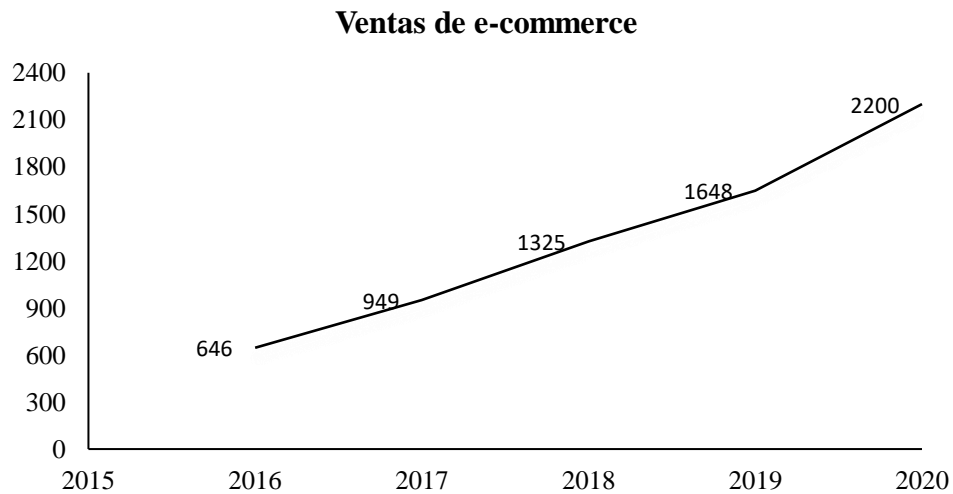
### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de alimentos y bebidas son industrias que se encuentran dentro del sector manufacturero, consideradas en su gran mayoría como Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), están dedicadas a desarrollar actividades de la cadena alimentaria en cuanto al consumo humano y animal, cabe destacar que gracias a la tecnología y al desarrollo del comercio electrónico estas empresas han podido expandir su mercado ofertando productos de calidad.

A pesar de conocer la amplia gama de facilidades que ofrece el comercio electrónico y del problema de salud mundial que obligó a las personas a permanecer en sus hogares buscando evitar la propagación de la pandemia, en la ciudad de Ambato la mayoría de los ciudadanos aún están acostumbrados a comprar y vender de manera tradicional (presencial); sin embargo los proveedores y consumidores de esta ciudad se han motivado en hacer uso del comercio electrónico como una alternativa de compra y venta, no obstante que se ha creado en ellos un cierto grado de incertidumbre, pues temen sufrir una estafa al momento de comprar o vender un bien o servicio, convirtiéndose en un limitante por la falta de seguridad en las transacciones financieras.

La pandemia por el COVID-19 causó varias consecuencias una de ellas es el impacto que generó en la economía global; según datos estadísticos de la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) del Ecuador, indica que el sector de alimentos y bebidas ha tenido una gran demanda reflejada en el mayor número de ventas a causa del confinamiento y el uso del comercio electrónico, señalando

que “el año 2020 iniciará con ventas por USD 2.200 millones y al terminar el año con un crecimiento del 33,5% frente a los USD 1.648 millones alcanzados en 2019” (Primicias, 2021).



**Figura 1 . Ventas de Comercio Electrónico**

*Nota:* Elaboración propia, con base de Primicias (2021)

La adquisición de bienes y servicios con el uso del comercio electrónico tiene un crecimiento considerado a partir del año 2016 como se muestra en la ilustración N°1.

Con este antecedente podemos formular la pregunta de investigación.

### **1.1.1 Pregunta de Investigación**

¿Cómo influye el comercio electrónico en la rentabilidad de empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La tecnología es una herramienta utilizada por todo tipo de organizaciones, entidades financieras e incluso medianas y pequeñas empresas para realizar procesos mucho más eficientes y gracias a

esta también han desarrollado el comercio electrónico ampliando en gran medida la posibilidad de vender y comprar productos, sustituyendo en muchos casos los canales de comercialización tradicionales y obtener mayores ingresos.

Este trabajo de investigación se realiza con el propósito de identificar los factores que inciden en la utilización del comercio electrónico en las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato primer semestre 2020, y conocer cómo este proceso poco a poco ha ido formando parte de la vida diaria de muchas empresas ya que se considera como una oportunidad de crecimiento; además, determinar la rentabilidad de las empresas del sector a través de la aplicación de indicadores financieros y la determinación de los ingresos provenientes de la compra-venta, cuyo resultado contable ayude a tomar mejores decisiones financieras.

Por tal razón, la investigación se justifica a nivel teórico y práctico porque permitirá medir la relación del comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020, lo que conlleva a que los resultados obtenidos al final de este proyecto sean de gran utilidad y sirvan en futuras investigaciones.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020.



### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que inciden a la utilización del comercio electrónico en las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020.
- Determinar la rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020 mediante indicadores financieros.
- Medir la relación del comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020, utilizando la correlación R de Pearson.

### **1.3.3 Hipótesis**

El comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020.

## **CAPÍTULO II**

### **UNIDAD I**

#### **2 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1 ESTADO DEL ARTE**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó una revisión bibliográfica buscando argumentar el tema propuesto, de ahí que varios autores manifiestan lo siguiente:

Según (Cordero, 2019) en su trabajo de investigación titulado: “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” indica que su objetivo es “analizar la situación actual del comercio electrónico y describir los antecedentes y problemática existente en el Ecuador, concluyendo que el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación han convertido al internet una herramienta de negociación de bienes y servicios” (pág.116).

Para (Tello & Pineda, 2017) en su investigación titulado “Análisis del comercio electrónico en Ecuador” el objetivo es “realizar un análisis del comercio electrónico e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad dando como resultado que las empresas no solo les interesa vender productos sino también vender experiencias y segmentarse en mercados” (pág.75).

De la misma manera (Maji, 2020) en su tema de investigación “El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato” indica que su objetivo es “determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector

textil del cantón Ambato para brindar una mejor facilidad del trabajo optimizando tiempo y recursos indispensables para las empresas, el cual permita aumentar la calidad y productividad” (pág.44).

En cambio (Figuroa, 2015) en su artículo científico “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial” tiene la finalidad de “analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital” llegando a la conclusión que si existe una relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad porque es una herramienta en la cual las empresas se apoyan para generar beneficios” (pág.18).

(Hernández, Hernández, & Olguín, 2018) en su artículo científico “Comercio electrónico como herramienta complementaria en las Pymes de México” buscan “analizar las formas en que las PYMES mexicanas incorporan de manera positiva o negativa el comercio electrónico o compraventa en línea como herramienta funcional, en donde concluyen que las páginas en Internet destinadas a las transacciones comerciales son muy importantes para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado” (pág.271).

Con lo antes señalado es evidente que el comercio electrónico es importante porque ha permitido a las organizaciones fortalecer las actividades de compra y venta de bienes y servicios mejorando las relaciones entre productores, consumidores y proveedores, teniendo como resultado operaciones financieras mucho más eficientes y flexibles.

## UNIDAD II

### 2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.2.1 Comercio Electrónico

Según (Sanabria, Torres, & López, 2016) afirma que es “cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet” (pág.136).

#### 2.2.2 Características del Comercio Electrónico

De acuerdo a (Basantes, y otros, 2016) las características del comercio electrónico son:

**Disponibilidad:** El comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y hora.

**Estándares universales:** Los estándares técnicos de Internet comparten alrededor del mundo.

**Riqueza:** En el mercado virtual es importante poner atención a los procesos de mercadotecnia.

**Interactividad:** Logra la comunicación y motivación entre el cliente y vendedor.

**Densidad de la información:** Reduce los costos en la información e incrementa la calidad.

#### 2.2.3 Tipos de Comercio Electrónico

Se consideran los siguientes tipos de comercio electrónico según (Basantes, y otros, 2016, pág. 43).

**Tabla 1.**

*Tipos de Comercio Electrónico*

<b>Negocios</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Gobiernos</b>
B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.	C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.	G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios.
B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.	C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.	G2G (Governments to Governments) Gobiernos a Gobiernos.
B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos.	C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos.	G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores.

*Nota:* Elaboración propia, con base de (Basantes, y otros, 2016, pág. 43).

#### **2.2.4 Modelos-e-commerce**

Desde la posición de (Palacio, 2018) los tipos de comercio electrónico también pueden definir varios modelos e-commerce, en los cuales se destacan:

##### **Modelo B2C – Negocios a consumidores**

Las empresas desarrollan una línea de negocio específica y apoyados en el proceso de segmentación captan a sus clientes. En este modelo la competencia es uno de los elementos a analizar con el fin de ir un paso más adelante, teniendo en cuenta las máximas del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

##### **Modelo B2B – Negocios a Negocios**

Se mantiene diferentes estándares y parámetros, es por eso que estos acuerdos tienen una característica de prolongación en tiempos volumen, debido que los decisores de negociación son personas con un alto rango, así también se encargan de medir el impacto de cada negociación en la empresa.

##### **Modelo B2G – Negocios a Gobiernos**

Permite una negociación en un escenario donde las empresas constituidas bajo las normativas y leyes propuestas cumplen con las obligaciones tributarias, además pueden participar en subastas y licitaciones, pero se caracteriza por la transparencia y la capacidad auditable de las interacciones.

### **Modelo C2B – Consumidores a Negocios**

El comprador acude directamente a la empresa para adquirir el servicio o producto, de manera que el mercadeo y el servicio al cliente son fundamentales para atraer al cliente, de manera que permiten fidelizar su compra.

### **Modelo C2C – Consumidores a Consumidores**

Por su parte el modelo C2C, el comprador y vendedor están en la misma postura al momento de realizar una transacción. Este modelo permite a la plataforma ser árbitros.

### **Modelo C2G – Consumidores a Gobiernos**

Por otro lado, el modelo C2G realiza las negociaciones con los entes sociales reguladores, para cumplir con obligaciones tributarias y acceder a productos y servicios estatales.

### **Modelo G2B – Gobiernos a Negocios**

Sin ser un modelo transaccional al 100%, es un esquema donde los entes estatales dan a conocer la normatividad pertinente a los sectores económicos, declaración de sanciones y formación en los temas regulatorios.

### **Modelo G2G – Gobiernos a Gobiernos**

Es un escenario más dado a las relaciones diplomáticas y trámites administrativos entre gobiernos: visados, permisos, etc. son algunos de los servicios que se generan y donde los ciudadanos a través de las oficinas delegadas y autorizadas pueden tener acceso a este tipo de servicios.

### **Modelo G2C – Gobiernos a Consumidores**

Los entes estatales brindan servicios de consulta y accesibilidad a la comunidad, aunque no es modelo 100% transaccional, se presenta como escenario complementario al C2G.

## **2.2.5 Técnica de Medición del Comercio Electrónico: KPI**

Son indicadores clave de rendimiento esenciales para medir la eficiencia de tiendas en línea, la rentabilidad y la durabilidad de negocios. Estos indicadores pueden utilizarse para ajustar ofertas, mejorar modelos de negocio u optimizar el uso de tu cartera de clientes (Prestashop, 2021).

## **2.2.6 Rentabilidad**

La rentabilidad para (Murcia, 2016) mide el rendimiento que produce el capital allí utilizado durante un período. La comparación entre el ingreso generado y los medios utilizados para obtenerlo son el objetivo principal para permitir acciones de efectividad según el análisis posterior” (pág. 40).

Como dice (Rojas, 2015) la rentabilidad “es una actividad financiera que implica la movilización de una cadena de elementos humanos, maquinaria o equipos y económicos, para poder lograr resultados favorables o no favorables para la empresa dentro de un determinado periodo” (pág. 3).

## **2.2.7 Tipos de Rentabilidad**

La rentabilidad puede ser económica y financiera.

### **2.2.7.1 Rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica ayuda a obtener una medida de valor entre empresas con una misma estructura financiera, de acuerdo a Moreno (2018) señala que:

Mide la capacidad que tiene los activos (bienes y derechos como son los mostradores, estanterías, derechos de cobro sobre clientes, etc.) para generar el beneficio bruto (aquel beneficio en el que no se descuentan los intereses e impuestos que hay que pagar sobre propio beneficio (pág. 3).

