



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**"PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES POR MEDIO  
DEL E – COMMERCE. SANTO DOMINGO, 2016"**

**Estudiante:**

**SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**

**Directora del trabajo de titulación**

**ING. ÁNGELA BARBA. MSC.**

**Santo Domingo-Ecuador**

**Agosto, 2016**

**“PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES POR MEDIO DEL E – COMMERCE. SANTO DOMINGO, 2016”**

Ing. Ángela Barba. MsC.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**APROBADO**

Ing. Jacinto Vera, MBA.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lcda. Luly Tapia A. MBA.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Renato Erazo. MBA.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo.....de.....de 2016.

**Autora:** SUYI NAVARRETE

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo:** PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE  
**de Titulación** CARNE DE RES POR MEDIO DE E – COMMERCE.  
SANTO DOMINGO, 2016

**Fecha:** AGOSTO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**  
**C.C. 1712379070**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 18 de agosto de 2016

Ingeniero  
Carlos Lizano  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE  
COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**  
Presente.-

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señora: **SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**, cuyo título es **“PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES POR MEDIO DEL E – COMMERCE. SANTO DOMINGO, 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Ing. Ángela Barba. MsC.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1712379070
APELLIDO Y NOMBRES:	Suyi Navarrete
DIRECCIÓN:	Vía Chone Km. 2, Ciudadela El Magisterio
EMAIL:	suyitanavarrette@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3798223
TELÉFONO MOVIL:	0994263360

DATOS DE LA OBRA						
TÍTULO:	“Perspectivas de la comercialización de carne de res por medio del e - commerce. Santo Domingo, 2016”					
AUTOR O AUTORES:	Suyi Belén Navarrete Cevallos					
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016					
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Ángela Barba, MsC.					
PROGRAMA	<table border="1"><tr><td>PREGRADO</td><td><input type="checkbox"/></td><td>X</td><td>POSGRADO</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	PREGRADO	<input type="checkbox"/>	X	POSGRADO	<input type="checkbox"/>
PREGRADO	<input type="checkbox"/>	X	POSGRADO	<input type="checkbox"/>		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas					
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente trabajo investigativo está dirigido a “PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES POR MEDIO DE E – COMMERCE. SANTO DOMINGO, 2016” está desarrollado en su primera parte por las generalidades, los objetivos generales y específicos a cumplir y la justificación para el presente trabajo investigativo.</p> <p>Luego en la investigación se da la orientación del sustento conceptual y teórico referente a la utilización del e-commerce como tendencia mundial en el comercio de productos, así como los conceptos referentes al uso y utilización de esta herramienta tecnológica dentro del contexto internacional, así como también los factores de incidencia en la capacidad de exportación de carne de res en el Ecuador.</p> <p>A continuación se realizó un diagnóstico general del e-commerce en el ámbito mundial, así como determinar los países con mayor necesidad de importación de carne de res y sus diferentes tipos, los productores que se han comercializado mediante esta herramienta tecnológica, las ventajas y desventajas la utilización del c-commerce. con esta información se logró establecer las perspectivas en la utilización del e-commerce para algunos productos y cuáles son las acciones que se deben emprender para su uso.</p> <p>A partir del diagnóstico se establece un análisis de las</p>					



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	<p>posibilidades de comercialización, y así finalmente poder conocer las reales posibilidades de comercializar carne de Santo Domingo mediante el uso del e-commerce.</p> <p>Bajo estas premisas la ejecución del presente trabajo se sustenta y justifica en la aplicabilidad, utilidad y manejo del e-commerce en el comercio internacional y el posible comercio desde el Ecuador al mundo.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	E-commerce, Comercio Internacional, Exportación
<b>ABSTRACT:</b>	<p>He present work analyzes the "Perspectives of the marketing of beef by means of e – commerce, Santo Domingo, 2016".</p> <p>In the process of the investigation, it was carried out a deep analysis of the use of e-commerce as global trend in the trade of products, as well as the concepts relating to the operation and use of this technological tool within the international context as well as the factors of incidence in the export capacity of beef in Ecuador.</p> <p>There was done a general diagnosis of the e-commerce in the world, and it was determined the countries with the greatest need for the import of beef and in different types. The producers who have marketed through this technological tool know right now the advantages and disadvantage the use of e-commerce. With all this information it was possible to establish the prospects in the use of e-commerce for some products and after that making some actions to use it appropriately.</p> <p>After knowing the diagnosis there was established an analysis of the real possibilities of commercialization of meat from the Santo Domingo area, through the use of e-commerce.</p> <p>Under these premises, it was considered the execution of the present work since it is sustained and justified in its applicability, usefulness and handling of e-commerce in international trade and the possible trade from Ecuador to the world.</p>
<b>KEYWORDS</b>	E-Commerce, International Trade, Export.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: \_\_\_\_\_  
**SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**  
**C.C. 1712379070**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**, C.C.1712379070 autora del Trabajo de Titulación titulado: “**Perspectivas de la comercialización de carne de res por medio del E – Commerce. Santo domingo, 2016**”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Adunas.**, en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 19 de agosto de 2016

f: \_\_\_\_\_  
**SUYI BELÉN NAVARRETE CEVALLOS**  
**C.C. 172379070**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida protegerme durante todo mi camino darme fuerza, sabiduría.

A mis padres a quienes amo con todo mi corazón, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, el consejo sabio y oportuno en todo momento.

A mi esposo por su apoyo y comprensión, por ayudarme a terminar esta etapa de mi vida profesional

A mis hermanas por ser el ejemplo a seguir y por todos los consejos y vivencias compartidas.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en cada momento de mi vida y así poder culminar con este periodo tan importante, el cual me va ayudar a seguir creciendo como ser humano.

A mis padres, esposo hermanas que siempre me ayudaron y apoyaron en todo momento

A la Ing. Ángela Barba, por transmitir sus conocimientos, apoyo, orientación, por su paciencia y profesionalismo para la elaboración y culminación de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los miembros del tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico.....	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras.....	xv

### CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	El Problema de Investigación.....	1
1.1.1.	Problema a investigar.....	1
1.1.2.	Objeto del estudio teórico.....	1
1.1.3.	Objeto del estudio práctico.....	1
1.1.4.	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.5.	Formulación del Problema.....	3
1.1.6.	Sistematización del Problema.....	3
1.1.7.	Objetivo General.....	3
1.1.8.	Objetivos Específicos.....	4
1.1.9.	Justificación de la Investigación.....	4
1.2.	Marco de referencia.....	6
1.2.1.	Marco Teórico.....	6
1.2.1.1.	Comercio Electrónico (E-commerce).....	6
1.2.1.2.	Función del comercio electrónico con respecto al desarrollo.....	9
1.2.1.3.	Categorías del Comercio Electrónico.....	12
1.2.1.4.	Tecnologías que emplea el Comercio Electrónico.....	13

1.2.1.5.	Ventajas del comercio electrónico.....	13
1.2.1.5.1.	Ventajas para los Clientes: .....	13
1.2.1.5.2.	Ventajas para las empresas: .....	14
1.2.1.6.	Riesgos del comercio electrónico .....	15
1.2.1.7.	Tipos de relaciones en el comercio electrónico.....	15
1.2.1.8.	Efectos del comercio electrónico.....	16
1.2.2.	Marco Conceptual.....	17
1.2.2.1.	Mercado .....	17
1.2.2.2.	Producto.....	17
1.2.2.3.	Precio .....	17
1.2.2.4.	Demanda .....	18
1.2.2.5.	Oferta .....	18
1.2.2.6.	Comercio Electrónico .....	18
1.2.2.7.	Negocios Electrónicos .....	18

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1.	Metodología general .....	19
2.1.1.	Nivel de estudio .....	19
2.1.2.	Modalidad de la investigación .....	19
2.1.2.1.	Investigación Exploratoria.....	19
2.1.2.2.	Descriptiva.....	20
2.1.3.	Método.....	20
2.1.3.1.	Método Deductivo .....	20
2.1.3.2.	Método Analítico .....	20
2.1.3.3.	Método Descriptivo .....	20
2.1.4.	Población y Muestra .....	21
2.1.4.1.	Población .....	21
2.1.4.2.	Muestra .....	22
2.1.5.	Instrumentos de investigación .....	22
2.1.5.1.	Fuentes Primarias .....	22
2.1.5.2.	Fuentes Secundarias .....	22

2.1.6.	Procesamiento de datos .....	22
2.2.	Metodología Específica .....	23

### **CAPÍTULO 3**

#### **RESULTADOS**

3.1.	Tendencia mundial en cuanto a la comercialización de productos utilizando el comercio electrónico como herramienta tecnológica .....	24
3.1.1.	Sectores que se han desarrollado utilizando el E-commerce.....	24
3.1.2.	Nivel de facturación de empresas que han utilizado el E-commerce .....	25
3.1.3.	Porcentaje de ventas online .....	26
3.1.4.	Perspectivas de crecimiento.....	27
3.1.5.	Previsión de evolución en ventas y crecimiento.....	27
3.1.6.	Previsión de la evolución de ventas por sector .....	29
3.1.7.	Expansión de negocio .....	29
3.1.8.	Previsión en inversión en marketing .....	32
3.1.8.1.	Inversión en marketing .....	32
3.1.9.	Tráfico web .....	33
3.1.10.	Previsiones para cambios en desarrollo y organización .....	35
3.1.10.1.	Proveedores logísticos .....	35
3.1.10.2.	Plataformas tecnológicas .....	36
3.1.10.3.	Móvil .....	37
3.1.10.4.	Tendencias del sector.....	39
3.2.	Factores de incidencia en la capacidad de exportación de carne de res en el Ecuador .....	41
3.2.1.	Exigencias de FEDEGAN para la sostenibilidad del sector y su posible expectativa de exportación. ....	43
3.2.1.1.	Análisis de la situación actual de la ganadería bovina .....	43
3.2.1.2.	Aspectos relacionados con la producción.....	44
3.2.1.3.	Aspectos relacionados con la generación de empleo.....	49
3.2.1.4.	Aspectos relacionados con la comercialización .....	49
3.2.1.5.	Aspectos relacionados con lo económico y crediticio.....	53
3.2.1.6.	Aspectos relacionados con la política sectorial .....	57
3.2.1.7.	Aspectos sobre los impactos ambientales generados por la ganadería.....	60

3.2.1.8.	Aspectos orientados a impulsar la sostenibilidad y la competitividad de la ganadería.....	64
3.2.1.9.	Lo que debe hacer el Gobierno Nacional a favor del sector ganadero en general	67
3.3.	Países con mayor necesidad de importación de carne ecuatoriana .....	68
3.3.1.	Carne de animal de especie bovina, importado por Irán .....	70
3.3.2.	Carne de animal de especie Bovina, importado por Colombia .....	71
3.3.3.	Carne de animal de especie Bovina importado por Perú .....	72
3.3.4.	Carne de animal de especie bovina, importado por Rusia.....	73
3.3.5.	Carne de animal de especie Bovina, importado por Venezuela .....	75
3.4.	Perspectivas de comercialización de la carne de res mediante la utilización del comercio electrónico.....	76
3.4.1.	Situación del mercado (Perspectivas FAO, 2012-2022) .....	76
3.4.2.	Precios mundiales .....	78
3.4.3.	Tendencias y perspectivas del mercado.....	79
3.4.4.	Producción .....	80
3.4.5.	Consumo .....	81
3.4.6.	Comercio .....	83
3.4.7.	Temas clave e incertidumbres .....	84
3.4.8.	Alternativas de regulación del comercio electrónico.....	85

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

4.1.	Conclusiones.....	91
4.2.	Recomendaciones .....	92
	Referencias bibliograficas .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.	Importación de Irán de carne fresca .....	70
Tabla 3.2.	Importación de Irán de carne congelada.....	71
Tabla 3.3.	Importación de bovina carne fresca.....	71
Tabla 3.4.	Importación de Colombia de carne congelada .....	72
Tabla 3.5.	Importación de Perú de carne fresca.....	72
Tabla 3.6.	Importación de Perú de carne congelada.....	73
Tabla 3.7.	Importación de Rusia de carne fresca.....	73
Tabla 3.8.	Importación de carne de res congelada.....	74
Tabla 3.9.	Importación de Venezuela de carne fresca .....	75
Tabla 3.10.	Importación de Venezuela de carne congelada .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Sectores profesionales con mayor desarrollo de actividades mediante el uso del e-commerce .....	24
Figura 3.2.	Nivel de facturación de actividades mediante el uso del e-commerce .....	25
Figura 3.3.	Facturación cruzada entre sectores utilizando e-commerce .....	26
Figura 3.4.	Porcentaje de ventas online .....	27
Figura 3.5.	Evolución y crecimiento en ventas online .....	28
Figura 3.6.	Previsión y evolución de ventas por sector .....	29
Figura 3.7.	Intención de nuevas líneas de negocio por tipo de empresa.....	30
Figura 3.8.	Intención de nuevas líneas de negocio por sector.....	30
Figura 3.9.	Intención de ampliar personal.....	31
Figura 3.10.	Previsión de inversión en marketing digital por volumen de facturación .....	32
Figura 3.11.	Previsión de inversión en marketing digital por sector .....	33
Figura 3.12.	Principal fuente de tráfico web .....	34
Figura 3.13.	Intención de cambiar de proveedor logístico.....	35
Figura 3.14.	Intención de cambiar de plataformas tecnológicas.....	36
Figura 3.15.	Web adaptado a móvil .....	37
Figura 3.16.	Web adaptado a móvil por volumen de facturación .....	38
Figura 3.17.	Existe tendencia de crecimiento del showrooming .....	39
Figura 3.18.	Tendencia de aumento de las ventas multicanal.....	40
Figura 3.19.	Precios mundiales en términos nominales y reales que se espera se mantengan.....	78
Figura 3.20.	Variaciones anuales en porcentaje en la producción mundial, las exportaciones y el consumo per cápita de carne.....	79
Figura 3.21.	Crecimiento de la producción de carne dominado por los países en desarrollo	80
Figura 3.22.	Aumento en el consumo de carne, por región entre 2022 y el periodo de referencia .....	82
Figura 3.23.	Participación de las exportaciones de carne de vacuno, carne de cerdo, carne de aves y carne de bovino en 2022 por regiones .....	84

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. El Problema de Investigación

#### 1.1.1. Problema a investigar

La presente investigación está orientada a las posibilidades de comercialización de la carne de res en el mercado mundial, utilizando herramientas tecnológicas “on line”, es decir se analizará la posibilidad de comercialización, distribución, marketing y suministro de información del producto carne de res a través del Internet.

#### 1.1.2. Objeto del estudio teórico

Comercialización de productos de origen animal utilizando como herramienta de contacto el comercio electrónico para todo el proceso de negociación.

#### 1.1.3. Objeto del estudio práctico

Las perspectivas de comercialización del producto carne de res en el mercado mundial, utilizando el comercio electrónico como herramienta de contacto y negociación.

#### 1.1.4. Planteamiento del Problema

Dentro de un mundo globalizado, los procesos de integración y apertura comercial se han hecho necesarios e inevitables en ciertos casos, por lo que para las empresas es la mejor forma de optimizar o incrementar sus operaciones internacionales, hechos necesarios para disminuir problemas en la comercialización como: malos procesos en su cadena logística, lo que implica generalmente aumentos de inventarios, problemas con proveedores, operadores de comercio exterior no alineados; también el impacto de los malos procesos en Logística y ComEx, que en el corto plazo influyen en su competitividad y productividad; otro aspecto es la falta de información en tiempo real, lo que provoca incertidumbre en tiempos, problemas



de trazabilidad, embarques con demoras, información dispersa; aspecto igual de importante que incide son los proveedores de servicios como Agencias de Aduana, Agencias de Carga, Transportistas y demás, los cuales a veces trabajan de forma aislada, entregando información dispersa al importador/exportador, quién debe re-digitar y consolidar datos sueltos de todos sus proveedores para realizar gestión con la información (Del Barrio, 2013).

Estos son algunos problemas que deben y pueden mejorarse para lograr que las empresas sean mucho más efectivas y ahorren mucho dinero a través de la implementación de mejores prácticas en el control y seguimiento de todos los procesos en la cadena logística.

Al no poder controlar estas variables, las empresas comienzan a visualizar de qué manera podrían solucionar estos problemas y mejorar su productividad. Es por esto que surge como una necesidad y una alternativa innovadora, el hecho de realizar las actividades de comercialización mediante el comercio electrónico (Gonzales, 2008).

En la actualidad en el Ecuador para poder sustentar primero este tipo de comercialización se debe identificar a los proveedores de servicios de internet, los cuales en los últimos cinco años han tenido una fuerte penetración en el país, llegando incluso a triplicar la cantidad y calidad de su servicio.

En el último año las empresas empezaron a desarrollar negocios por internet, siendo la primera actividad, el establecer contactos comerciales entre empresas ecuatorianas y empresas extranjeras de diferentes áreas. En esta primera etapa se orientó el comercio electrónico hacia los artesanos y la pequeña industria, mejorando notablemente las oportunidades de los productores para vender y exportar de manera más ágil sus productos (Comisión Económica, 2013).

La experiencia más cercana al comercio electrónico en el Ecuador ha sido el denominado "comercio electrónico sui géneris" que funciona estableciendo un contacto entre comprador y vendedor. El comprador facilita sus datos de transacción, el vendedor verifica que esté habilitado para negociar y se le envía el producto con una factura.

En el sector bancario, aún no hay una introducción al comercio electrónico en las transacciones financieras, sino ciertos servicios como tarjetas que protegen la clave del usuario y permiten realizar compras seguras.

Estos aspectos relevantes del comercio actual dentro del país y su visible crecimiento para los próximos años permiten plantearse expectativas de posicionamiento de productos tradicionales y no tradicionales, lo que obligará a crecer a varios sectores incluido este tipo de comercialización.

#### **1.1.5. Formulación del Problema**

¿Existe posibilidades de comercialización de la carne de res en el mercado mundial, utilizando herramientas tecnológicas relacionadas con el comercio electrónico?

#### **1.1.6. Sistematización del Problema**

¿Cuál será la tendencia mundial en cuanto a la comercialización de productos utilizando el comercio electrónico como herramienta tecnológica?

¿Cuáles serán los factores de incidencia en la capacidad de exportación de carne de res en el Ecuador?

¿En qué países existirá mayor posibilidad de importación de carne de res ecuatoriana?

¿Qué perspectivas de comercialización del producto carne de res existirá, utilizando el comercio electrónico como herramienta de comercialización?

#### **1.1.7. Objetivo General**

Identificar las posibilidades de comercialización de la carne de res en el mercado mundial, utilizando como herramienta el comercio electrónico.

### **1.1.8. Objetivos Específicos**

Identificar la tendencia mundial en cuanto a la comercialización de productos utilizando el comercio electrónico como herramienta tecnológica.

Identificar los factores de incidencia en la capacidad de exportación de carne de res en el Ecuador.

Determinar el o los países con mayor necesidad de importación de carne ecuatoriana.

Establecer las perspectivas de comercialización de la carne de res mediante la utilización del comercio electrónico como herramienta de comercialización.

### **1.1.9. Justificación de la Investigación**

Considerando el informe, para América Latina del 2014, de las Naciones Unidas, se establece que los países en desarrollo, en donde se incluyen a los países latinoamericanos, estos continúan rezagados con respecto a los países más avanzados del planeta. Incluso si se toma en cuenta la heterogeneidad existente al interior de América Latina, la brecha que los separa de los países económicamente más favorecidos aún dista de cerrarse.

Existen avances registrados durante los años 2013 - 2014 en varios países latinoamericanos, entre los cuales se destacan Brasil como gran economía y Chile como economía más pequeña, lo que ha generado que se hable de un “ascenso del Sur”. Es importante mantener ese impulso ascendente, lo cual sería importante hacerlo en todos los países latinoamericanos y, sobre todo, procurar que el progreso humano sea sostenido en el tiempo.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son un factor coadyuvante al desarrollo de los pueblos, además de ello, otra tendencia es el comercio electrónico, debido a esta herramienta, países europeos básicamente, la han utilizado en los últimos 10 años de manera más acelerada, llegando incluso a la resolución electrónica de disputas.

Dentro del Informe sobre Desarrollo Humano 2014 del PNUD, se realiza la importancia a los aspectos antes mencionados y se los menciona como un sostén del progreso humano, el cual permite reducir vulnerabilidades, es así que el comercio electrónico estimula las relaciones y la confianza entre los participantes. Los constantes y vertiginosos avances de las TIC, así como su cada vez mayor difusión entre la población, crean un entorno propicio para la expansión de la compraventa de bienes y servicios llevada a cabo a través de Internet o de diversos dispositivos móviles. Razón por la cual, hoy por hoy, la relevancia de la que goza el comercio electrónico en pleno siglo XXI está totalmente fuera de discusión. (HDR 2014)

De acuerdo con el informe *The World in 2015*, para finales de 2014 el número de usuarios de Internet en el mundo fueron de 3100 millones de personas, lo que equivale a prácticamente al 45% de la población mundial. De entre ellos, dos tercios pertenecen a países en desarrollo, donde el número de usuarios de Internet se habrá duplicado en un período de cinco años, pasando de 974 millones en 2010 a 1900 millones en 2015. En los países en desarrollo, solo el 32% de la población está en línea, en comparación con el 78% de la población de los países desarrollados.

Asimismo, de los 4000 millones de personas en todo el mundo que no son usuarios de Internet, el 90% pertenece a países en desarrollo. En cuanto a América Latina en particular, si bien fue la región que registró un mayor crecimiento de usuarios de Internet (12%) de marzo de 2013 a marzo de 2014, continúa rezagada en lo atinente a nuevas tecnologías (Cepal, 2013).

Una de las dificultades para el desarrollo de las TIC y de internet en la región es la heterogeneidad entre sus países. Asimismo, en tanto algunos países de la región tienden a reducir la brecha digital que los separa de los países desarrollados, otros países de la misma región tienden a aumentarla y todos se desenvuelven a diverso ritmo (Cepal, 2014, p. 20).

El Ecuador al querer crecer económicamente y el querer estar en esta tendencia mundial, necesita de un incremento en sus niveles de intercambio comercial, requiere de medidas como esta, para poder posicionar de mejor manera sus productos no tradicionales, lo que además de innovar en técnicas de comercialización generará un incremento de ingresos al país.

## **1.2. Marco de referencia**

### **1.2.1. Marco Teórico**

#### **1.2.1.1. Comercio Electrónico (E-commerce)**

“La función que el comercio electrónico desempeña con respecto al desarrollo de los países latinoamericanos, es propicio como para entender el concepto de comercio electrónico” (Tapscott, 1997)

En los últimos años, de la mano de las TIC, el comercio electrónico ha adquirido una importancia central en la economía mundial y, específicamente, en el ámbito de la economía digital.

La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios tic) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos (Cepal, 2013).

El intercambio de información ya no es físico sino que se efectúa por medios digitales, viéndose “reducido a bits almacenados en computadoras y circulando a través de redes” (Tapscott, 1997, p. 6). Son muchos los elementos a considerar cuando se intenta construir una definición de “comercio electrónico”. De esta manera, es importante adoptar una perspectiva amplia o una restringida en cuanto al medio empleado para expresar el consentimiento contractual, que podría ser cualquier medio electrónico, o bien únicamente Internet.

Lo mismo sucedería con respecto al carácter de las redes en las que el comercio electrónico se lleva a cabo: una postura amplia permitiría abarcar tanto las transacciones realizadas en redes abiertas (Internet) como en redes cerradas (Intranet), mientras que una concepción restringida podría limitarse a uno u otro tipo de red. Si se sigue un enfoque amplio, bastaría para considerar electrónico cierto contrato el hecho de que este se haya perfeccionado en línea; en cambio, siguiendo una concepción más restringida, se exigiría, adicionalmente, que el cumplimiento de todas las prestaciones contractuales o al menos de alguna de ellas se efectúe en el ambiente virtual.