La rentabilidad económica se calcula, del resultado neto contable sobre el activo neto total, como se muestra a continuación:

$$RE = \frac{\text{Resultado Neto Contable}}{\text{Activo Neto Total}}$$

### 2.2.7.2 Rentabilidad Financiera

Como afirma (Bautista, 2016) la rentabilidad financiera “mide el rendimiento de los activos o capitales propios después de la deducción de intereses, mide las rentabilidades de inversión de los accionistas que buscan maximizar sus inversiones” (pág. 53).

La rentabilidad financiera se calcula de la utilidad neta, sobre el patrimonio total como se indica a continuación:

$$RF = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$$

### 2.2.7.3 Indicadores de Rentabilidad

Como lo hace notar (Garcés, 2019) “Los indicadores de rentabilidad miden la capacidad de una empresa y ayudan a estabilizar costos y gastos además de transformar las ventas en utilidad” (pág. 55).

### 2.2.7.4 Rentabilidad neta del activo (Dupont)

“Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020).

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}}$$



### **2.2.7.5 Margen Bruto**

“Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020).

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

### **2.2.7.6 Margen Operacional**

“La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020).

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

### **2.2.7.7 Rentabilidad neta de Ventas (Margen Neto)**

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020).

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

### **2.2.7.8 Rentabilidad Operacional del Patrimonio**

“La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020).

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

### **2.2.8 Correlación de Pearson**

(Riquelme, 2021) opina que “el Coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de la correspondencia o relación lineal entre dos variables aleatorias. Estos números varían entre límites de +1 y -1” (pág.4).

#### **2.2.8.1 ¿Cómo se interpreta el coeficiente de correlación de Pearson?**

De acuerdo a (Riquelme, 2021) para interpretar el coeficiente de correlación de Pearson se tiene que considerar las siguientes postulaciones:

- Cuando es menor a cero ( $r < 0$ ) Se dice que hay correlación negativa: Las variables se correlacionan en un sentido inverso.
- Cuando es igual a cero ( $r = 0$ ) Se dice que las variables están incorrectamente relacionadas, no puede es posible establecer algún sentido de covariación.
- Cuando es mayor a cero ( $r > 0$ ) Se dice que hay correlación positiva: Ambas variables se correlacionan en un sentido directo.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

(Westreicher, 2020) menciona que el método es “una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo” (pág.10); En la investigación se utilizó el método deductivo el cual va del conocimiento general a lo particular, al desarrollar los siguientes procesos:

- **Observación:** Al momento de recabar datos de las diferentes fuentes de información.
- **Formulación de hipótesis:** Antes de iniciar la investigación se realizó supuestos en forma de enunciado, para ser sometida a la verificación.
- **Verificación de la hipótesis:** Se realiza el análisis conforme a los resultados y los supuestos de la investigación.

Partiendo del conocimiento general del comercio electrónico, se procedió a la observación de información financiera digital de la Superintendencia de Compañías y Seguros de empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato para ser analizada y determinar su relación con la rentabilidad del primer semestre 2020.

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1 Investigación de Campo

La investigación de campo “tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (Baena, 2017, pág. 70); Por lo tanto, se utilizó

al momento de visitar a las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato para obtener la información necesaria a través de encuestas. (**Ver anexo 1**).

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica Documental**

La investigación bibliográfica documental según (Uriarte, 2020) “es una compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que permitan indagar en busca de conclusiones posteriores” (pág.3); Por consiguiente este tipo de investigación se aplicó para fundamentar el marco teórico, así mismo la información general y digital de la SUPERCIAS.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación empleó un diseño no experimental ya que la investigación se fundamentó en el análisis de los datos obtenidos como resultados de las operaciones comerciales mediante la utilización del comercio electrónico de las empresas en el primer semestre del 2020.

### **3.4 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo investigativo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo porque se recopiló información de registros contables obtenidos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) los cuales fueron importantes en el desarrollo del presente trabajo.

### **3.5 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1 Investigación Descriptiva**

Según (Rojas, 2015) esta investigación es la que “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado” (pág. 7). Por tal razón este nivel de

investigación se aplicó al momento de analizar las encuestas y detectar opiniones de los involucrados con respecto a la problemática en estudio.

### 3.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1 Determinación de la Población

**Tabla 2.**

*Población de Empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato*

<b>Tipos de Empresas</b>	<b>N° de Empresas</b>
Azúcares y Derivados	2
Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	8
Carnes y Derivados, Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	15
Cereales y Derivados/Cacao y Derivados/Lácteos y Derivados/Frutas y Derivados/Café, Té y sus Derivados	23
Lácteos y Derivados, Bebidas no Alcohólicas	27
Otros Vegetales Procesados	1
Productos de la Pesca y Derivados	1
Productos de Molinería y de Malta	1
Salsas, Aderezos, Especias y Condimentos	1
Vegetales Procesados	1
Vegetales y Derivados; Frutas y Derivados	1
<b>Total</b>	<b>81</b>

*Nota:* Elaboración propia con base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros SUPERCIAS (2020)

#### 3.6.2 Determinación de la Muestra

Debido a que la población de Empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato es menor a 100, no se utilizó una fórmula estadística para determinar la muestra, por lo que todos los elementos formaron parte del objeto de estudio de esta investigación.

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Una vez identificadas las variables y definidos los indicadores se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos de recopilación de datos pertinentes.

### **3.7.1 Determinación de la Técnica de Recopilación de Información**

#### **3.7.1.1 Observación Documental**

Para (Rizo, 2015) la observación documental “es el procedimiento en el que consiste consultar fuentes documentales” (pág. 23); Se aplicó al revisar la información de la página web de la SUPERCIAS, tales como estados financieros los cuales permitieron recolectar información para sustentar las variables de estudio, con la ayuda de una guía de observación. **(Ver anexo 2).**

#### **3.7.1.2 Encuesta**

En la opinión de (Tamayo & Silva, 2018) “La encuesta da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de cuestionarios previamente establecidos” (pág. 4); Se realizó al personal de las empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato para conocer el uso y la influencia del comercio electrónico, utilizando un cuestionario.

### **3.8 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se utilizó el programa SPSS Statistic versión 23, por ser una herramienta que permitió procesar la información recolectada, con datos y porcentajes de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los resultados se consideró la información recabada de las encuestas aplicadas a las empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato, recalando que, de las 81 empresas de la muestra, únicamente 69 empresas respondieron a dicho instrumento a causa de los diferentes inconvenientes presentados en la realización de la investigación, en consecuencia, se presenta los resultados con un total de 69.

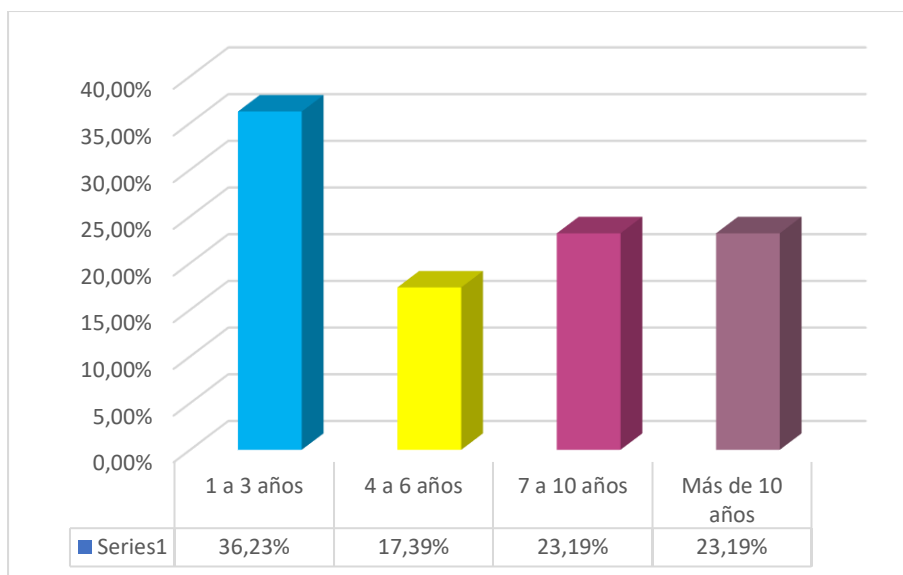
**Pregunta N°1:** ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

**Tabla 3.**

*Tiempo de la Empresa en el Mercado*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 3 años	25	36,23%
4 a 6 años	12	17,39%
7 a 10 años	16	23,19%
Más de 10 años	16	23,19%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 2.** Tiempo de la Empresa en el Mercado

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 3

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020, reflejan que el 36.23% tiene de 1 a 3 años en el mercado, el 17.39% tiene de 4 a 6 años, el 23.19% tiene de 7 a 10 años y el 23.19% tiene más de 10 años, lo que permite observar que la mayoría de las empresas están en un rango de 1 a 3 años.

**Pregunta N°2:** ¿La empresa utiliza el comercio electrónico?

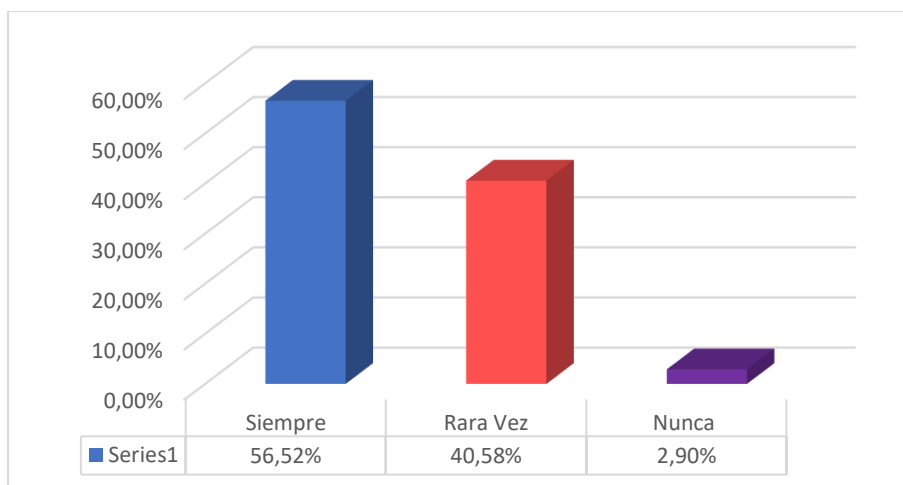
**Tabla 4.**

*Utilización del Comercio Electrónico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	39	56,52%
Rara Vez	28	40,58%
Nunca	2	2,90%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020





**Figura 3. Utilización del Comercio Electrónico**  
**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 4

### **Análisis e interpretación:**

El 56.52% de empresas indicaron que siempre utilizan el comercio electrónico, el 40.58% rara vez, y el 2.90% nunca lo utiliza, lo que se significa que por la pandemia del COVID-19 las empresas tuvieron la necesidad de hacer uso de esta herramienta informática y de esta forma no tener disminución en sus ventas y provocar una crisis económica en las empresas.

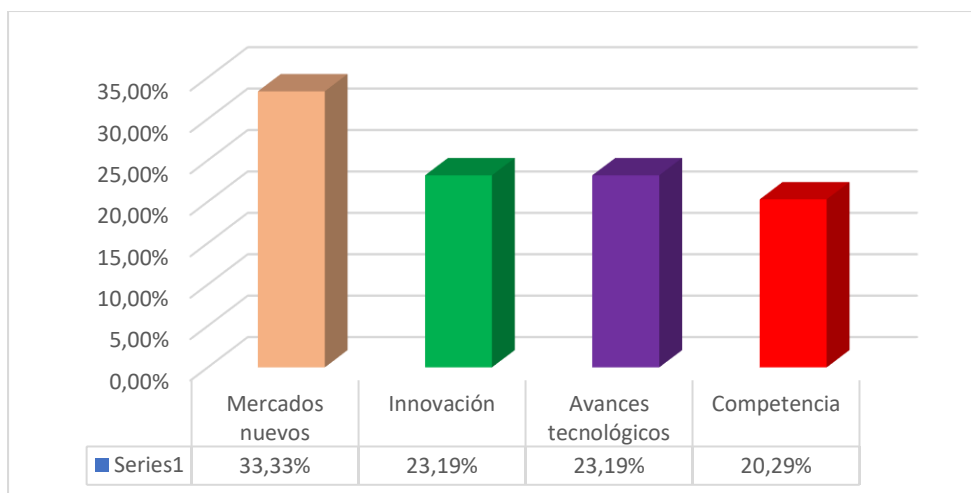
**Pregunta N.º 3:** ¿Qué factores cree usted que incitan a las empresas a la utilización del comercio electrónico?