Asimismo, podría incluirse en la noción de comercio electrónico tanto los contratos de compraventa como los de prestación de servicio llevados a cabo en línea, o bien solamente los contratos de compraventa. Por lo que respecta a los sujetos que participan en el comercio electrónico, podría haber diversas combinaciones entre las empresas, los consumidores, e incluso gobiernos y ciudadanos.

En el seno de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) fue elaborado un instrumento de soft law en esta materia: la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de 1996, que ha sido un éxito tomando en cuenta el número de países que la han seguido. Los redactores decidieron evitar establecer un concepto preciso de comercio electrónico y, en su lugar, optaron por incorporar la noción de intercambio electrónico de datos (EDI), definida en el artículo 2 b) como “la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto”. (Feldstein. Scotti. 2007. Recuperado de: ([http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html)).

La legislatura Latinoamericana en su gran mayoría abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden operaciones como: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Plata, 2013).

Por otro lado, entre las legislaciones más recientes esta la Ley francesa n.º 2004-575 del 21 de junio de 2004 para la confianza en la economía digital, que define el comercio electrónico como “la actividad económica por la cual una persona propone o garantiza a distancia y por vía electrónica la provisión de bienes y servicios” (artículo 14, párr. 1). Y agrega que entran igualmente en el ámbito del comercio electrónico los servicios tales como aquéllos que consisten en proveer informaciones en línea, comunicaciones comerciales y herramientas de

búsqueda, de acceso y de recuperación de datos, de acceso a una red de comunicación o de alojamiento de informaciones, incluso cuando no son pagados por quienes los reciben.

La doctrina ha definido el comercio electrónico de manera general, indicando que “incluye toda transacción realizada por medios electrónicos” (Hocsman, 2012, p. 364). Y también, en forma más descriptiva, como aquella modalidad de comercio en la que la mediación entre la oferta y la demanda y el perfeccionamiento de las transacciones entre ellas se realiza a través de medios digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, en un mercado virtual que no posee límites geográficos (fronteras) ni temporales y no tiene una ubicación determinada, porque se encuentra en el ciberespacio (Feldstein y Scotti, 2007).

Desde otra perspectiva, el comercio electrónico es aquél que utiliza las TIC como medio para la celebración y el cumplimiento de un contrato o tan solo para la celebración del mismo (Albornoz, 2013a, pp. 365-366). En el primer supuesto, se habla de comercio electrónico directo, mientras que en el segundo, donde el pago y/o la entrega de la cosa o la prestación del servicio pueden tener lugar en el mundo real, fuera del ambiente electrónico, este es comercio electrónico indirecto. Todas estas transacciones pueden realizarse tanto en redes abiertas o cerradas, como vía Internet o mediante el uso de teléfonos móviles u otros dispositivos inalámbricos tales como tabletas. Igualmente, quedan comprendidos en el concepto los contratos de compraventa y los contratos de prestación de servicios, sean estos nacionales o internacionales, con o sin la intervención de un gobierno como parte, llevados a cabo entre empresas (B2B), entre consumidores (C2C), entre una empresa y un consumidor (B2C), o incluso entre el gobierno y un ciudadano (G2C).

En los últimos años se viene gestando una tendencia a la integración del espacio físico y el espacio virtual que podría derivar en la aparición de ciertas zonas grises en las fronteras del concepto de comercio electrónico (Rigby, 2011). Por ejemplo: si un cliente que comienza la compra de un producto buscándolo y comparando precios por Internet y finalmente se desplaza físicamente para adquirirlo en una tienda, esta operación ¿podría en un futuro cercano ser considerada como comercio electrónico?. El comercio electrónico así entendido, enmarcado en el contexto de la economía digital, cumple una función relevante en relación con el desarrollo.

### **1.2.1.2. Función del comercio electrónico con respecto al desarrollo**

Para indagar acerca de cuál es la función del comercio electrónico con respecto al desarrollo, es conveniente puntualizar qué se entiende por desarrollo. Se trata del crecimiento económico, es decir, una mayor producción de bienes y/o servicios con una inversión dada (Urquidi, 2002).

Sin embargo, la concepción amplia de desarrollo implica que este sea no solo económico sino también social, además de sustentable y equitativo. El avance en el plano económico debe traducirse en beneficios sociales para la población de un país o región en su conjunto y, mediante una distribución equitativa de la riqueza, verse reflejado en cuestiones cruciales para la vida de las personas, tales como educación, salud, salarios, jubilaciones.

En cuanto al mantenimiento y continuidad del desarrollo en el tiempo, ya en 1987 la Comisión Bruntland definía el desarrollo sustentable como aquél que tiene lugar “sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, citada por Urquidi, 2002).

Se destaca el carácter equitativo que debe tener el desarrollo sustentable, desarrollo que “deberá comprender la idea tradicionalmente aceptada Obregón (2008, p. 15) señala que el desarrollo económico es un fenómeno propio de la segunda mitad del siglo XX, ya que antes el crecimiento era mínimo.

De hecho, hay autores que distinguen “crecimiento económico” de “desarrollo”, dependiendo de si la noción se limita a los aspectos económicos o si también incorpora aspectos sociales. (Álvarez Gómez. González. 2006).

Consideramos que el desarrollo así entendido puede ser impulsado por las TIC y por el comercio electrónico que las mismas hacen viable. En efecto, este último está llamado a desempeñar la función de promotor del desarrollo de los países de América Latina. “El comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio” (Organización Mundial del Comercio [OMC] 2013, p. 1). Mediante la implementación de las TIC en el ámbito empresarial es posible



optimizar los procesos productivos, particularmente en microempresas y pequeñas y medianas empresas, que son las estructuras productivas que actualmente tienen menos acceso a las TIC.

Incentivar la industria de las TIC comprende las actividades de empresas que fabrican productos electrónicos tales como PC y sus componentes, que desarrollan aplicaciones de software, que prestan servicios de tecnología de la información, bases de datos y almacenamiento de datos, y distintos tipos de soluciones en paquete o ad hoc para las empresas —para gestionar contenidos institucionales, relaciones con los clientes y/o la cadena de suministro— (Ciravegna, 2012, p. 9). La industria de las tic se constituye “en un motor del crecimiento económico de países de menores ingresos” (Cepal, 2013).

El impacto económico de las TIC, será mayor si se actúa simultáneamente en los factores de oferta, a saber: infraestructura de telecomunicaciones e industria de las TIC, y en los factores de demanda —aumento de la digitalización del sector productivo— de la economía digital (Cepal, 2013).

Las microempresas suelen tener de 1 a 5 (o de 1 a 10) empleados, en tanto que las pequeñas y medianas empresas (Pyme) suelen tener entre 5 (o 10) y 25 trabajadores. Cuando el número de empleados excede los 25 se puede hablar de grandes empresas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2010, p. 9).

Al interior de cada país, existen brechas de productividad muy elevadas entre las microempresas y las pymes, y las grandes la exportación de bienes y servicios. Asimismo, las herramientas electrónicas permiten comercializarlos de manera veloz y efectiva, con un alcance geográfico hasta hace poco tiempo inimaginable. La industria de las tic “tiene efectos de derrame sobre los demás sectores de la economía (Cepal, 2013).

Así, es factible aumentar el nivel de ingresos de las empresas, fortaleciendo a su vez la economía de los países de la región. En esta misma línea de acción, resulta apropiado estimular las transacciones electrónicas con otras regiones del mundo y entre países latinoamericanos; es decir, promover el comercio electrónico interregional e intrarregional. Un factor que ha venido resultando clave para el crecimiento del comercio electrónico en

América Latina es la amplia difusión alcanzada por la telefonía celular y el acceso a Internet mediante dispositivos móviles.

En efecto, “los teléfonos móviles tienen un papel cada vez mayor en la expansión del comercio electrónico en los países en desarrollo, especialmente entre los usuarios que no disponen de conexión mediante terminales” (OMC, 2013, p. 5). Y dado que las tic evolucionan permanentemente, los servicios móviles serán cada vez más avanzados, lo que abrirá un sinnúmero de posibilidades de comercio electrónico, especialmente en los países en vías de desarrollo (OMC, 2013, p. 6), y tendrá un impacto en el desarrollo sustentable y equitativo de los países en cuestión.

La participación de las microempresas y de las Pyme en el comercio electrónico es crucial en los países en desarrollo y que tales empresas “pueden beneficiarse considerablemente de la telefonía móvil, Internet y otros tipos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus actividades comerciales cotidianas” (OMC, 2013, p. 1). Sin embargo, se ha notado con preocupación que por falta de confianza (OMC, 2013, p. 10), de capacidad técnica o de suficiente sensibilidad acerca de la utilidad de invertir en TIC, las Pyme de dichos países no siempre emplean las herramientas tecnológicas disponibles en todo su potencial, en el ámbito del comercio electrónico (OMC, 2013).

El impulso al comercio electrónico de bienes manufacturados y de servicios, especialmente de servicios directamente relacionados con la industria de las tic, habrá de contribuir a reducir la tradicional dependencia de los países latinoamericanos con respecto a la exportación de materias primas, que comporta la explotación de los recursos naturales. Adicionalmente, y para aprovechar que “la deslocalización de la industria de software avanza hacia la consolidación de un modelo de oferta global de servicios” (Cepal, 2013), se ha sugerido que sería positivo que los países de la región se concentraran en el desarrollo de áreas o clusters de provisión de servicios de las TIC exportables.

Dicha dependencia implica, a su vez, que la posibilidad de exportar esté sujeta a los vaivenes del medioambiente, tema delicado si los hay en épocas de cambio climático como la que vivimos en la actualidad. (Ciravegna. 2012). Un dato relevante a tener en cuenta en este sentido es el hecho de que en América Latina subsiste aún una clase media con acceso a

educación y a herramientas tecnológicas, susceptible de convertirse en mano de obra para los proveedores de servicios de las tic, lo que contribuiría a mejorar la tasa global de empleo.

El comercio electrónico facilita que los vendedores de bienes y prestadores de servicios, con mínimo esfuerzo y costo, los ofrezcan a potenciales clientes localizados en cualquier punto del mundo, los vendan e incluso —cuando la naturaleza del bien o servicio lo permite— los entreguen y cobren en línea. De esta manera, se multiplica exponencialmente el universo de clientes, lo que puede incrementar las ganancias de grandes pero también de pequeños y medianos empresarios, convirtiéndose así el comercio electrónico en un factor positivo para impulsar el desarrollo de un país y de una región. En síntesis, el comercio electrónico desempeña la función de promotor con respecto al desarrollo de los países de América Latina.

### **1.2.1.3. Categorías del Comercio Electrónico**

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

- Compañía - Compañía
- Compañía - Cliente
- Compañía - Administración
- Cliente – Administración

La categoría compañía - compañía, hace referencia a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Value added Networks-VAN").

La categoría compañía - cliente, se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

La categoría compañía - administración, se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica.

La categoría cliente - administración, aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

#### **1.2.1.4. Tecnologías que emplea el Comercio Electrónico**

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

Para el presente proyecto se considera la tecnología de Aplicaciones de Internet, particularmente el Web, ya que éste puede utilizarse como un medio comercial ofreciendo ventajas importantes tanto para los clientes como para las empresas.

#### **1.2.1.5. Ventajas del comercio electrónico**

##### **1.2.1.5.1. Ventajas para los Clientes:**

Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los

clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

**Facilita la investigación y comparación de mercados.** La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

**Abarata los costos y precios.** Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

#### **1.2.1.5.2. Ventajas para las empresas:**

Mejoras en la distribución. El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

**Comunicaciones de mercadeo.** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción, que actualmente es asíncrono, facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

**Beneficios operacionales.** El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las

ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los mercados geográficamente remotos, y alcanzar con mayor rapidez el mercado.

#### **1.2.1.6. Riesgos del comercio electrónico**

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.

Cuestiones legales, políticas y sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

#### **1.2.1.7. Tipos de relaciones en el comercio electrónico**

El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los

costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega.

Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las siguientes categorías:

Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono + módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("home shopping"), o el banco en su casa ("home banking") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico.

Transacciones para la obtención de información: investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones, como la administración de la cadena de proveedores de una empresa.

Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas.

La conectividad entre los participantes es una cuestión esencial para la viabilidad del comercio electrónico, e Internet lo consigue a un costo bajo entre veinticinco millones de personas por todo el mundo.

#### **1.2.1.8. Efectos del comercio electrónico**

Algunas consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico pueden ser:

**Empresas virtuales.** Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.

**Los vendedores pequeños acceden al mercado global.** Tradicionalmente estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se vuelven accesibles a las

compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.

**Transformación de tiendas de venta al menudeo.** El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.

**Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos.** Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.

**Estándares nuevos.** Provocados por la necesidad de nuevos estándares formales y de hecho para componentes, envases, interfaces y documentación.

## **1.2.2. Marco Conceptual**

### **1.2.2.1. Mercado**

(Stanton, Etzel y Walker, pág. 49), definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

### **1.2.2.2. Producto**

(Stanton, Etzel y Walker, pág. 248), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

### **1.2.2.3. Precio**

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong, (2005), pág. 353), autores del libro "Fundamentos de Marketing", *el precio es* "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En



términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

#### **1.2.2.4. Demanda**

Para (Kotler Philip, Camara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, pág. 10), autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" .

#### **1.2.2.5. Oferta**

Para (Gregory Mankiw, pág. 47), autor del libro "Principios de Economía", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"

#### **1.2.2.6. Comercio Electrónico**

“Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales” (Automotive Action Group in North América)

#### **1.2.2.7. Negocios Electrónicos**

“Sistemas de información de las organizaciones, que contribuyen a la mejora de procesos en el ámbito financiero, Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales” (Laudon, 2013)

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1. Metodología general**

##### **2.1.1. Nivel de estudio**

La investigación es descriptiva, en la medida en que se tenga acceso a la información, lo cual permitirá describir la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador así como la situación actual de los productores de carne de res. Esto permitirá analizar y definir cómo se está manejando esta situación y qué medidas se pueden tomar para mejorar el proceso de desarrollo empresarial y comercial.

Además en la presente investigación, es de carácter analítico, debido a que incluye a un grupo de personas en determinadas situaciones o contextos para observar sus efectos y cuáles serán los cambios a proponer de acuerdo al contexto analizado.

##### **2.1.2. Modalidad de la investigación**

###### **2.1.2.1. Investigación Exploratoria**

Para la presente investigación es necesario establecer medios y técnicas para recolectar datos con una exhaustiva revisión bibliográfica especializada, tanto de reglamentos, leyes, normativas que refieren a la exportación y comercialización por medios electrónicos.

La investigación exploratoria esta detallada dentro de la información a recolectar, la cual sirve para realizar el marco teórico y para poder analizar los niveles de incidencia dentro del ámbito comercial exportador.

El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. (Grajales, 2000).

### **2.1.2.2. Descriptiva**

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Bajo este contexto es aplicable este tipo de investigación al revisar los hechos y describir los aspectos de interés además de hacer una tendencia futura de los acontecimientos relacionados con la comercialización de la carne de res por medio del comercio electrónico.

### **2.1.3. Método**

#### **2.1.3.1. Método Deductivo**

La investigación se realizará de acuerdo al método deductivo, pues se desea establecer principios y acciones a partir de lo que se conoce de los ámbitos de la comercialización por medio del comercio electrónico; con la finalidad de establecer los niveles de incidencia en la comercialización futura del producto.

#### **2.1.3.2. Método Analítico**

En la investigación también se utilizará el método analítico puesto que se desea analizar los posibles efectos que la comercialización por esta vía genere como expectativas futuras para el producto mencionado.

#### **2.1.3.3. Método Descriptivo**

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, ya que se establecerá la información obtenida sobre la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador y se establecerá las posibilidades de diversificación de estrategias que contribuyan a mejorar las posibilidades de comercialización por esta vía.

#### **2.1.4. Población y Muestra**

La unidad de análisis de esta investigación serán los productores y comercializadores de carne de res en el Ecuador.

Durante el año 2015, en el país se produjeron 300 millones de libras de carne y se destinaron 1.760.000 cabezas de ganado para la producción, según la Federación Nacional de Ganaderos (Fedegan). Se calcula que el 70% de la producción de la carne a escala nacional proviene de la Costa y el 30% restante lo tienen la Sierra y la Amazonía.

Las seis provincias de la Costa concentran la mayor cantidad de población de ganado de carne. Manabí lidera la producción, pues el 40% del total de sus reses va para el procesamiento de carne. Le siguen Esmeraldas, Santo Domingo, Guayas, Los Ríos y El Oro. Manabí, junto con Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las de más consumo.

La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria 2013 arrojó que los habitantes de esas jurisdicciones consumieron 203 195 reses. También, que en Cotopaxi, Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo, Chimborazo y Azuay se compraron 263 107 reses.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Ecuador la población ganadera (para carne y para leche) es 5,2 millones de reses. El 50,64% está en la Sierra. Santo Domingo de los Tsáchilas es la provincia donde más se comercializa carne de res, la Asociación de Ganaderos de esta zona maneja la feria donde llega la mayoría de ganado del país en donde se venden 5 000 reses por semana.

##### **2.1.4.1. Población**

“La población de esta investigación serán los datos de productores y comercializadores de carne de res, considerados en la encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria del año 2013” (Fedegan).

#### **2.1.4.2. Muestra**

La muestra será la misma información sobre producción y comercialización al exterior de carne de res del Ecuador, establecida por la Federación de Ganaderos del Ecuador.

#### **2.1.5. Instrumentos de investigación**

El análisis y presentación de la información se los representara mediante gráficos de tipo pastel y barras, los cuales facilitaran la interpretación y comprensión de la información obtenida.

##### **2.1.5.1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias son los conocimientos sobre:

- Comercio Exterior.
- Comercio Electrónico
- Producción de carne de res

##### **2.1.5.2. Fuentes Secundarias**

Dentro de las fuentes secundarias que se pueden citar para la presente investigación tenemos las siguientes:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Artículos científicos
- Internet
- Leyes, reglamentos y normativa en general

#### **2.1.6. Procesamiento de datos**

Las principales técnicas para el análisis de la información recabada son:

- Métodos matemático – estadístico.
- Tablas y gráficas.
- Cuadros estadísticos

Con estos métodos se procederá a la elaboración, ilustración e interpretación de los gráficos y al análisis de la información.

## **2.2. Metodología Específica**

Para la metodología específica, primero se establecerá la tendencia del e-commerce en el mercado mundial, para conocer cuáles son las expectativas de crecimiento de esta herramienta de comercio, luego se realizará un análisis de los factores que inciden en la capacidad de exportación de carne de res, considerando además la situación actual del sector ganadero en el Ecuador, mediante información de la Federación de Ganaderos del Ecuador (FEDEGAN), en base a esta información y considerando las necesidades del sector y el apoyo gubernamental para la exportación de carne, se establecerá las necesidades reales de importación de los países como Perú, Colombia, Venezuela, Rusia e Irán y establecer finalmente las potencialidades del Ecuador como exportador de carne de res mediante el uso del e-commerce.

## CAPÍTULO 3

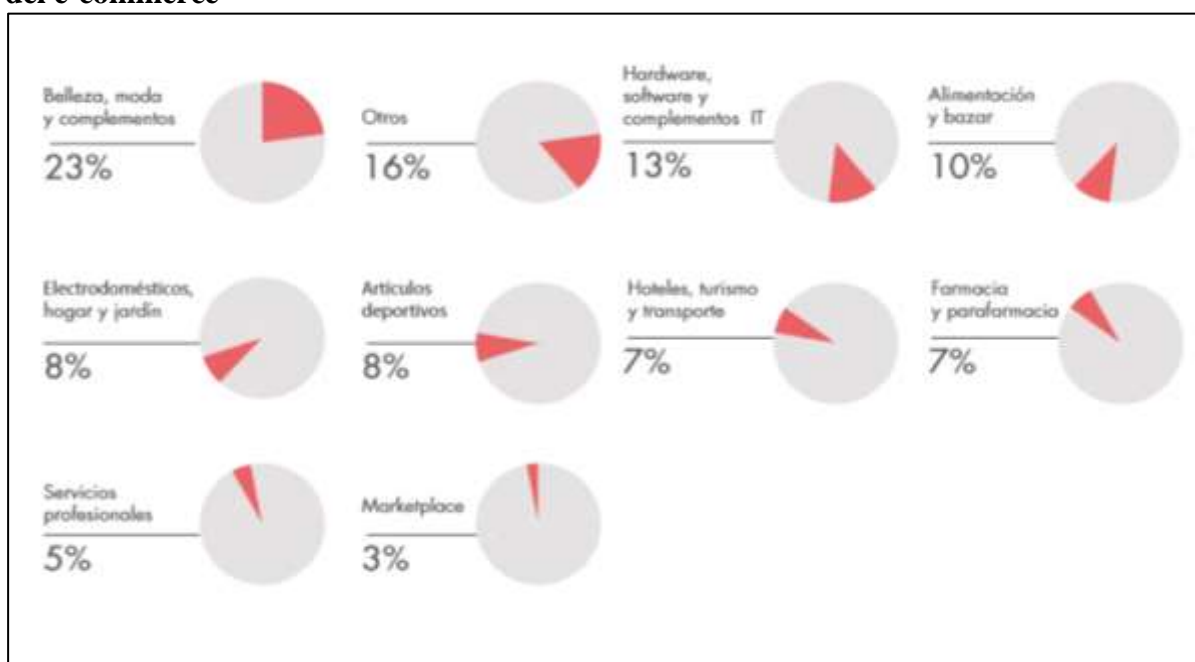
### RESULTADOS

#### 3.1. Tendencia mundial en cuanto a la comercialización de productos utilizando el comercio electrónico como herramienta tecnológica

##### 3.1.1. Sectores que se han desarrollado utilizando el E-commerce

Considerando el estudio de mercado de la agencia de marketing digital Kanlli en diciembre del 2015, en donde se considera a e-commerce participantes de diversos sectores profesionales, con una mayor prevalencia de los comercios electrónicos dedicados a los artículos de moda, belleza y complementos, que triplican la media conformada por el resto de sectores, este hecho puede apreciarse en la imagen de a continuación.

**Figura 3.1. Sectores profesionales con mayor desarrollo de actividades mediante el uso del e-commerce**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

El sector e-commerce con mayor representación es el de Belleza, Moda y Complementos, con un peso del 23% sobre el total. Le siguen, aunque de lejos, los e-commerce de Hardware, Software y Complementos IT, cuya contribución sobre el total es del 13%. Alimentación y

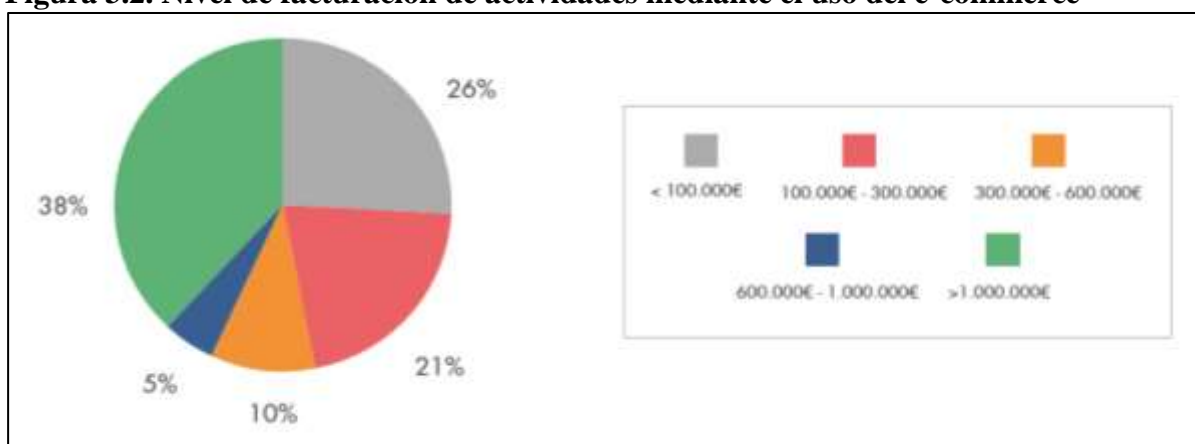
Bazar se sitúa en tercer lugar con un 10%. En la encuesta se determina que un 16% pertenece a sectores no especificados, y por ello han recaído en el apartado “otros”.

De los encuestados, el 49% son empresas españolas que, además de operar en España, lo hacen en otros países; el 41% son empresas españolas que operan únicamente en España y el 10% restante son filiales españolas de empresas extranjeras.

### 3.1.2. Nivel de facturación de empresas que han utilizado el E-commerce

En lo que respecta a la facturación anual, y con el objetivo de poder obtener unas mejores conclusiones mediante el cruce de datos, se ha recabado información de comercios electrónicos de un volumen de facturación pequeño, mediano y grande, quedando la participación en el presente estudio repartida del modo en el que se expresa en el gráfico.

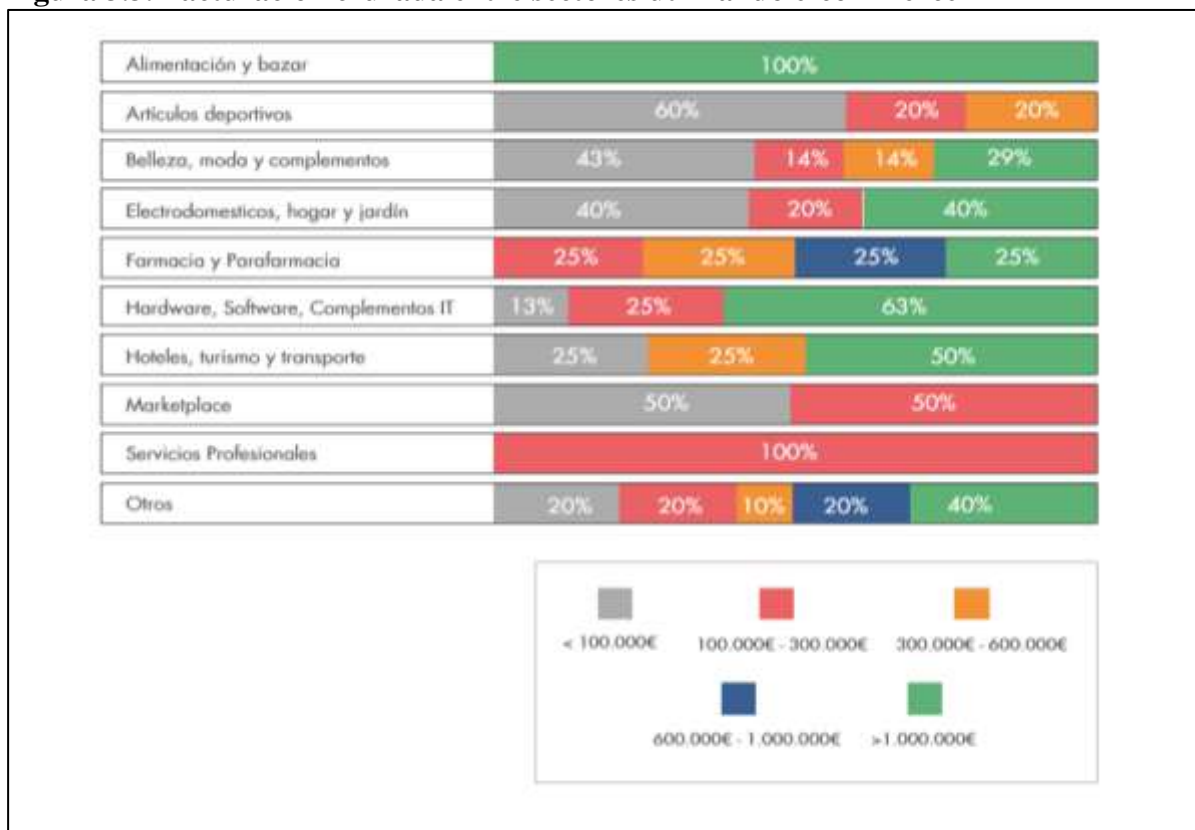
**Figura 3.2. Nivel de facturación de actividades mediante el uso del e-commerce**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Se determina que un 38% de los e-commerce participantes facturan más de un millón de euros anuales, seguidos por aquellos que facturan menos de 100.000€ anuales, que fueron un 26%. En la gráfica No. 3 se determina que los datos de facturación cruzados con los sectores estudiados, donde destacan los e-commerce del sector Alimentación y Bazar, que superan el millón de euros de facturación.



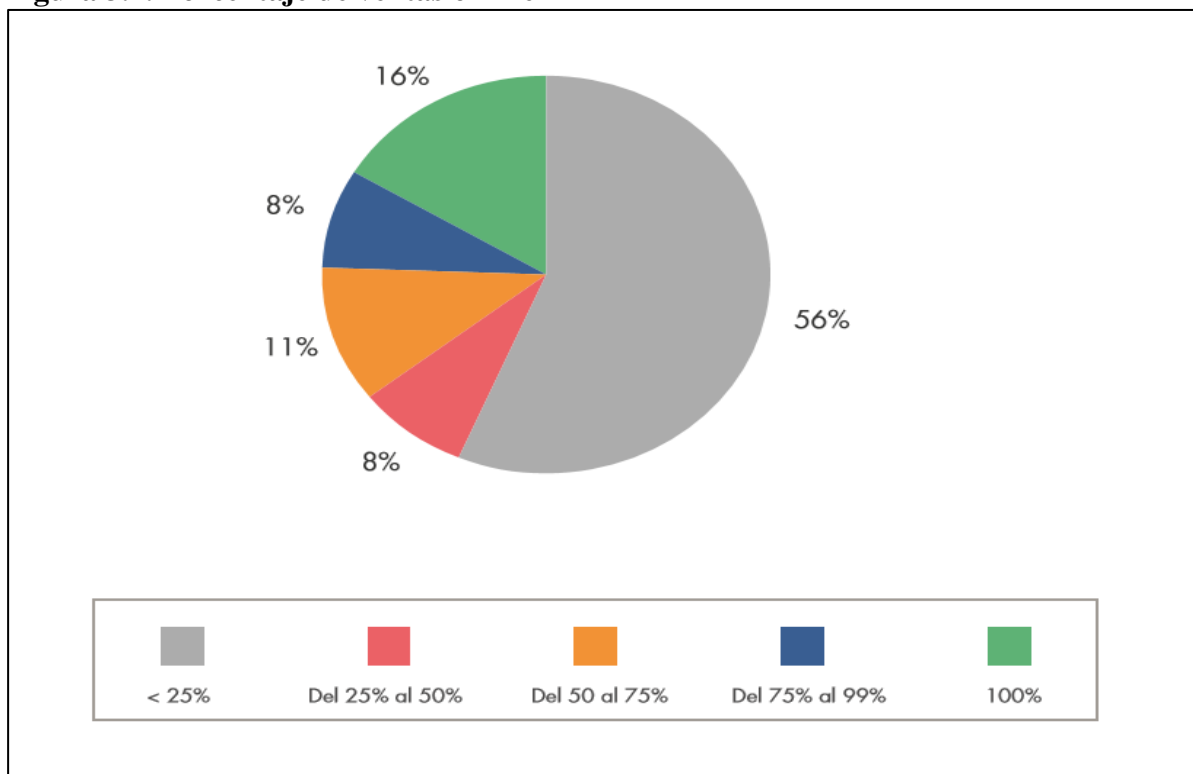
**Figura 3.3. Facturación cruzada entre sectores utilizando e-commerce**

Fuente: Agencia digital Kanlli, 2015

### 3.1.3. Porcentaje de ventas online

En el ámbito de la venta online nos encontramos con dos tipos de actores: aquellos e-commerce puros que nacen en Internet y los retailers, que extienden su negocio a la venta online con posterioridad. Nos parecía significativo distinguir entre ambos tipos, ya que cada uno de ellos posee unas particularidades que afectan directamente al desarrollo de su negocio.

En el siguiente gráfico, realizado en base al porcentaje que representan las ventas online sobre las ventas totales del negocio, observamos que tan sólo un 16% de los encuestados son e-commerce puros, lo que muestra que la tendencia en España, a día de hoy, es partir del retail para extender más adelante el negocio por la vía online.

**Figura 3.4. Porcentaje de ventas online**

**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

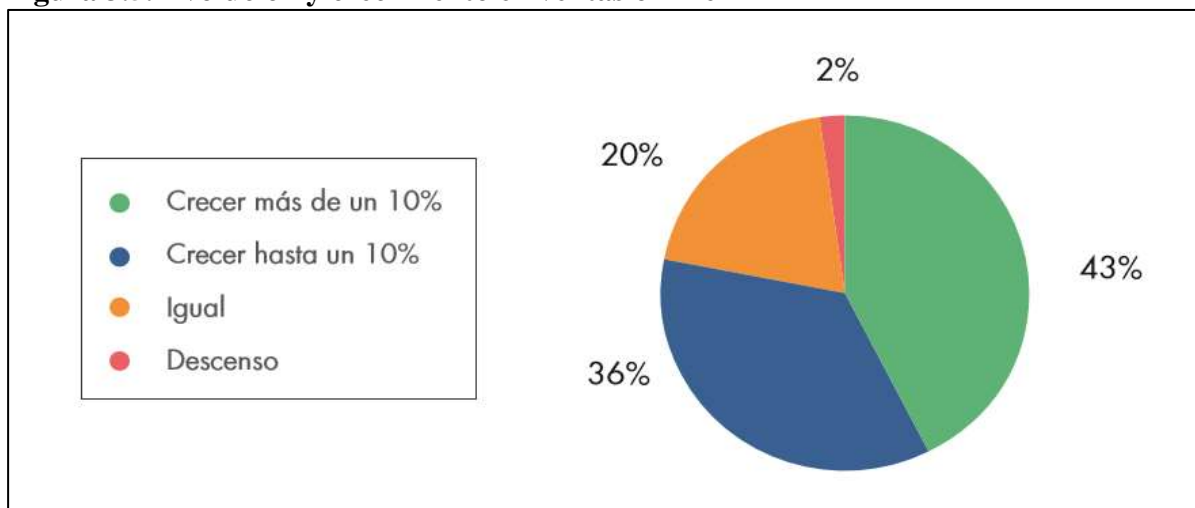
Si se fija en los retailers con parte de su negocio en el ámbito online, se observa que un 8% de los encuestados asegura vender por la vía online más de un 75% del total de ventas, seguidos del 11% que asegura que más de la mitad de sus ventas las realiza a través de Internet, frente al comercio físico.

### 3.1.4. Perspectivas de crecimiento

Según el último informe del (ONTSI, 2015) sobre el comercio electrónico en España, el número de compradores por internet subió de 2013 a 2014 un 8%, llegando a un total de 18,6 millones de individuos, cuyo gasto medio aumentó de 848€ a 876€ (cifras cuya tendencia alcista se ha mantenido en casi todos los periodos) y dota al comercio online de un volumen de 16.259 millones de euros, frente a los 14.610 del período anterior.