**Tabla 5.**

*Factores que Incitan a la Utilización del Comercio Electrónico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mercados nuevos	23	33,33%
Avances tecnológicos	16	23,19%
Innovación	16	23,19%
Competencia	14	20,29%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 4.** Factores que Incitan a la Utilización del Comercio Electrónico

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 5

### **Análisis e interpretación:**

El 33.33% de las empresas encuestadas muestran que encontraron como alternativa para la incursión en nuevos mercados el comercio electrónico, el 23.19% por la innovación, el otro 23.19% debido a los avances tecnológicos y el 20.29% al factor de competencia, lo que quiere decir que el principal factor influyente para la utilización del comercio electrónico es la incursión en nuevos mercados utilizando estrategias que ayuden a obtener mayores resultados y beneficios a la empresa.

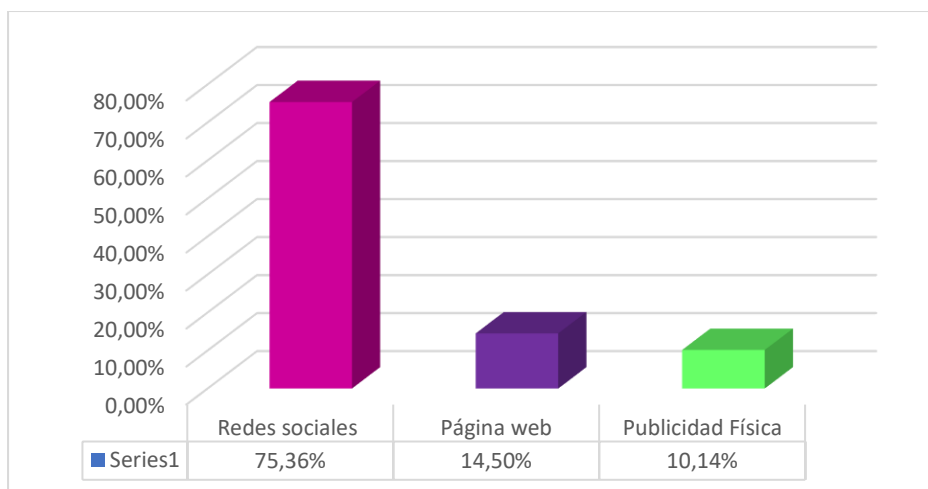
**Pregunta N.º 4:** ¿Qué medio utiliza la empresa para dar a conocer los productos que oferta?

**Tabla 6.**

*Medios que Utilizan las Empresas para dar a Conocer los Productos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	52	75,36%
Página web	10	14,50%
Publicidad Física	7	10,14%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 5.** Medios que Utilizan las Empresas para dar a Conocer los Productos

**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 6

### **Análisis e interpretación:**

El 75.36% de las empresas utilizan como medio para ofertar sus productos las redes sociales, el 14.50% la página web y el 10.14% la publicidad física, por consiguiente, se puede indicar que la mayoría de las empresas de alimentos y bebidas tienen preferencia de hacer uso de las redes sociales debido a la accesibilidad de tecnología de los consumidores y las ventajas que les brinda al momento de vender al público.

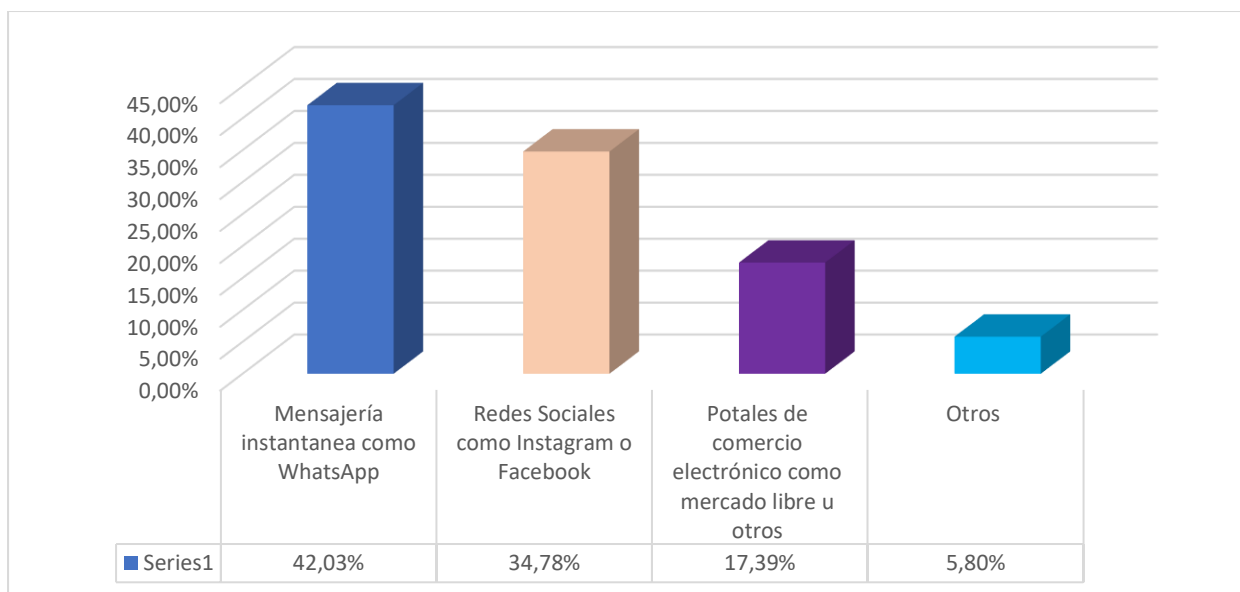
**Pregunta N.º 5:** ¿Qué tipos de canales de comercio electrónico utiliza?

### **Tabla 7.**

*Tipos de Canales de Comercio Electrónico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensajería instantánea como WhatsApp	29	42,03%
Redes Sociales como Instagram o Facebook	24	34,78%
Portales de comercio electrónico como Mercado Libre u otros	12	17,39%
Otros	4	5,80%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 6.** Tipos de Canales de Comercio Electrónico

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 7

### **Análisis e interpretación:**

En las empresas del sector de alimentos y bebidas el 42.03% utiliza mensajería instantánea como WhatsApp, el 34.78%, redes sociales como Instagram o Facebook, el 17.39% los portales de comercio electrónico como mercado libre u otros, y el 5.80% utiliza otros, lo cual comprende que existe un gran número de empresas que utilizan WhatsApp por ser una aplicación gratuita y accesible para la mayoría de la población.

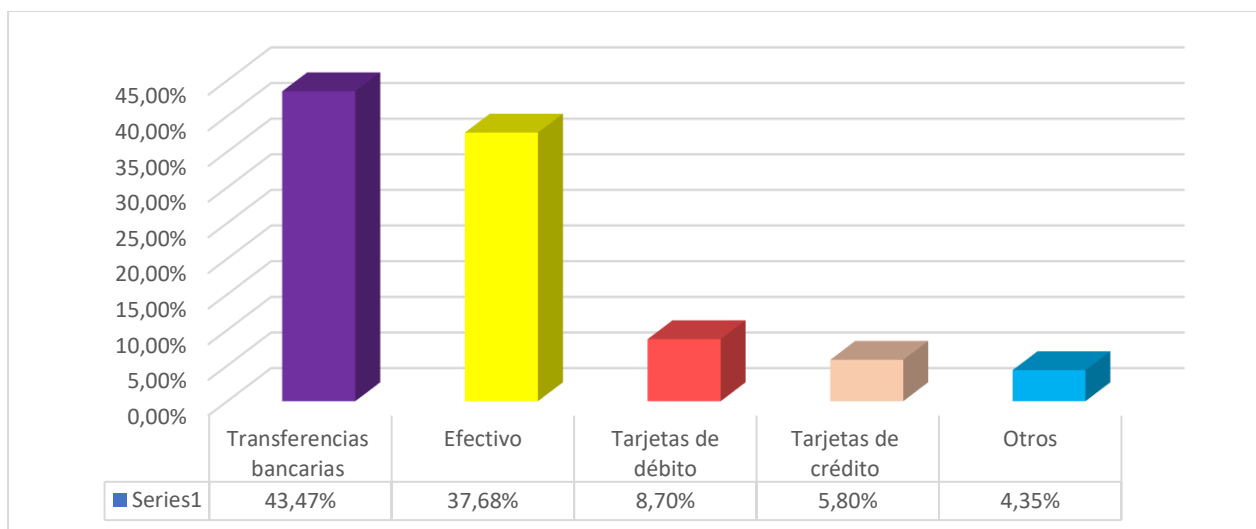
**Pregunta N.º 6:** ¿Qué forma de pago utiliza al momento de cobrar el bien o servicio en medios electrónicos?

**Tabla 8.**

*Formas de Pago por Medios Electrónicos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transferencias Bancarias	30	43,47%
Efectivo	26	37,68%
Tarjetas de Débito	6	8,70%
Tarjetas de Crédito	4	5,80%
Otros	3	4,35%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 7. Formas de Pago por Medios Electrónicos**

**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 8

### **Análisis e interpretación:**

El 43.47% de empresas de alimentos y bebidas de Ambato realiza sus pagos mediante transferencias bancarias, el 37.68% en efectivo, el 8.70% por tarjetas de débito, el 5.8% por tarjetas de crédito, y el 4.35% a través de otros, por lo tanto, la mayoría de las empresas para vender un bien o servicio y cobrar su valor utilizan con más frecuencia el canal de transferencias bancarias, debido a la facilidad que tiene el cliente al momento de realizar el pago desde cualquier medio y sin ningún problema.

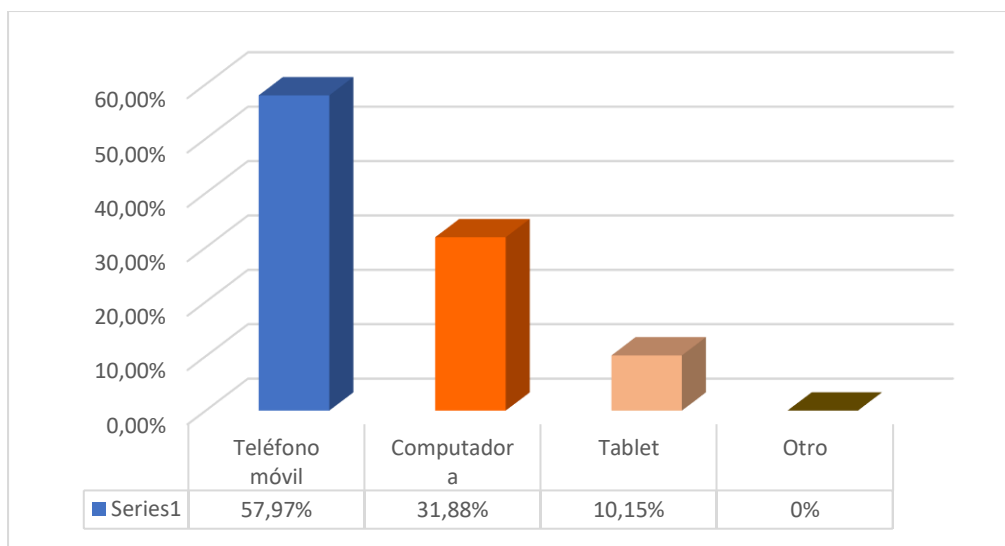
**Pregunta N.º 7:** ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar ventas on-line?