### 3.1.5. Previsión de evolución en ventas y crecimiento

Una similar tendencia se puede establecer en el informe que se desprenden de “Análisis y perspectivas de e-commerce para 2016”, tal y como se aprecia en la figura:

**Figura 3.5. Evolución y crecimiento en ventas online**

**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

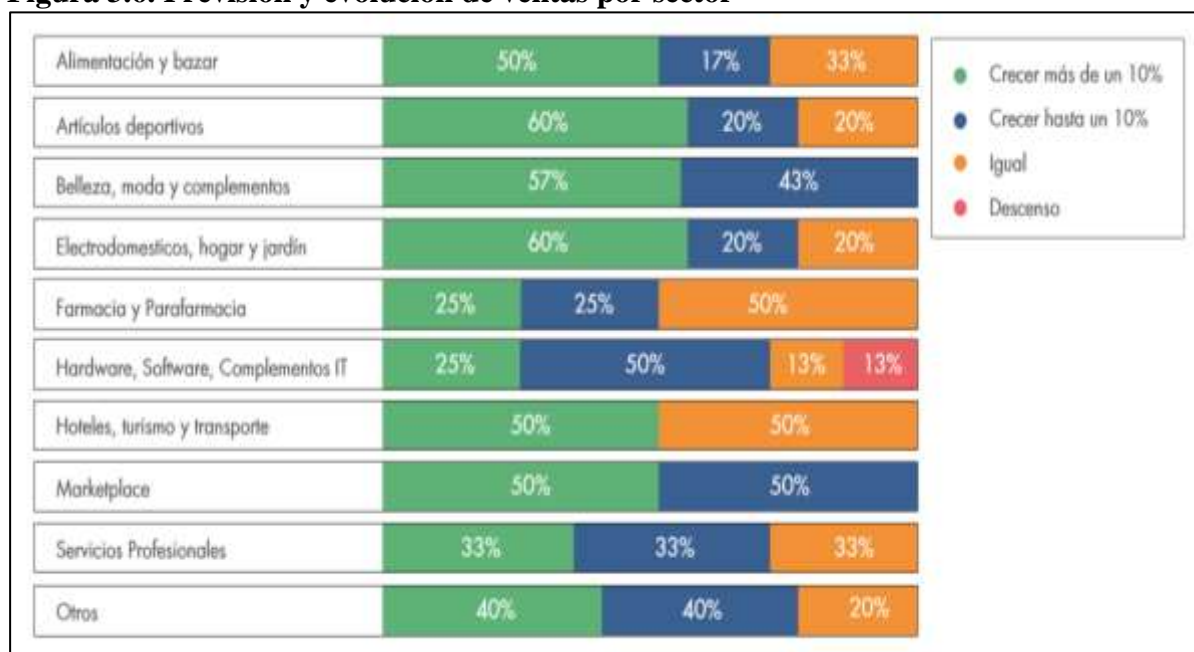
De “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” se desprende que el 79% de los encuestados piensa que el próximo ejercicio subirán las ventas, si bien de ellos un 36% cree que aumentarán menos de un 10%, un porcentaje muy bajo para hablar en términos optimistas en el ámbito del comercio electrónico. El optimismo llega por parte del 36% de los encuestados que esperan crecer por encima del 10%, frente a un 20% que no espera prosperar y casi un 2% que augura una bajada de las ventas.

Si se compara los datos con los obtenidos en “Análisis y Perspectivas de e-commerce 2015”, se observa una tendencia a la baja del optimismo sobre las previsiones de venta. Así, cuando hace dos años se preguntaba sobre las perspectivas para 2014, el 91% de los encuestados auguraba un crecimiento en las ventas, mientras que en las previsiones para 2015 este número caía hasta el 86%, un descenso de 5 puntos que, en las previsiones para 2016 es ya de 7 puntos interanuales.

En consecuencia, el porcentaje de comercios electrónicos que espera que las ventas se comporten igual que en 2015, ha subido, mientras que se mantiene estable el número de e-commerce que piensa que sus ventas van a ir a peor.

### 3.1.6. Previsión de la evolución de ventas por sector

**Figura 3.6. Previsión y evolución de ventas por sector**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

En el gráfico anterior se aprecia cómo los sectores de Belleza, Moda y Complementos, así como los marketplaces, son muy optimistas respecto a sus expectativas y sólo el sector de Hardware, Software y Complementos IT tiene una visión pesimista. En este sentido, cabe señalar el auge que el sector de Belleza, Moda y Complementos ha experimentado en el terreno del e-commerce en los últimos dos años, auspiciado por la entrada en el mercado de líderes del sector y por ser éste un ámbito mayoritariamente alimentado por un consumidor femenino.

### 3.1.7. Expansión de negocio

Según el “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” la intención de expandir su negocio que tienen los e-commerce españoles encuestados. Para hacerse una idea global de la intención de expansión de negocio es importante analizar tres aspectos: la intención que los e-commerce tienen de lanzar nuevas líneas de negocio, si prevén un aumento de personal y si están pensando expandirse a otros países. Así, un 57% de los encuestados dijo tener intención de crear nuevas líneas de negocio, más de la mitad de los encuestados.

Si se cruza los datos en función la naturaleza de la empresa, se aprecia que, a pesar de no existir mucha diferencia entre los distintos tipos, las empresas españolas que operan en otros países son las más dispuestas a crear nuevas líneas de negocio.

**Figura 3.7. Intención de nuevas líneas de negocio por tipo de empresa**

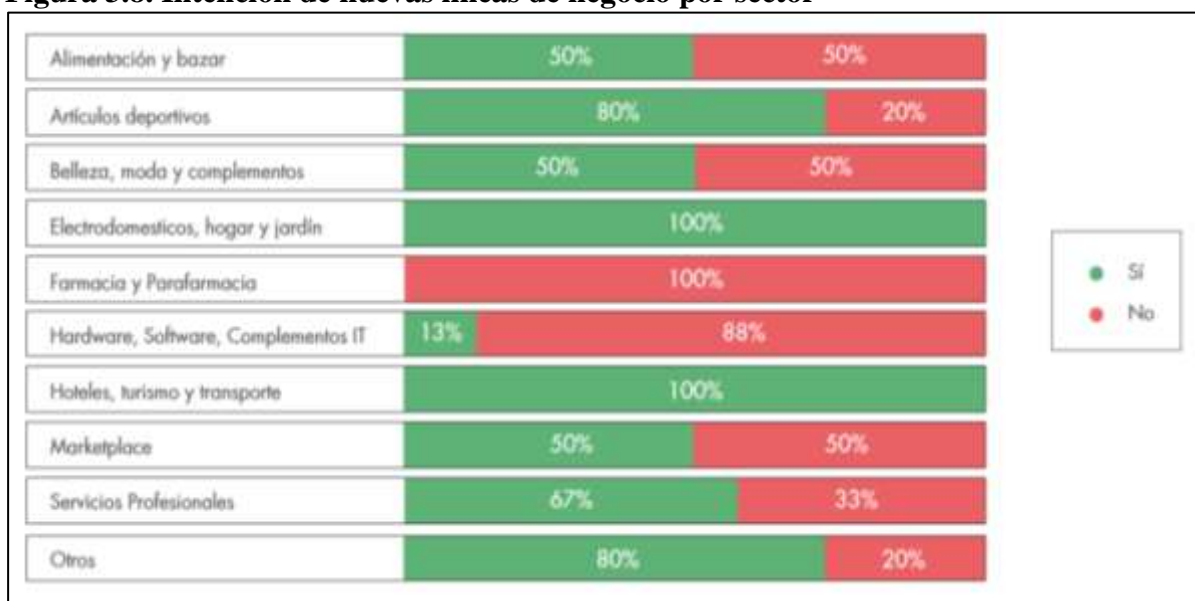


**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Al analizar por sectores, los Hoteles, Turismo y Transporte y Electrodomésticos, Hogar y Jardín, prevén diversificar sí o sí en 2016, ya que un 100% de los encuestados en estos campos aseguraron tener la intención de crear nuevas líneas de negocio. Les sigue de cerca el sector de Artículos Deportivos, con un 80% de respuestas afirmativas.

Los sectores que no tienen intención alguna, son las Farmacias y Parafarmacias, donde un 100% dijo no tener intención de crear nuevas líneas de negocio. Tampoco lo cree un 80% de los encuestados adscrito al sector de Hardware, Software y complementos IT.

**Figura 3.8. Intención de nuevas líneas de negocio por sector**

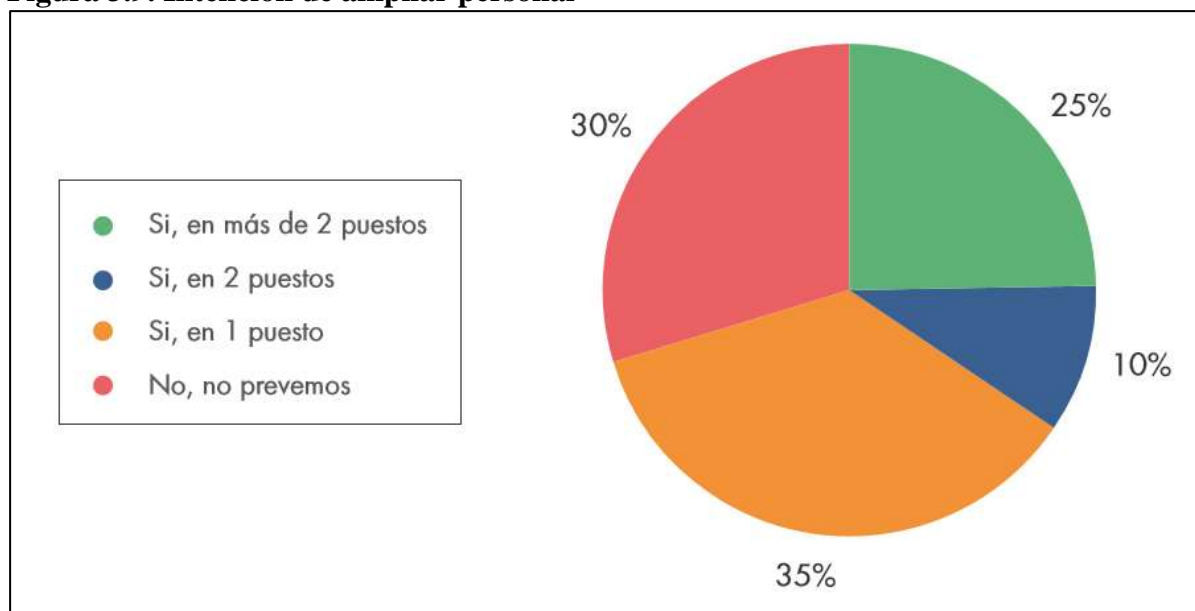


**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

En lo relativo a la ampliación de personal, llama la atención que un 25% de los encuestados asegura tener la intención de ampliar su plantilla en más de dos puestos en 2016. En general, un 70% admite que realizará nuevas contrataciones de personal para ampliar plantilla en 2016. Por su parte, el 30% no tiene intención de ampliar personal.

Al comparar con los resultados obtenidos el pasado año “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015”, cuando el 46% manifestaba que no ampliaría personal, se puede concluir que este cambio a mejor es un claro indicador del buen estado del sector del comercio electrónico.

**Figura 3.9. Intención de ampliar personal**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Es necesario hacerse una pregunta en cuanto al incremento de personal, esta es, ¿guardará relación ese aumento de las contrataciones con la naturaleza de la empresa de e-commerce? La respuesta está orientada a que sí, ya que el 83% de las filiales españolas de empresas extranjeras piensa contratar nuevos trabajadores (el 67% prevé aumentar plantilla en más de dos puestos). En la otra cara de la moneda están las empresas españolas que operan únicamente en España, donde la intención de contratación es sólo del 60%.