**Tabla 9.**

*Dispositivos que Utiliza para Ventas on-line*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono Móvil	40	57,97%
Computadora	22	31,88%
Tablet	7	10,15%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 8.** Dispositivos que Utiliza para Ventas on-line

**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 9

### **Análisis e interpretación:**

El 57.97% de empresas utilizan el teléfono móvil para realizar ventas on-line, el 31.88% por computadora, y el 10.15% en tablet, en tal razón, el principal dispositivo es el teléfono celular ya que la mayor parte de la población posee este tipo de dispositivo electrónico por su fácil utilización y captación de clientes.

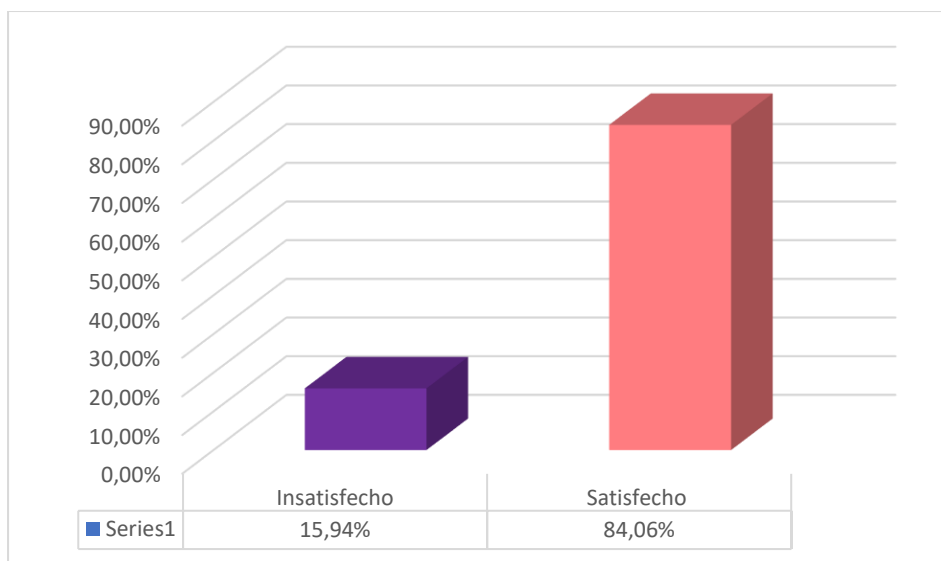
**Pregunta N.º 8:** ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico?

**Tabla 10.**

### *Satisfacción del Comercio Electrónico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfecho	58	84,06%
Insatisfecho	11	15,94%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 9.** Satisfacción del Comercio Electrónico

**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 10

### **Análisis e interpretación:**

El 84.06% de empresas encuestadas indican que se encuentran satisfechos con el uso del comercio electrónico, y el 15.94% mencionaron que se encuentran insatisfechos debido a los problemas tecnológicos y deficiencias en la comunicación.

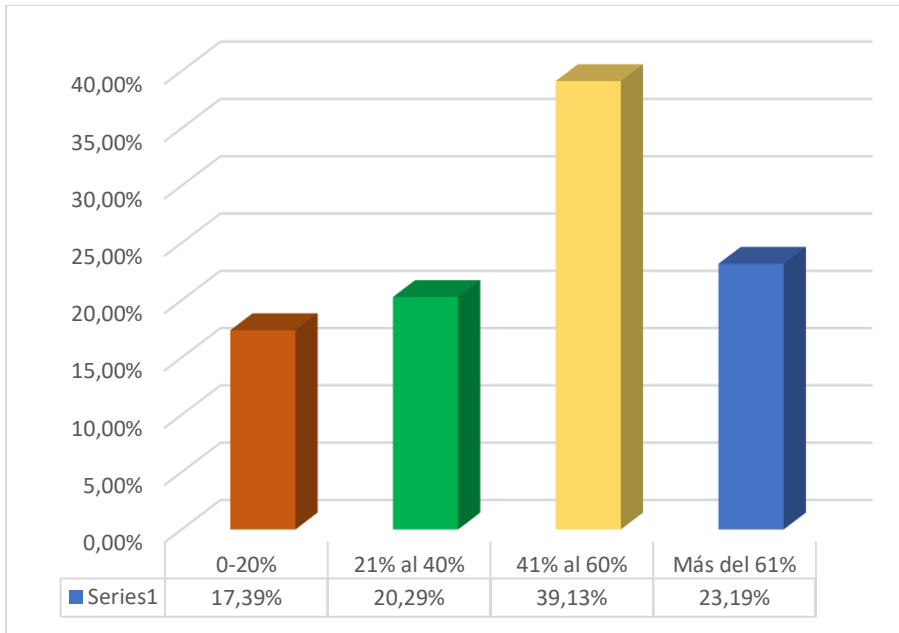
**Pregunta N.º 9:** ¿Qué porcentaje del total de ventas considera que obtiene del uso de comercio electrónico?

**Tabla 11.**

*Porcentaje de Ventas del Comercio Electrónico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0-20%	12	17,39%
21% al 40%	14	20,29%
41% al 60%	27	39,13%
Más del 61%	16	23,19%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 10. Porcentaje de Ventas del Comercio Electrónico**

**Nota:** Elaboración propia, con base en la tabla 11

### **Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos de las encuestas a las empresas del sector en estudio se pudo determinar que el 39.13% de empresas, utilizaron el comercio electrónico y sus ventas estuvieron entre el 41% al 60% del total de las mismas, el 23.19% de empresas realizaron ventas a través del comercio electrónico en un porcentaje mayor al 61%, el 20.29 % de las empresas ventas entre el 21 al 40% y por último el 17.39% de empresas ha vendido entre un rango del 0 a 20%, lo que permite resaltar que un alto porcentaje de empresas realizó sus ventas a través del comercio electrónico.

**Pregunta N.º 10:** En el tiempo de Pandemia Covid-19 ¿Han incrementado sus ventas con la utilización del comercio electrónico?

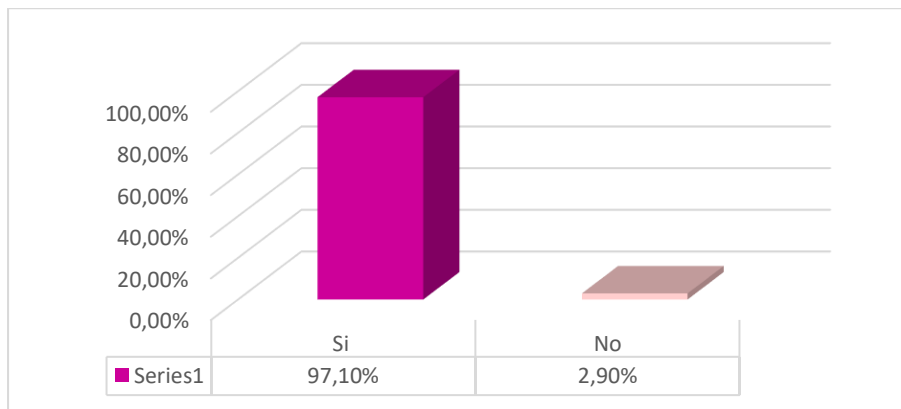


**Tabla 12.**

*Incremento de Ventas en Tiempo de Pandemia*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	67	97,10%
No	2	2,90%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia, con base a la encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020



**Figura 11.** *Incremento de Ventas en Tiempo de Pandemia*

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 12

**Análisis e interpretación:**

El 97.10% de empresas del sector de alimentos y bebidas de las Pymes de Ambato mencionaron que durante el tiempo de pandemia Covid-19 si se ha incrementado las ventas con la ayuda del comercio electrónico, mientras que el 2.90% indicaron que no, por tal motivo los resultados muestran que la tecnología es una herramienta fundamental para el sostenimiento económico de los negocios.

**4.2 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Una vez realizada la tabulación, análisis e interpretación de datos se procedió al cálculo de indicadores financieros los cuales nos permitirán medir la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad de Ambato, primer semestre 2020.

#### 4.2.1 Rentabilidad Económica

Para el cálculo de rentabilidad económica, se identifica las cuentas que se mencionan a continuación:

- **Resultados netos contables:** Diferencia entre ingresos y gastos del ejercicio, incluidos impuestos.
- **Activo neto total:** Al total de los activos que posee una empresa se descuentan las deudas generadas por esos activos.

$$RE = \frac{\text{Resultado Neto Contable}}{\text{Activo Neto Total}} \qquad \text{Activo Neto Total} = \$ 250.916.598$$

$$\text{Resultado Neto contable} = \text{Ingresos} - \text{Impuestos causados}$$

$$\text{Resultado Neto contable} = 302.084.229,8 - 3.082.413 = \$ 299.001.816,78$$

$$RE = \frac{\$299.001.816,78}{\$ 250.916.597,69}$$

$$\text{Rentabilidad Económica} = \$1,19$$

**Análisis:** Mediante el cálculo de este indicador en el sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato primer semestre 2020, muestra que su patrimonio genera \$1,19 dólares por cada dólar invertido en recursos propios, dicho de otra manera, un 119%, por lo que este sector tiene una considerable capacidad de activos para el desarrollo de su actividad económica, garantizando que sus actividades se ejecuten con eficiencia.

#### 4.2.2 Rentabilidad Financiera

$$RF = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$$

$$RF = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$ 193.716.956,30}$$

**Rentabilidad Financiera** = 0,12 centavos de dólar

**Análisis:** A través del indicador de rentabilidad financiera se puede considerar que por cada dólar que invierten las empresas obtienen una utilidad neta de 0,12 centavos de dólar, mismo que simboliza un 12,4% los cuales servirán para ampliar o maximizar el patrimonio del sector, y a su vez que los directivos o propietarios de estas empresas no dependan de financiación externa.

#### 4.2.3 Rentabilidad neta del activo (Dupont)

$$RNA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} * \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}}$$

$$RNA = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$302.084.229,80} \times \frac{\$302.084.229,77}{\$250.916.597,69} \times \frac{\$250.916.597,69}{\$ 193.716.956,29}$$

$$RNA = 0.079 * 1,20 * 1.29$$

**Rentabilidad neta del activo** = 0,12 centavos de dólar

**Análisis:** Los resultados señalan que este sector tiene una rentabilidad neta del activo de 0,12 centavos de dólar, en otras palabras, de un 12,4%, lo que implica que las empresas PYMES de Ambato tienen activos que ayudan a generar utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

#### 4.2.4 Margen Bruto

$$MB = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$MB = \frac{\$117.280.85,68}{\$302.084.229,77}$$

$$\text{Margen Bruto} = 0,038 \text{ centavos de dólar}$$

**Análisis:** Este resultado indica que las ventas netas durante el primer semestre 2020 han generado el 3,8% de margen bruto, lo que significa que por cada dólar de ventas en el período señalado el margen bruto corresponde a 0,038 centavos de dólar antes de cubrir gastos de administración, ventas, costos de financiación, impuestos, etc.

#### 4.2.5 Margen Operacional

$$MO = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

$$MO = \frac{\$ 12.328.305,25}{\$ 302.084.229,77}$$

$$MO = 0,048 \text{ centavos de dólar}$$

**Análisis:** El sector tiene una utilidad operacional correspondiente a 0,048 centavos de dólar, mismo que representa al 4,8%, es decir este tipo de utilidad no solo está influenciada por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas.

#### 4.2.6 Margen Neto

$$MN = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas}$$

$$MN = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$ 302.084.229,77}$$

$$\textit{Margen Neto} = 0,079 \textit{ centavos de dólar}$$

**Análisis:** El sector tiene 0,079 centavos de dólar de utilidad neta por cada unidad, es decir de un 7,9%, por lo cual se demuestra que tiene una muy buena probabilidad de transformar sus ingresos en beneficios, representando un sector lucrativo que aporta al desarrollo de la provincia y de la ciudad.

#### 4.2.7 Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$ROP = \frac{Utilidad\ Operacional}{Patrimonio}$$

$$ROP = \frac{\$ 12.328.305,25}{\$ 193.716.956,29}$$

$$\textit{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = 0,064 \textit{ centavos de dólar}$$

**Análisis:** En el sector en estudio se puede considerar que, por cada dólar las empresas han obtenido una rentabilidad operacional del patrimonio de 0,064 centavos de dólar, es decir, los socios o los dueños de las empresas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 6,4%.

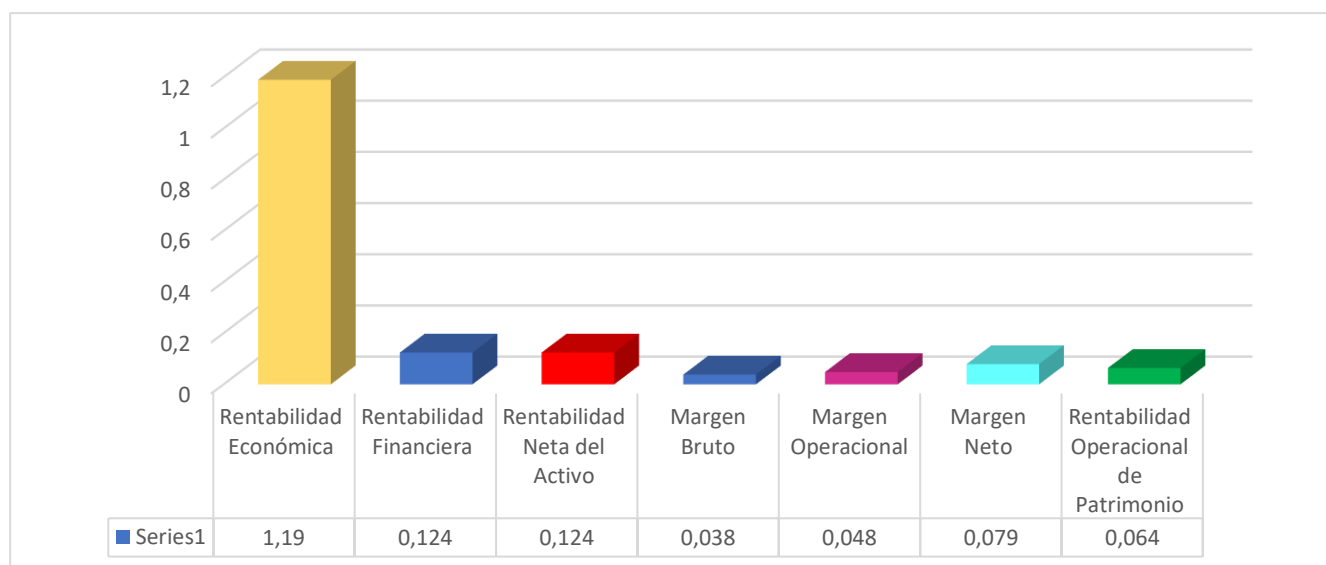
### 4.3 ANÁLISIS GENERAL DE INDICADORES

**Tabla 13.**

*Análisis General de Indicadores*

<b>Indicador</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Rentabilidad Económica	1,19	119%
Rentabilidad Financiera	0,124	12,4%
Rentabilidad Neta del Activo	0,124	12,4%
Margen Bruto	0,038	3,8%
Margen Operacional	0,048	4,8%
Margen Neto	0,079	7,9%
Rentabilidad Operacional de Patrimonio	0,064	6,4%

*Nota* :Elaboración propia, con base a los resultados obtenidos



**Figura 12.** *Análisis General de Indicadores*

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 13

**Análisis:** Mediante la recolección de información se logró identificar que la rentabilidad del sector de alimentos y bebidas de la PYMES de Ambato, primer semestre 2020 se encuentra en un rango estable debido a que el comercio electrónico fue una herramienta fundamental para el desarrollo de sus actividades incrementando el nivel de ventas y la rentabilidad de las empresas y más aún en el tiempo de pandemia del COVID-19.

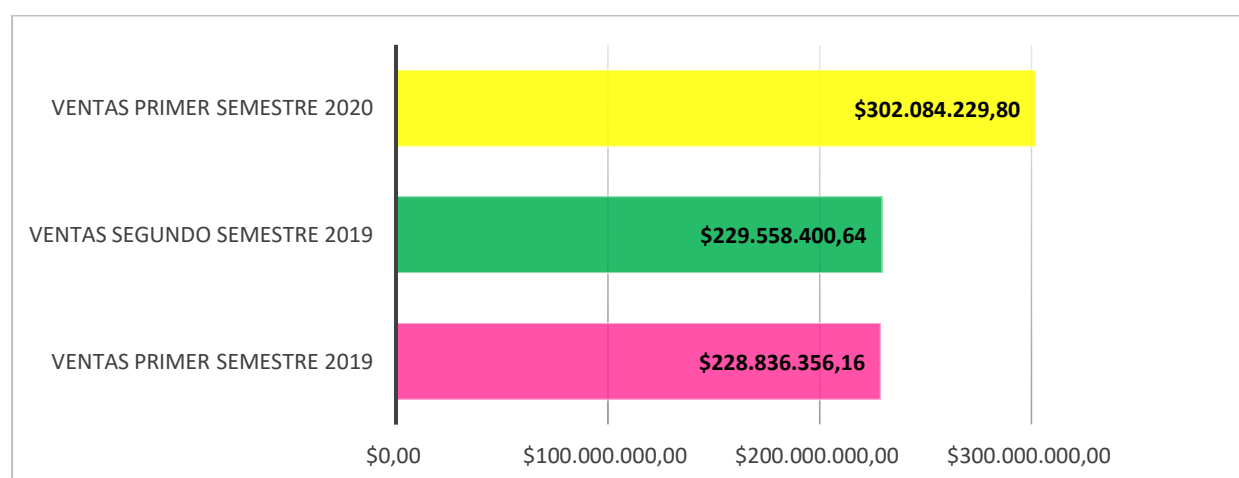
Evidenciándose los resultados obtenidos en el análisis general de los indicadores con los datos de ventas registradas por las empresas de alimentos y bebidas de Ambato durante los tres últimos semestres.

**Tabla 14.**

*Incremento de Ventas Durante los Últimos Tres Semestres (2019-2020)*

Semestre	Ventas
Ventas Primer Semestre 2019	\$ 228.836.356,16
Ventas Segundo Semestre 2019	\$ 229.558.400,64
Ventas Primer Semestre 2020	\$ 302.084.229,80

*Nota:* Elaboración propia, con base a los boletines financieros



**Figura 13.** *Incremento de ventas durante los últimos tres semestres*

*Nota:* Elaboración propia, con base en la tabla 14

**Análisis:**

En los datos estadísticos presentados se puede observar que las ventas desde el año 2019 al primer semestre del 2020 han incrementado debido a que las empresas de alimentos y bebidas es uno de los principales sectores manufactureros que en la pandemia no pararon sus actividades comerciales, lo que en consecuencia se relaciona favorablemente con la utilización del comercio electrónico como una herramienta que permitió conocer sus productos y a su vez incrementar sus ventas.

#### 4.4 CORRELACIÓN DE PEARSON

Para el cálculo de la correlación de Pearson se utilizaron datos establecidos en las preguntas planteadas en la encuesta debido a que son datos formados por un conjunto de elementos ordenados a pesar de que estos sean valores cualitativos y que el número en la lista pueda variar. La escala que se usó es de un rango de 0 a 1, por lo que posteriormente se pudo comprobar que los datos eran lineales ya que se asigna de acuerdo a las variables X y Y. También cabe destacar que no se utilizó ningún tipo de análisis para los valores atípicos, ya que únicamente se lo ha realizado de acuerdo a las respuestas obtenidas lo que no influye en el desarrollo del proyecto de investigación porque se trabajó con un porcentaje mayor al 50% de la población.

**Tabla 15.**

##### *Medidas Simétricas*

Descripción	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
Intervalo por Intervalo R de Pearson	0,8245325	0,048	5,35
Ordinal por Ordinal Correlación de Spearman	0,735	0,204	4,256
Nº de Casos Válidos	10		

*Nota:* SPSS Statistics Versión 23

Por otro lado, también es importante indicar que para la correlación R de Pearson se trabajó con dos variables estructurales que son comercio electrónico y rentabilidad, el cual nos ayudó para obtener una buena correlación lineal positiva con un resultado del 0,8245235 de acuerdo a la concentración de mercado lo que representa que es muy favorable para esta investigación ya que se aproxima a 1. Se debe recordar que si una de las variables tiende a aumentar también lo hará la otra.



#### **4.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O FUNDAMENTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

El resultado del modelo acepta la hipótesis, es decir que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020, considerando que existe una correlación de  $p > 0,05$ , y esta correlación representa un índice de 0,8245325, por lo que se puede definir una correlación significativa. Entonces con la correlación de Pearson se prueba la hipótesis y se mide su índice R de Pearson.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La utilización del comercio electrónico, en las empresas del sector de alimentos y bebidas ha permitido mejorar su rentabilidad, en vista que esta forma de vender y comprar optimiza sus costos y gastos, modificando sus modelos de negocios e induciendo a sus clientes a cambiar sus hábitos de consumo.
- La rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato, primer semestre 2020, se encuentra en un rango estable debido a que el comercio electrónico se convirtió en una herramienta fundamental para el desarrollo de sus actividades logrando el incremento del nivel de ventas en tiempo de pandemia del COVID-19.
- La Correlación R de Pearson ha permitido obtener un resultado favorable de 0,082 ya que la correlación de p es mayor a 0,05 lo cual demuestra que existe una buena relación del comercio electrónico y la rentabilidad del sector en estudio.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las empresas alimentos y bebidas de las PYMES de Ambato a utilizar el comercio electrónico como una alternativa más para la comercialización de servicios y productos el cual permitirá disminuir el costo de ventas y aumentar la rentabilidad.
- Continuar con la promoción de los productos y servicios de las empresas de este sector en sitios web confiables y de fácil acceso para las personas, garantizando en el eficiente y eficaz proceso de comercialización.

- Las empresas de este sector deben utilizar la correlación R de Pearson como una herramienta de análisis ya que les permitirá tener mejores resultados en la toma de decisiones basadas en los resultados estadísticos obtenidos y estudios de muestreos con dos variables.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (2017). *"Metodología de la investigación"*. San Juan Tlihuaca, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Grupo\\_Editorial\\_Patria](https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria)
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *"El comercio electrónico"*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20comerce.pdf>
- Bautista, C. (2016). *"Planeamiento financiero y su incidencia en la rentabilidad de tiendas Oeschle de la ciudad de Huancayo 2016-2019"*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro de Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1626/TESIS%20CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordero, G. (2019). *"El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor y estrategias efectivas para su desarrollo"*. Guayaquil: Universidad catolica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Figueroa, E. (2015). "Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro,pequeñas y medianas empresas del sector comercial". *Revista Iberoamericana para la Investigación y*

el Desarrollo Educativo, 18. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5237234>

Garcés, C. (2019). *"Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa DISGARTA"*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>

Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, E. (2018). "Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES de México". *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. Obtenido de <http://www.eticanet.org>

Maji, S. (2020). *"El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30857/3/T4726i.pdf>

Moreno , D. (2018). *"¿Que es la rentabilidad?"*. Finanzas para mortales. Obtenido de  
<https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>

Murcia, G. (2016). *"El control de gestión y su incidencia en la rentabilidad en el departamento de ventas y cobranzas de la empresa autos chinaaccpas Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato, en el segundo semestre 2013"*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21722/1/T2650i.pdf>

Palacio, D. (2018). *"Referente de Pensamiento eje 2: Dirección Estratégica de Marketing Digital"*. Bogotá. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3293>

Prestashop. (17 de junio de 2021). "*Comercio electrónico: ¿qué KPIs y para qué?*". Obtenido de Ecommerce: <https://www.prestashop.com/es/blog/ecommerce-kpi>

Primicias. (19 de marzo de 2021). "*El comercio electrónico del país proyecta ventas por USD 2.200 millones en 2020*". Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-proyecta-crecimiento-ventas/>

Riquelme, M. (28 de julio de 2021). "*¿Qué es y cómo se interpreta el coeficiente de correlación de Pearson?*" Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>.