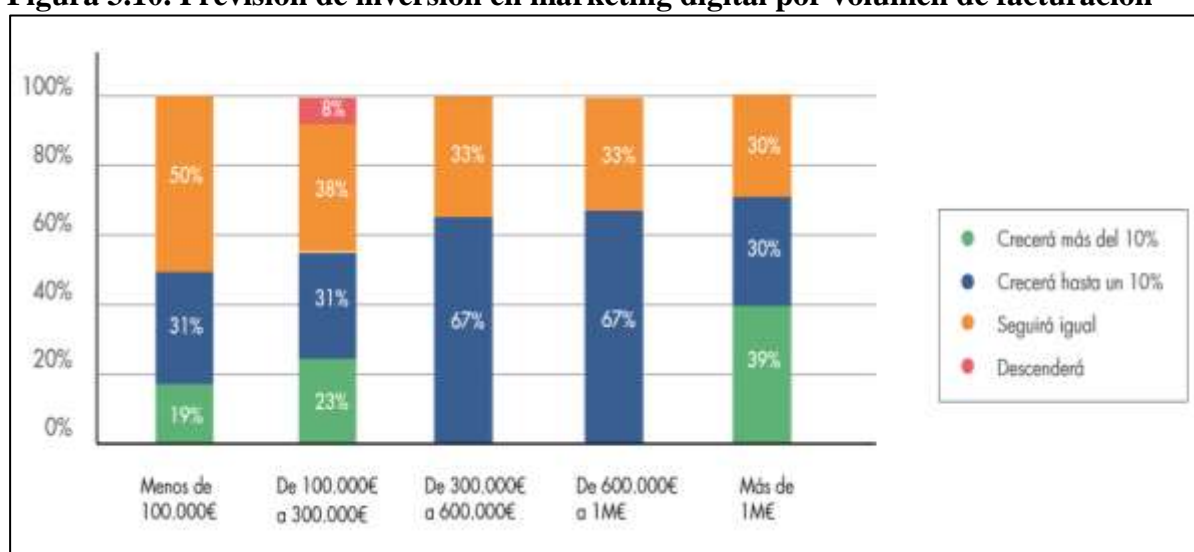
### 3.1.8. Previsión en inversión en marketing

#### 3.1.8.1. Inversión en marketing

El 61% de los e-commerce que participaron en “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” aseguran que prevé aumentar su inversión en marketing digital con respecto al ejercicio anterior, lo que supone una subida de tres puntos si se lo compara con las expectativas que tenían para 2015. No obstante, supone un punto menos que en las previsiones para 2014, cuando esta cifra se elevaba al 72%. En el otro extremo se sitúan quienes reducirán su inversión en marketing digital, tan sólo un 2% frente al 4% del pasado año.

Desde la óptica del marketing digital corresponde recordar la importancia que una buena estrategia interactiva tiene para dar visibilidad a un e-commerce. Esto debido a que el Internet es como una gran calle a oscuras: si no se arroja algo de luz sobre la empresa, pasará desapercibida. Al margen de la construcción de un sitio usable que permita una fácil y rápida conversión, es fundamental la inversión en SEO y en estrategias de performance marketing, ya que el primero otorgará visibilidad, y el segundo incrementa las posibilidades de que el usuario se convierta en cliente. Una buena estrategia de e-mail marketing, por su parte, garantiza que muchos clientes se conviertan en recurrentes.

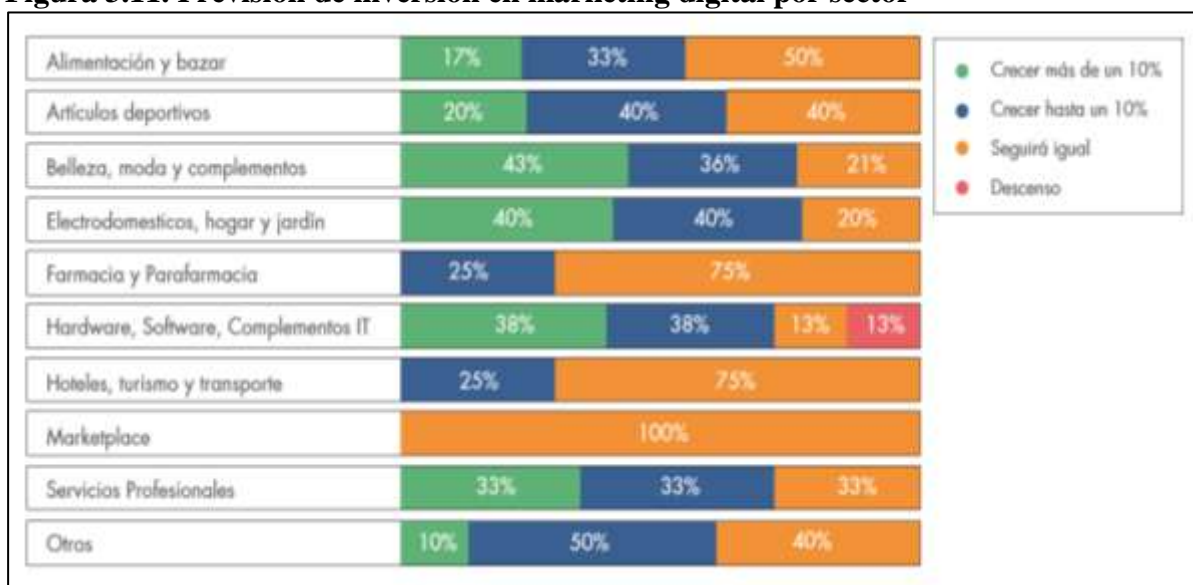
**Figura 3.10. Previsión de inversión en marketing digital por volumen de facturación**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Al analizar los datos por sectores, son los de “Electrodomésticos, Hogar y Jardín” y “Belleza, Moda y Complementos” los que mayor incremento de la inversión pretenden acometer en marketing online. En ambos casos, superan el 40% los e-commerce que prevén aumentar su presupuesto en más de un 10% en 2016. Por contraposición, el único sector que se plantea disminuir su presupuesto en marketing es el de Hardware, Software y Complementos IT, sector que tiene peores expectativas de ventas para 2016.

**Figura 3.11. Previsión de inversión en marketing digital por sector**



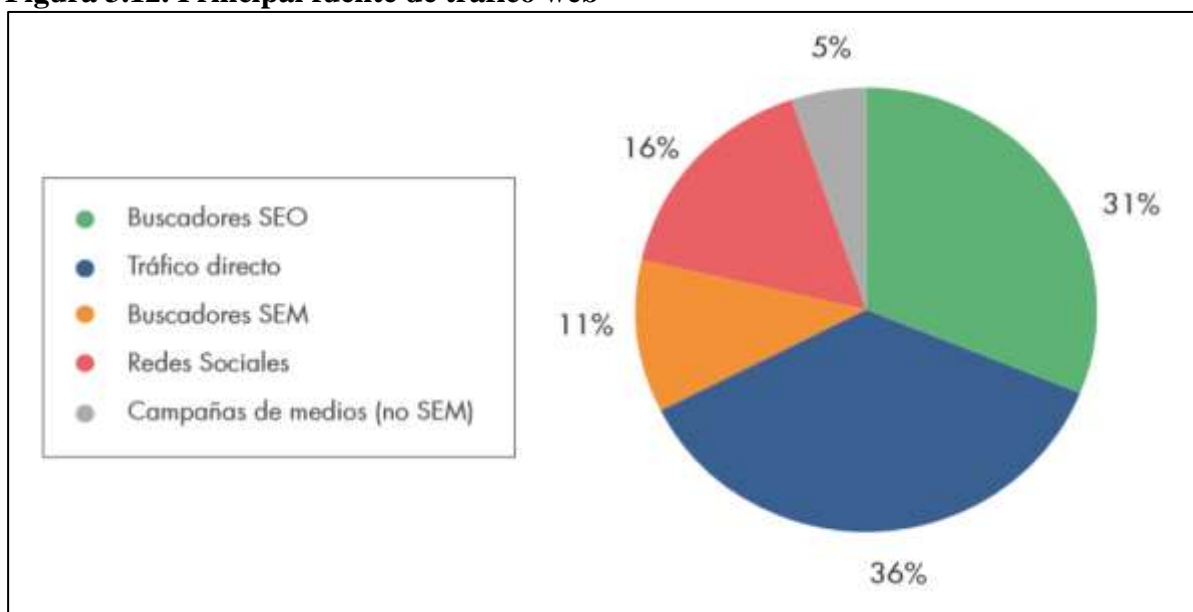
**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

### 3.1.9. Tráfico web

En el ámbito del marketing online, una de las métricas principales que hay que potenciar en un e-commerce es el tráfico web. El tráfico en una tienda online sería el equivalente a los visitantes a una tienda física, por lo que es necesario que los potenciales clientes entren y vean si queremos que compren.

Interrogados sobre la principal fuente de tráfico hacia su web, la mayoría de los encuestados señalaron el tráfico directo, es decir, aquellos usuarios que llegan directamente al sitio escribiendo la dirección en el navegador. Tras esto, la segunda mayor fuente de tráfico son los buscadores como Google, por lo que parece lógico afirmar que una buena estrategia SEO ayuda mucho a que un comercio online tenga visibilidad o no en los resultados orgánicos.



**Figura 3.12. Principal fuente de tráfico web**

**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Las previsiones de inversión que tienen los e-commerce españoles de cara al este 2016, en lo que respecta a los diferentes canales de captación de tráfico. De todos ellos, el Social Media se presenta como el que atraerá más inversión este ejercicio, ya que el 62% de los encuestados manifiesta su intención de invertir en redes sociales. En el gráfico anterior puede determinarse como los medios sociales son la tercera fuente de tráfico actual.

En lo que respecta al SEO, curiosamente tan sólo el 54% de las tiendas encuestadas tiene intención de invertir, ya que estar bien posicionado en buscadores es clave para el éxito de un e-commerce, ya que es lo que determinará que los consumidores encuentren el comercio online cuando busquen un producto concreto. En menor medida, un 26% de las tiendas invertirá en programas de afiliación, un 36% en campañas de medios y un 28% en acciones enfocadas a conseguir tráfico directo.

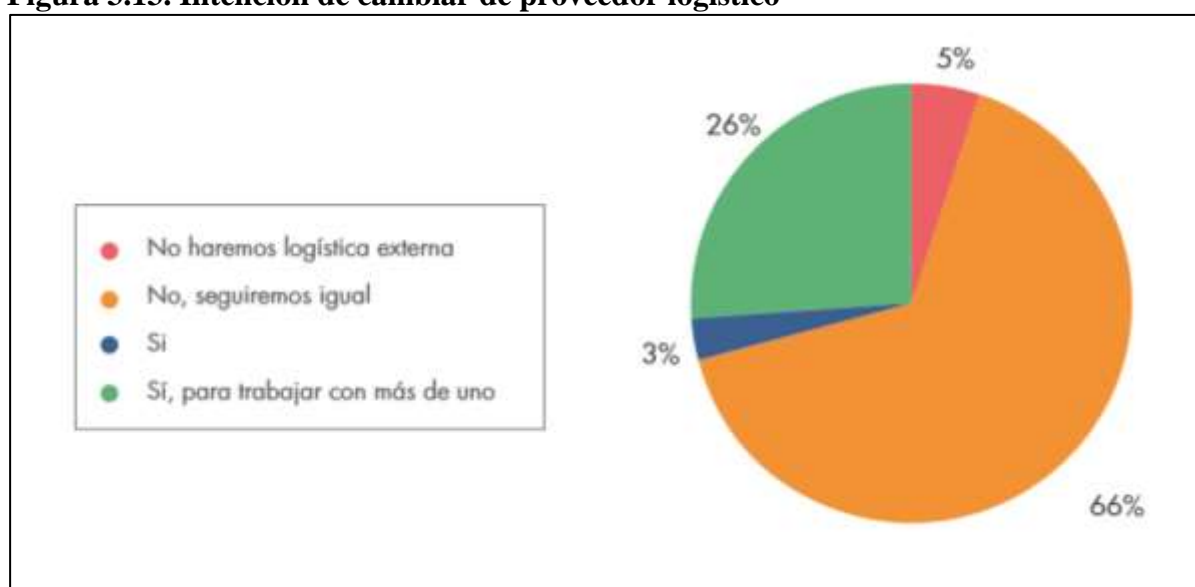
La suma de porcentajes no suma 100, ya que son muchas las tiendas online que van a invertir en más de un canal, pues el 66% prevé invertir en varios canales. Incluso un 10% de los encuestados manifestó que en 2016 invertirá en seis medios diferentes (SEO, SEM, Campañas de Medios, Redes Sociales, favorecer el tráfico directo y Afiliación).