Rizo, J. (2015). "*Técnicas de Investigación Documental*". Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Rojas, M. (2015). "Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación". *Revista electrónica de Veterinaria*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). "Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué". *Escuela De Administración De Negocios*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1463>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). (2020). "*Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*". Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

Tamayo, C., & Silva, I. (2018). "*Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*". Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Tello, P., & Pineda, L. (2017). "*Análisis de comercio electrónico en Ecuador*". Ecuador: Universidad internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Uriarte, J. (22 de agosto de 2020). "*Investigación Documental*". Obtenido de Caracteristicas.co website: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

Westreicher, G. (22 de agosto de 2020). "*Método*". Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Objetivo:** Conocer el uso y los factores que inciden en el comercio electrónico de las PYMES de Ambato (Empresas de Alimentos y bebidas).

**Instrucciones:** Marque con una (X), la respuesta que considere necesaria.

### CUESTIONARIO

#### 1. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

1 a 3 años ( )

4 a 6 años ( )

7 a 10 años ( )

Más de 10 años ( )

#### 2. ¿La empresa utiliza el comercio electrónico?

Siempre ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

#### 3. ¿Qué factores cree usted que incitan a las empresas a la utilización del comercio electrónico?

Competencia ( )

Mercados nuevos ( )

Avances Tecnológicos ( )



Innovación ( )

**4. ¿Qué medio utiliza la empresa para dar a conocer los productos que oferta?**

Redes sociales ( )

Publicidad física ( )

Página web ( )

**5. ¿Qué tipos de canales de comercio electrónico utiliza?**

Página Web ( )

Mensajería instantánea como WhatsApp ( )

Redes sociales como Instagram o Facebook ( )

Aplicaciones móviles ( )

Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro ( )

Otro ( )

**6. ¿Qué forma de pago utiliza al momento de cobrar el bien o servicio en medios electrónicos?**

Efectivo ( )

Tarjeta de débito ( )

Tarjeta de crédito ( )

Transferencias bancarias ( )

Otros ( )

**7. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar ventas on-line?**

Teléfono móvil ( )

Computadora ( )

Tablet ( )

Otro ( )

**8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del Comercio Electrónico?**

Satisfecho ( )

Insatisfecho ( )

**9. Qué porcentaje del total de ventas considera que obtiene del uso de comercio electrónico?**

0-20% ( )

21% al 40% ( )

41% al 60% ( )

Más del 61% ( )

**10. En el tiempo de Pandemia Covid-19 ¿Han incrementado sus ventas con la utilización del comercio electrónico?**

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2: Guía de observación

### Guía de Observación

- **Observador:** Estefanía Priscila Villacís Acosta
- **Objetivo:** Determinar la facilidad de recolección de información de la Superintendencia de Compañías.

N°	Pregunta	SI	NO	Observación
1	¿La página web de la SUPERCIAS permitió adquirir la información necesaria para el cálculo de indicadores de rentabilidad?	X		
2	¿La página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es accesible?	X		
3	¿La Superintendencia de Compañías proporciona información actual en la página?	X		
4	¿Debido a la pandemia por el COVID-19 la página de la SUPERCIAS presentó algún problema?		X	
5	¿Considera que la página web de la SUPERCIAS es importante para la ciudadanía?	X		

### Anexo 3: Listado de Empresas de Alimentos y Bebidas de las PYMES de Ambato

N.º	RUC	Empresa	Tipo de Alimento
1	1790862917001	Industria de Caramelos Pérez Bermeo Cía. Ltda.	Azúcares y Derivados
2	1790037126001	Sociedad Industrial Reli S.A.	Cereales y Derivados/Cacao y Derivados/Lácteos y Derivados/Frutas y Derivados/Café, Té y sus Derivados
3	1790077195001	Industrias Ecuatorianas Comercial Distribuidora Importadora Codim S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
4	0602491383001	Procesadora Agroindustrial Mis Frutales	Frutas y Derivados
5	1790319857001	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	Carnes y Derivados
6	1791862619001	Productos Lácteos Guerrero Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
7	1791739752001	A Sylver Miel S.A.	Azúcares y Derivados
8	1792265819001	Inalproces S.A.	Vegetales y Derivados; Frutas y Derivados
9	1791769732001	Panificadora Ambato	Cereales y Derivados
10	1791993020001	Terrafertil S.A.	Frutas y Derivados
11	1791242491001	I.A.E. Industria Agrícola Exportadora Inaexpo C.A.	Vegetales Procesados
12	1790478068001	Maxipan S.A.	Cereales y Derivados
13	1390147186001	Marbelize S.A.	Productos de la Pesca y Derivados
14	0190072037001	La Europea Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
15	1791302400001	Alpina Productos Alimenticios "Alpiecuador S. A	Lácteos y Derivados
16	1790049795001	Moderna Alimentos S. A	Cereales y Derivados
17	0990810303001	Heladosa S.A.	Lácteos y Derivados
18	1792043786001	Cereales Andinos	Cereales y Derivados
19	0990914559001	Tropifrutas S.A.	Frutas y Derivados
20	1791842413001	Macafri Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
21	0190167976001	Piggi`S Embutidos Pigem Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
22	1791288246001	Especies Exóticas Cía. Ltda.	Salsas, Aderezos, Especies y Condimentos
23	1790291413001	Molinos Inguenza S.A.	Cereales y Derivados
24	1703282176001	Procesadora de Alimentos Kucker	Frutas y Derivados
25	1790022765001	Alimento Superior Alsuperios S.A.	Cereales y Derivados
26	1792255279001	Nutra Deli	Cereales y Derivados
27	1791323084001	Ensuperior	Productos de Molinería y de Malta
28	1792411149001	Arcacontinental Ecuador Arcador S. A	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
29	0990351260001	Industrias Lácteas Toni	Lácteos y Derivados
30	1792312019001	Cereanola Cía. Ltda.	Cereales y Derivados
31	1791883446001	Integración Avícola Oro Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
32	0990023549001	Cervecería Nacional Cn S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
33	1790381595001	Alimentos Ecuatorianos S.A Alimec	Lácteos y Derivados
34	0990326606001	Reybanpac Rey Banano del Pacifico	Lácteos y Derivados
35	1791352688001	Quala Ecuador S.A.	Lácteos y Derivados
36	0190340449001	Italimentos Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
37	1791715594001	Hierbas Naturales y Medicinales Pusuqui S.A.	Café, Té y Sus Derivados
38	0990129428001	Sumesa S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
39	0190319180001	Alimentos Chontalac Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
40	1090067563001	Floralp S. A	Lácteos y Derivados
41	1090106216001	Reproavi Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
42	1790005739001	The Tesalia Springs Company S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
43	0602312852001	Lácteos Santillán	Lácteos y Derivados
44	1791993411001	Alimentos Fortificados Fortesan Cía. Ltda.	Cereales y Derivados
45	0390011024001	Lácteos San Antonio C.A.	Lácteos y Derivados

<b>N.º</b>	<b>RUC</b>	<b>Empresa</b>	<b>Tipo de Alimento</b>
46	1791321596001	Unilever Andina Ecuador S.A.	Lácteos y Derivados
47	1790050564001	Pasteurizadora Quito	Lácteos y Derivados
48	0049001964001	Lechera Carchi	Lácteos y Derivados
49	1708765183001	Panadería y Pastelería La Unión	Cereales y Derivados
50	1290050320001	Ecuavegetal S.A.	Carnes y Derivados, Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
51	1790016919001	Corporación Favorita C.A.	Carnes y Derivados
52	0991004408001	Quicornac S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
53	1790721000001	La Canasta Pancasa	Cereales y Derivados
54	1001625340001	Classic Bun	Cereales y Derivados
55	0991426051001	Prolachiv S. A	Lácteos y Derivados, Bebidas No Alcohólicas
56	1791415132001	Int. Food. Services	Carnes y Derivados
57	0691717577001	Molinos de Cereales Procesados - Moceprosa S.A.	Cereales y Derivados
58	1790663973001	Lechera Andina S.A.	Lácteos y Derivados
59	0990318735001	Ecuajugos S.A.	Lácteos y Derivados
60	1792351057001	Embutser S.A.	Carnes y Derivados
61	1891746543001	Industrias Alen Eveliza	Cereales y Derivados
62	1791434862001	Del Campo Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
63	1792039754001	Lácteos la Polaca Gustalac S.A.	Lácteos y Derivados
64	1801729425001	Ecualac	Lácteos y Derivados
65	0992176989001	Ajecuador S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
66	0990289662001	Industrias Lácteas Chimborazo	Lácteos y Derivados
67	1790842479001	Fabrilacteos Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
68	1791880501001	Pasteurizadora el Ranchito Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
69	0190330494001	Embutidos de los Andes Embuandes Cía. Ltda.	Carnes y Derivados
70	0590036951001	Parmalat del Ecuador S.A.	Lácteos y Derivados
71	0991280855001	Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.	Cacao y Derivados
72	0190336581001	Licores San Miguel S.A. – Licmiguel	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas
73	1791306961001	Avícola Vitaloa S.A. Avitalsa	Carnes y Derivados
74	1791775759001	Pronafil Cía. Ltda.	Cereales y Derivados, Lácteos y Derivados Frutas y Derivados
75	0991208844001	Futucorp S.A.	Frutas y Derivados
76	0190336603001	Alimentos Ecuatorianos los Andes S.A. Aecdesa	Otros Vegetales Procesados
77	0590008478001	La Finca Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados
78	0501055727001	Soprab	Lácteos y Derivados
79	1790542750001	Elaborados Cárnicos Ecarni S.A.	Carnes y Derivados
80	0990045577001	Industrias Lácteas S.A. Indulac	Lácteos y Derivados
81	1714153044001	Carnicería el Cordobes	Carnes y Derivados

## Anexo 4 : Recoleccion de información

Como primer paso se ingresa en el siguiente link <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/> donde se da clic derecho en sector societario para poder buscar la empresa.



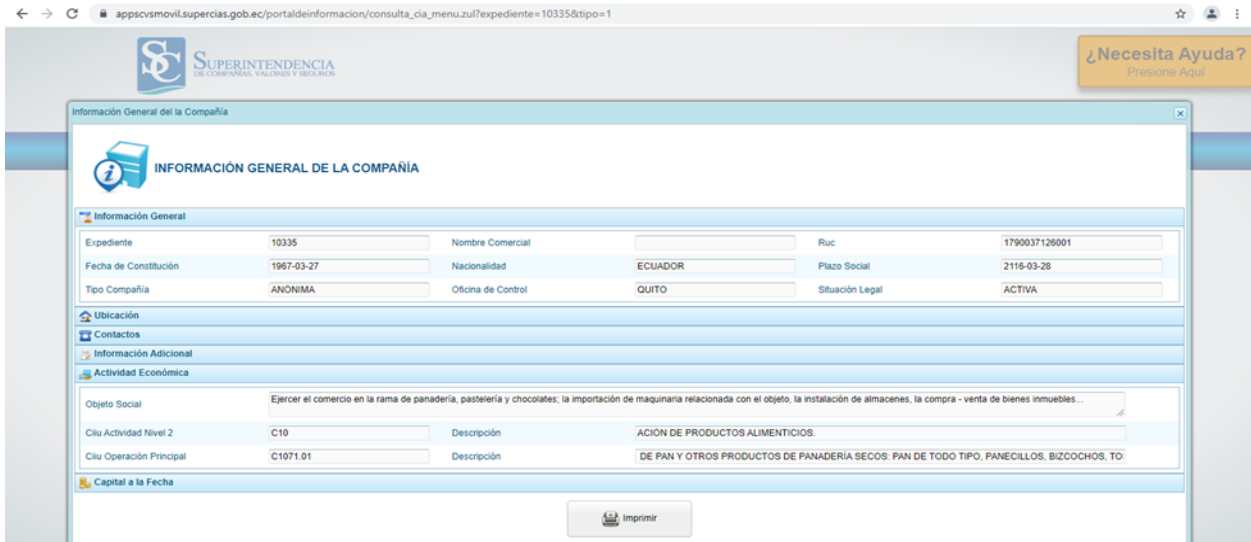
**Figura 14.** Portal Web de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros  
**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020)

Una vez ingresado en el sector societario se despliega la siguiente pantalla con el siguiente link <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul> y en la pantalla que se muestra a continuación se procede a ingresar el RUC o el nombre con el que se busque a la empresa como se muestra en la siguiente imagen:



**Figura 15.** Información de Empresas en el Portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros  
**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020)

Dando clic en buscar se despliega la siguiente pantalla de información general de la empresa.

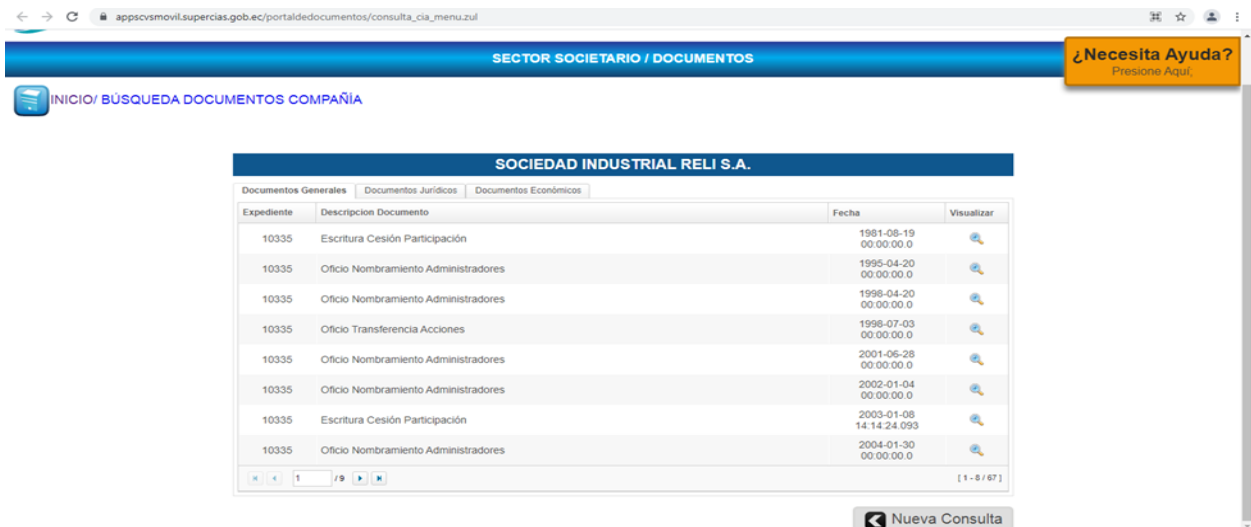


**Figura 16.** Información General de la Compañías

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCAS), 2020)

Posteriormente en el siguiente link:

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul) se puede ingresar a la búsqueda de documentos de la compañía como se presenta a continuación:



**Figura 17.** Búsqueda de Documentación de las Compañías

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCAS), 2020)

Finalmente, en la pestaña documentos electrónicos se da clic derecho y se despliega la información económica de la empresa como se muestra a continuación:

Ejemplo: Sociedad Industrial Reli S.A.

The screenshot shows a web browser window with the SUPERCIAS portal. The page title is "SECTOR SOCIETARIO / DOCUMENTOS". A navigation bar includes "INICIO/ BÚSQUEDA DOCUMENTOS COMPAÑÍA". A blue banner at the top of the content area reads "SOCIEDAD INDUSTRIAL RELI S.A.". Below this, there are tabs for "Documentos Generales", "Documentos Jurídicos", and "Documentos Económicos". The "Documentos Económicos" tab is active, displaying a table with the following data:

Expediente	Documento	Id Documento	Fecha	Visualizar
10335	Balance / Estado de Situación Financiera	3.1.1	1993-12-31 00:00:00.0	
10335	Nómina de Socios / Accionistas	3.1.3	1993-12-31 00:00:00.0	
10335	Balance / Estado de Situación Financiera	3.1.1	1994-12-31 00:00:00.0	
10335	Nómina de Socios / Accionistas	3.1.3	1994-12-31 00:00:00.0	
10335	Balance / Estado de Situación Financiera	3.1.1	1995-12-31 00:00:00.0	
10335	Nómina de Socios / Accionistas	3.1.3	1995-12-31 00:00:00.0	
10335	Balance / Estado de Situación Financiera	3.1.1	1996-12-31 00:00:00.0	
10335	Nómina de Socios / Accionistas	3.1.3	1996-12-31 00:00:00.0	

At the bottom of the table, there is a pagination control showing "1 / 27" and a "Nueva Consulta" button.

**Figura 18.** *Búsqueda de Información Económica y Financiera de Compañías*  
Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), 2020)



Anexo 5: Estado Financiero de Empresas de Alimentos y Bebidas-PYMES de Ambato – Primer Semestre 2020



INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA							ACTIVO	PATRIMONIO	INGRESOS POR VENTA	UTILIDAD OPERACIONAL	UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD NETA	INGRESO TOTAL	PASIVOS CORRIENTES	PASIVOS NO CORRIENTES
RUC	NOMBRE	ACTIVIDAD ECONOMICA	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	AÑO									
1790862917001	Industria de Caramelos Pérez Bermeo Cía. Ltda.	C1030.12 - CONSERVACIÓN DE FRUTAS, PULPA DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS MEDIANTE EL CONGELADO, SECADO, DESHIDRATADO, INMERSIÓN EN ACEITE O VINAGRE, ENLATADO, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	41.399.185,44	27.424.674,57	63.736.745,25	3.577.964,67	4.209.370,20	3.020.599,30	2.358.456,20	7.772.942,50	6.201.568,37
1790037126001	Sociedad Industrial Reli S.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.863.986,01	3.387.165,67	16.035.512,76	-	-71.836,80	-28.741,05	1.257.235,23	2.427.114,90	1.049.705,44
1790077195001	Industrias Ecuatorianas Comercial Distribuidora Importadora Codim S.A.	C1061.11 - MOLIENDA DE CEREALES, PRODUCCIÓN DE HARINA, SEMOLINA, SEMOLA Y GRÁNULOS DE: TRIGO, CENTENO, AVENA, MAÍZ Y OTROS CEREALES.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	5.964.721,71	1.081.308,87	14.174.040,57	225.282,10	265.037,70	-10.093,70	6.547.253,30	3.411.245,02	1.472.167,82
0602491383001	Procesadora Agroindustrial Mis Frutales	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.035.859,29	2.225.672,88	4.185.959,75	421.716,64	496.137,22	165.203,96	12.575.242,00	1.220.936,92	589.249,49
1790319857001	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	2.550.639,46	53.814,48	2.447.618,50	31.820,06	37.435,36	-5.665,81	231.524,30	469.281,19	2.027.543,79
1791862619001	Productos Lácteos Guerrero Cía. Ltda.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	1.106.408,11	531.735,75	2.934.151,34	161.984,27	190.569,73	-26,98	2.934.151,40	557.820,79	16.851,57
1791739752001	A Sylver Miel S.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	382.961,34	-170.360,73	304.380,49	7.970,59	9.377,16	-	304.380,49	553.322,07	-
1792265819001	Inalproces S.A.	C1071.01 - ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA SECOS: PAN DE TODO TIPO, PANECILLOS, BIZCOCHOS, TOSTADAS, GALLETAS, ETCÉTERA, INCLUSO ENVASADOS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	109.650,15	46.206,48	414.870,89	11.678,55	13.739,46	-	414.870,89	6.199,79	57.243,88
1791769732001	Panificadora Ambato	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.655.109,43	3.486.517,41	17.865.162,93	193.636,87	227.808,10	128.607,95	17.876.142,20	1.962.839,29	1.205.752,73
1791993020001	Terrafertil S.A.	C1061.11 - MOLIENDA DE CEREALES, PRODUCCIÓN DE HARINA, SEMOLINA, SEMOLA Y GRÁNULOS DE: TRIGO, CENTENO, AVENA, MAÍZ Y OTROS CEREALES.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.914.343,89	1.061.569,26	12.477.422,67	-	-20.775,50	-4.795,44	12.499.180,80	1.574.761,02	2.278.013,61
1791242491001	I.A.E. Industria Agrícola Exportadora Inaexpo C.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.134.877,69	2.483.609,10	4.231.960,23	513.709,26	604.363,84	406.002,32	4.247.680,28	768.815,11	882.453,48
1790478068001	Maxipan S.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	2.486.591,51	61.535,61	2.184.911,15	22.311,38	26.248,68	20.238,61	2.193.160,44	335.782,99	2.089.272,91

1390147186001	Marbelize S.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	1.175.196,84	729.667,28	2.949.807,42	168.241,80	197.931,53	126.181,35	2.949.807,42	322.032,93	123.496,63
0190072037001	La Europea Cia. Ltda.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	245.900,58	-172.004,49	465.111,06	4.197,19	4.937,87	3.099,64	465.111,06	417.905,07	-
1791302400001	Alpina Productos Alimenticios "Alpicuador S. A"	C1071.01 - ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA SECOS: PAN DE TODO TIPO, PANECILLOS, BIZCOCHOS, TOSTADAS, GALLETAS, ETCÉTERA, INCLUSO ENVASADOS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	89.524,35	48.605,17	423.887,27	6.072,22	9.018,90	2.398,69	423.887,27	11.760,89	29.158,29
1790049795001	Moderna Alimentos S. A	C1030.12 - CONSERVACIÓN DE FRUTAS, PULPA DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS MEDIANTE EL CONGELADO, SECADO, DESHIDRATADO, INMERSIÓN EN ACEITE O VINAGRE, ENLATADO, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	-	25.255.044,40	-	-	-	-	-	9.270.787,59	8.361.947,16
0990810303001	Heladosa S.A.	C1061.11 - MOLIENDA DE CEREALES, PRODUCCIÓN DE HARINA, SEMOLINA, SÉMOLA Y GRÁNULOS DE: TRIGO, CENTENO, AVENA, MAÍZ Y OTROS CEREALES.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.396.852,29	2.023.805,87	13.569.499,80	244.402,96	287.532,90	174.181,13	13.610.495,50	3.073.788,10	1.299.258,20
1792043786001	Cereales Andinos	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.097.426,76	3.519.863,68	17.652.859,80	3.150,37	-21.641,00	3.150,37	17.721.994,40	1.494.248,50	1.083.314,40
0990914559001	Tropifrutas S.A.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.062.898,00	2.654.167,43	4.168.906,12	291.023,98	342.381,15	179.581,65	4.208.782,18	1.078.194,80	330.535,76
1791842413001	Macafrí Cia. Ltda.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	2.217.737,74	-25.153,24	1.048.029,31	-	-87.426,78	-	1.050.377,50	1,00	1.941.781,80
0190167976001	Piggi'S Embutidos Pigem Cia. Ltda.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	1.234.464,15	423.543,16	2.795.528,28	-	-112.941,05	-	2.795.528,28	673.983,47	136.937,52
1791288246001	Especies Exóticas Cia. Ltda.	C1010.22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	192.973,04	-188.028,63	403.605,27	-	-16.024,14	-	403.605,27	381.001,67	-
1790291413001	Molinos Inguenza S.A.	C1071.01 - ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA SECOS: PAN DE TODO TIPO, PANECILLOS, BIZCOCHOS, TOSTADAS, GALLETAS, ETCÉTERA, INCLUSO ENVASADOS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	66.048,77	25.063,80	386.077,39	-	-23.541,37	-	386.077,39	5.140,68	35.844,29
1703282176001	Procesadora de Alimentos Kucker	C1030.12 - CONSERVACIÓN DE FRUTAS, PULPA DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS MEDIANTE EL CONGELADO, SECADO, DESHIDRATADO, INMERSIÓN EN ACEITE O VINAGRE, ENLATADO, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	-	29.331.056,90	-	-	-	-	-	9.241.662,70	7.438.267,20
1790022765001	Alimento Superior Alsuperios S.A.	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS: CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	10.892.234,30	1.849.695,03	3.354.449,10	45.412,98	53.427,04	-5.127,97	3.362.925,71	11.500,08	5.713.401,61
1792255279001	Nutra Deli	C1102.02 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS, PERO NO DESTILADAS: SAKE, SIDRA, PERADA, VERMOUTH, AGUAMIEL Y OTROS VINOS.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	2.312.012,99	598.763,65	2.608.178,48	184.635,00	217.217,65	140.534,77	2.614.494,22	1.698.205,09	15.044,25

1791323084001	Ensuperior	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL); BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	397.152,20	-3.682,96	697.628,25	-	-	-	707.960,86	156.798,02	244.037,14
1792411149001	Arcacontinental Ecuador Arcador S. A	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL); BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	196.855,27	84.691,77	167.345,63	-	-320,91	-	167.345,63	112.163,50	-
0990351260001	Industrias Lácteas Toni	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS: CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	163.686,34	36.791,19	485.830,66	1.384,09	1.628,33	599,29	488.233,64	90.863,44	36.031,71
1792312019001	Cereanola Cía. Ltda.	C1104.02 - PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES NATURALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	140.000,75	11.318,18	30.793,22	-	-20.575,44	-	30.793,22	15.143,53	111.458,17
1791883446001	Integración Avícola Oro Cía. Ltda.	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS: CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	10.565.454,50	2.235.792,56	3.763.783,19	215.222,81	253.203,31	153.441,52	3.767.880,07	6.021,85	5.097.619,07
0990023549001	Cervecería Nacional Cn S.A.	C1102.02 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS, PERO NO DESTILADAS: SAKE, SIDRA, PERADA, VERMOUTH, AGUAMIÉL Y OTROS VINOS DE FRUTAS Y MEZCLAS DE BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.582.364,33	835.848,88	4.856.239,11	283.028,89	332.975,17	223.653,81	4.875.065,80	3.505.302,17	241.213,28
1790381595001	Alimentos Ecuatorianos S.A Alimtec	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL); BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	378.477,19	61.407,80	635.649,06	800,08	800,08	624,06	635.649,06	217.823,94	99.245,45
0990326606001	Reybanpac Rey Banano del Pacífico	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL); BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	205.595,86	89.829,08	212.250,95	8.471,82	9.966,85	6.608,02	212.250,95	115.766,78	-
1791352688001	Quala Ecuador S.A.	C1104.02 - PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES NATURALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	142.230,99	11.458,52	44.052,01	119,29	140,34	93,05	44.052,01	11.768,94	112.185,62
0190340449001	Italimentos Cía. Ltda.	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS: CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	130.323,63	2.489,97	525.553,08	-	-34.301,23	-	529.018,18	127.833,66	-
1791715594001	Hierbas Naturales Pusuqui S.A.	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	10.964.951,90	2.481.156,04	4.231.161,48	141.386,35	166.336,88	96.709,02	4.361.214,52	3.544.219,60	4.939.576,20

0990129428001	Sumesa S.A.	C1102.02 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS, PERO NO DESTILADAS: SAKE, SIDRA, PERADA, VERMOUTH, AGUAMIÉL Y OTROS VINOS DE FRUTAS Y MEZCLAS DE BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	7.362.361,26	1.388.030,63	7.018.396,58	1.685.183,43	992.440,22	1.477.161,79	8.987.380,10	5.673.638,30	300.692,29
0190319180001	Alimentos Chontalac Cía. Ltda.	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL): BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	248.338,55	61.407,80	357.337,55	1.835,57	2.159,50	1.431,74	357.337,55	186.930,75	-
1090067563001	Floralp S. A	C1104.01 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EMBOTELLADAS (EXCEPTO CERVEZA Y VINO SIN ALCOHOL): BEBIDAS AROMATIZADAS Y/O EDULCORADAS: LIMONADAS, NARANJADAS, BEBIDAS GASEOSAS (COLAS), BEBIDAS ARTIFICIALES DE JUGOS DE FRUTAS (CON JUGOS DE FRUTAS O JARABES EN PROPORCIÓN INFERIOR AL 50%), AGUAS TÓNICAS, GELATINA COMESTIBLE, BEBIDAS HIDRATANTES, ETCÉTERA.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	213.118,84	96.942,55	291.450,59	9.954,65	11.711,35	7.764,63	291.450,59	7.869,66	108.306,63
1090106216001	Reproavi Cía. Ltda.	C1101.02 - ELABORACIÓN DE MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS Y PREPARADOS ALCOHÓLICOS COMPUESTOS: CREMAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS AROMATIZADAS Y AZUCARADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	144.685,83	4.036,20	507.094,95	-	-5.053,03	-	509.689,81	107.217,17	33.432,46
1790005739001	The Tesalia Springs Company S.A.	C1104.02 - PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES NATURALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS.	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	140.489,85	11.871,15	56.164,95	350,74	412,63	273,58	56.164,95	15.433,08	113.185,62
0602312852001	Lácteos Santillán	Cereales y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	245.900,58	-172.004,49	465.111,06	4.197,19	4.937,87	3.099,64	465.111,06	417.905,07	-
1791993411001	Alimentos Fortificados Fortesan Cía. Ltda.	Carnes y Derivados, Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	89.524,35	48.605,17	423.887,27	6.072,22	9.018,90	2.398,69	423.887,27	11.760,89	29.158,29
0390011024001	Lácteos San Antonio C.A.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	-	25.255.044,40	-	-	-	-	-	9.270.787,59	8.361.947,16
1791321596001	Unilever Andina Ecuador S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.396.852,29	2.023.805,87	13.569.499,80	244.402,96	287.532,90	174.181,13	13.610.495.550,00	3.073.788,10	1.299.258,20
1790050564001	Pasteurizadora Quito	Cereales y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	6.097.426,76	3.519.863,68	17.652.859,80	3.150,37	-21.641,00	3.150,37	1.721.994.440,00	1.494.248,50	1.083.314,40
0049001964001	Lechera Carchi	Cereales y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.062.898,00	2.654.167,43	4.168.906,12	291.023,98	342.381,15	179.581,65	208.782,18	1.078.194,80	330.535,76
1708765183001	Panadería y Pastelería La Unión	Lácteos y Derivados, Bebidas No Alcohólicas	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	2.217.737,74	-25.153,24	1.048.029,31	-	-87.426,78	-	1.053.770,50	1,00	1.941.781,80
1290050320001	Ecuavegetal S.A.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	1.234.464,15	423.543,16	2.795.528,28	-	-112.941,05	-	2.795.528,28	673.983,47	136.937,52
1790016919001	Corporación Favorita C.A.	Cereales y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	192.973,04	-188.028,63	403.605,27	-	-16.024,14	-	403.605,27	381.001,67	-
0991004408001	Quicornac S.A.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	66.048,77	25.063,80	386.077,39	-	-23.541,37	-	386.077,39	5.140,68	35.844,29
1790721000001	La Canasta Pancasa	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	-	29.331.056,90	-	-	-	-	-	9.241.662,70	7.438.267,20
1001625340001	Classic Bun	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	10.892.234,30	1.849.695,03	3.354.449,10	45.412,98	53.427,04	-5.127,97	3.362.925,71	11.500,08	5.713.401,61
0991426051001	Prolachiv S. A	Cereales y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	2.312.012,99	598.763,65	2.608.178,48	184.635,00	217.217,65	140.534,77	2.614.494,22	1.698.205,09	15.044,25
1791415132001	Int. Food. Services	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	397.152,20	-3.682,96	697.628,25	-	-	-	707.960,86	156.798,02	244.037,14
0691717577001	Molinos de Cereales Procesados - Moeceprosa S.A.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	196.855,27	84.691,77	167.345,63	-	-320,91	-	167.345,63	112.163,50	-
1790663973001	Lechera Andina S.A.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	163.686,34	36.791,19	485.830,66	1.384,09	1.628,33	599,29	488.233,64	90.863,44	36.031,71
0990318735001	Ecuajugos S.A.	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	140.000,75	11.318,18	30.793,22	-	-20.575,44	-	30.793,22	15.143,53	111.458,17
1792351057001	Embutser S.A.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	10.565.454,50	2.235.792,56	3.763.783,19	215.222,81	253.203,31	153.441,52	3.767.880,07	6.021,85	5.097.619,07
1891746543001	Industrias Alen Eveliza	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	4.582.364,33	835.848,88	4.856.239,11	283.028,89	332.975,17	223.653,81	4.875.065,80	3.505.302,17	241.213,28
1791434862001	Del Campo Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	378.477,19	61.407,80	635.649,06	800,08	800,08	624,06	635.649,06	217.823,94	99.245,45
1792039754001	Lácteos la Polaca Gustalac S.A.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	205.595,86	89.829,08	212.250,95	8.471,82	9.966,85	6.608,02	212.250,95	115.766,78	-
1801729425001	Ecuallac	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	142.230,99	11.458,52	44.052,01	119,29	140,34	93,05	44.052,01	11.768,94	112.185,62
0992176989001	Ajcuador S.A.	Cacao y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	130.323,63	2.489,97	525.553,08	-	-34.301,23	-	529.018,18	127.833,66	-
0990289662001	Industrias Lácteos Chimborazo	Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	10.964.951,90	2.481.156,04	4.231.161,48	141.386,35	166.336,88	96.709,02	4.361.214,52	3.544.219,60	4.939.576,20

1790842479001	Fabrilacteos Cía. Ltda.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	7.362.361,26	1.388.030,63	7.018.396,58	1.685.183,43	992.440,22	1.477.161,79	8.987.380,41	5.673.638,30	300.692,29
1791880501001	Pasteurizadora el Ranchito Cía. Ltda.	Cereales y Derivados, Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	248.338,55	61.407,80	357.337,55	1.835,57	2.159,50	1.431,74	357.337,55	186.930,75	-
0190330494001	Embutidos de los Andes Cía. Ltda.	Frutas y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	213.118,84	96.942,55	291.450,59	9.954,65	11.711,35	7.764,63	291.450,59	7.869,66	108.306,63
0590036951001	Parmalat del Ecuador S.A.	Otros Vegetales Procesados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	144.685,83	4.036,20	507.094,95	-	-5.053,03	-	509.689,81	107.217,17	33.432,46
0991280855001	Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	196.855,27	84.691,77	167.345,63	-	-320,91	-	167.345,63	112.163,50	-
0190336581001	Licores San Miguel S.A. - Licmiguel	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	163.686,34	36.791,19	485.830,66	1.384,09	1.628,33	599,29	488.233,64	90.863,44	36.031,71
1791306961001	Avícola Vitaloa S.A. Avitala	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	140.000,75	11.318,18	30.793,22	-	-20.575,44	-	30.793,22	15.143,53	111.458,17
1791775759001	Pronafil Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	10.565.454,50	2.235.792,56	3.763.783,19	215.222,81	253.203,31	153.441,52	3.767.880,07	6.021,85	5.097.619,07
0991208844001	Futucorp S.A.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	4.582.364,33	835.848,88	4.856.239,11	283.028,89	332.975,17	2.325.832,50	4.875.065,80	3.505.302,17	241.213,28
0190336603001	Alimentos Ecuatorianos los Andes S.A. Aecdesa	Otros Vegetales Procesados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	378.477,19	61.407,80	635.649,06	800,08	800,08	12.541.253,20	635.649,06	217.823,94	99.245,45
0590008478001	La Finca Cía. Ltda.	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	205.595,86	89.829,08	212.250,95	8.471,82	9.966,85	60.215,32	212.250,95	115.766,78	-
0501055727001	Soprab	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	142.230,99	11.458,52	44.052,01	119,29	140,34	93,05	44.052,01	11.768,94	112.185,62
1790542750001	Elaborados Cárnicos Ecarini S.A.	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	130.323,63	2.489,97	525.553,08	-	-34.301,23	-	529.018,18	127.833,66	-
0990045577001	Industrias Lácteas S.A. Indulac	Lácteos y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	MEDIANA	2020	10.892.234,30	1.849.695,03	3.354.449,10	45.412,98	53.427,04	-5.127,97	3.362.925,71	11.500,08	5.713.401,61
1714153044001	Carnicería el Cordobes	Carnes y Derivados	TUNGURAHUA	AMBATO	PEQUEÑA	2020	2.312.012,99	598.763,65	2.608.178,48	184.635,00	217.217,65	140.534,77	2.614.494,22	1.698.205,09	15.044,25
<b>SUMA</b>							250.916.597,69	193.716.956,29	302.084.229,77	12.328.305,25	11.728.085,68	23.966.436,19	15.471.299.863,40	109.786.002,48	104.951.281,50