### 3.1.10. Previsiones para cambios en desarrollo y organización

#### 3.1.10.1. Proveedores logísticos

Uno de los pilares del comercio online es el proveedor logístico, que se convierte en socio indispensable y actor final en la venta. Por ello, en el “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2016” se ve reflejado los cambios de proveedor logístico que los comercios electrónicos piensan realizar de cara al próximo período.

**Figura 3.13. Intención de cambiar de proveedor logístico**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

De los datos se desprende que la mayoría de los encuestados (66%) seguirá trabajando con el mismo proveedor que el pasado año. Por otra parte, cómo un 26% de los e-commerce prevé cambiar de proveedor para trabajar con más de uno. Tan sólo un 3% asegura que cambiará de proveedor.

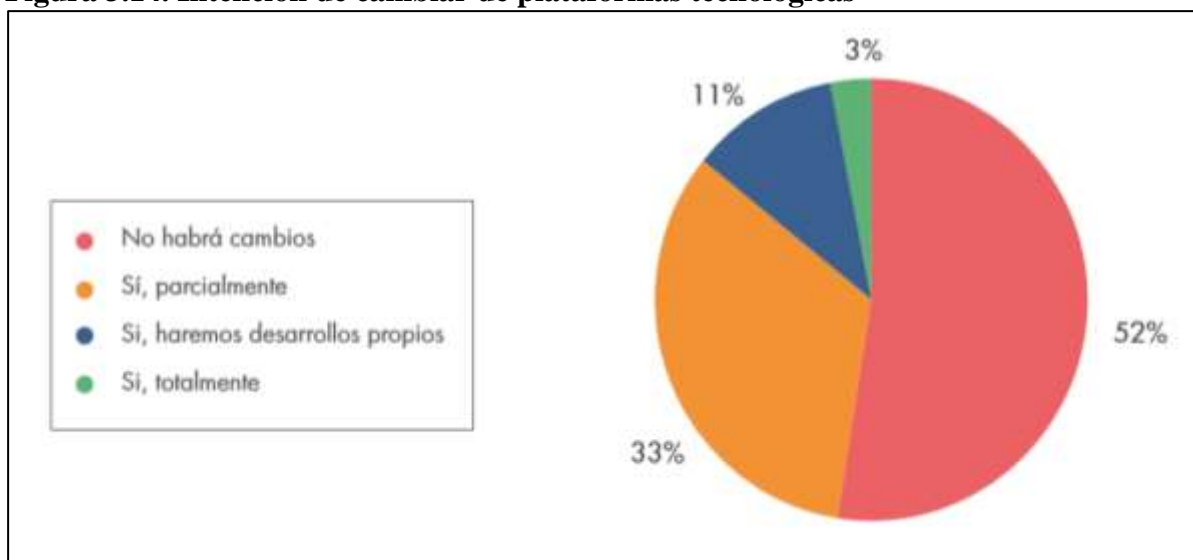
Al cruzar los datos con los obtenidos en el informe anterior de “Análisis y Perspectivas de e-commerce 2015”, se establece una evolución, ya que en las previsiones para 2014 sólo el 17% pensaba ampliar el número de proveedores logísticos, cifra que crecía hasta el 22% en las previsiones para 2015 y que se sitúa en el 26% para el 2016.

Se puede determinar que probar proveedores nuevos con la expectativa de cubrir sus necesidades con más de uno es otro indicador de expansión, ya que se trata de partners clave que cada vez cubren más nichos en función de las necesidades del consumidor.

### 3.1.10.2. Plataformas tecnológicas

Respecto a las plataformas tecnológicas, el 52% de los encuestados se mantendrá como hasta ahora, el 33% hará cambios parciales y cerca de un 11% se animará a realizar desarrollos propios.

**Figura 3.14. Intención de cambiar de plataformas tecnológicas**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

En comparación con los datos del “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015” los comercios electrónicos tienen menos intención de realizar desarrollos propios, y, por el contrario, prevén modificar sus plataformas tecnológicas de manera parcial en mayor medida.

Concretamente, y tomando dos años de histórico, la intención de cambiar de plataforma tecnológica de manera total pasó del 16% en las previsiones para 2014, al 10% en las previsiones para 2015, mientras que la cifra en lo que se augura para 2016 desciende hasta un 3%. De ello se puede deducir que, una vez que los e-commerce encuentran la plataforma más adecuada a sus necesidades, no ven motivo para acometer ningún otro cambio fundamental, al menos hasta que la empresa no crece significativamente y debe buscar nuevas soluciones atendiendo a la escalabilidad.

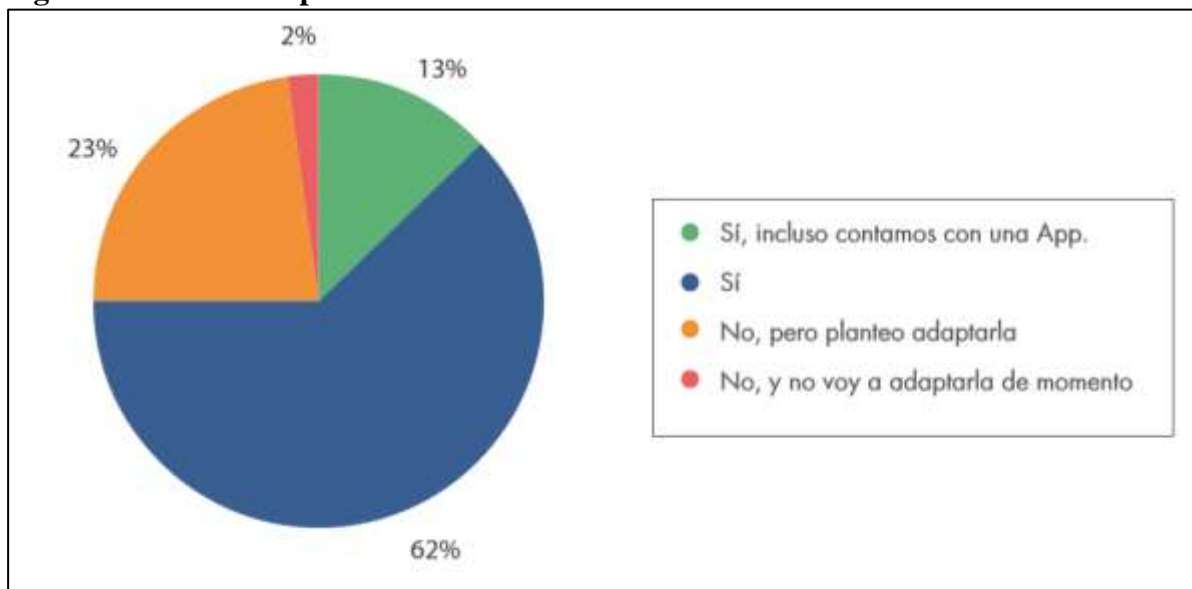
### 3.1.10.3. Móvil

Aunque según el estudio de (ONTSI, 2015) el 54,4% de los compradores realizan sus adquisiciones con el ordenador como único dispositivo, son cada vez más los que emplean el móvil para realizar compras. Según este mismo estudio, un 11,6% usa sólo su móvil un 33,7% emplea ambos, el móvil y el ordenador.

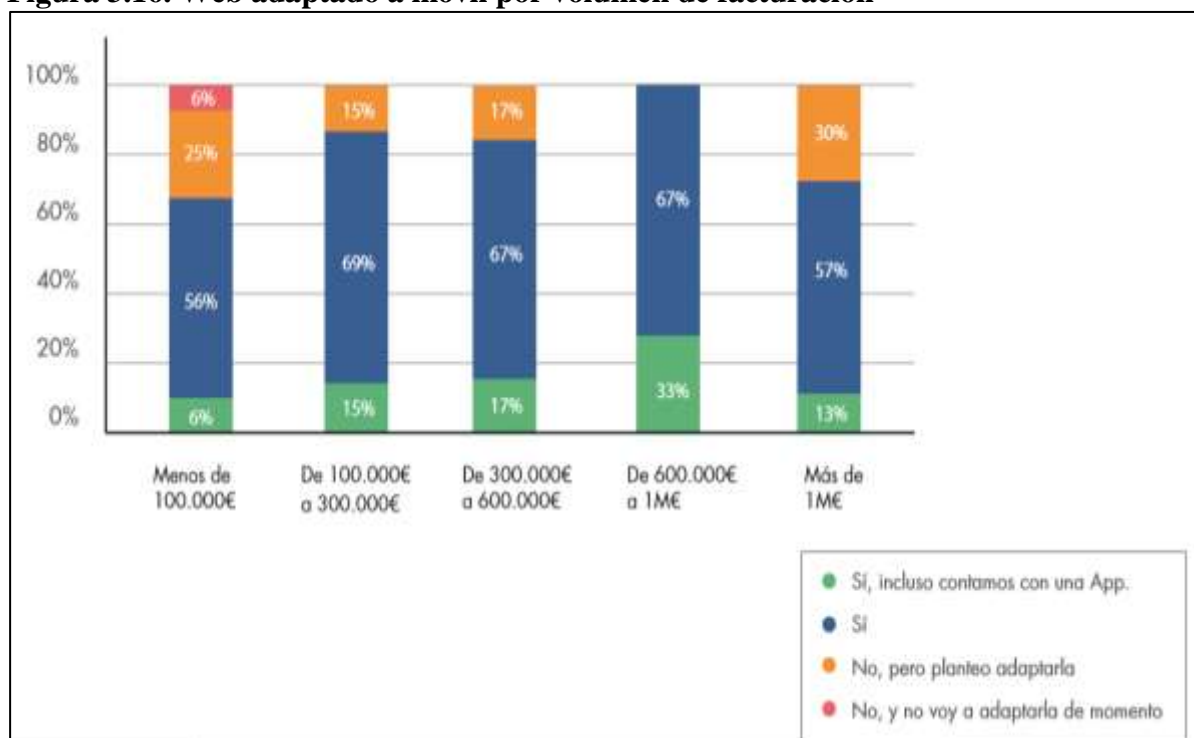
Que el móvil es cada vez más importante para el proceso de compra online no es un secreto y no ha pasado desapercibido entre los comercios del presente análisis, ya que el 62% se ha preocupado de adaptar su web a móvil y, aunque el 23% no la tiene adaptada, planea hacerlo en 2016. Los hay que van más allá e incluso ya cuentan con una aplicación.

En “Análisis y Perspectivas de e-commerce para 2015”, un 4,9% de los encuestados reconocía no tener la web adaptada ni intención de hacerlo, cifra que, de cara a las previsiones para 2016, cae al 2%. El móvil es importante, y cada vez son más los comerciantes que lo saben.

**Figura 3.15. Web adaptado a móvil**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

**Figura 3.16. Web adaptado a móvil por volumen de facturación**

**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

Si se analiza a aquellos e-commerce que cuentan con una aplicación móvil, se determina que, mientras que en las previsiones para 2015 sólo el 7% de los comercios con una facturación entre 100.000 y 300.000 y un 12% con una facturación de más de un millón de euros tenían esta facilidad, en las previsiones para 2016 se muestra que todos los rangos de facturación contemplados tienen un porcentaje de comercios con aplicaciones móviles; así, el 7% previsto para 2016 pasa al 15% para 2016, y el 12% pasa al 13%, con un crecimiento de un punto. Destaca el dato de que son un tercio de aquellos con facturación entre 600.000 y un millón los que tienen aplicación móvil propia.

Si se analiza a aquellos que sí tenían la web adaptada a móvil en el momento de realizar la encuesta, vemos que un 47% de ellos aseguran haber incrementado sus ventas entre un 10 y un 25% gracias a las transacciones móviles y que un 47% asegura que el incremento no superó el 10%. Por otro lado, asombra comprobar cómo un 6% ha incrementado sus ventas entre un 25 y un 50% gracias a la web móvil y que incluso el 2% manifiesta que más de la mitad del total de las ventas se lo debe a este dispositivo.

Lo que resulta concluyente, es que, de entre aquellos e-commerce que no tienen su web adaptada, un 33% manifiesta que no adaptar su web está afectando negativamente al SEO, ya

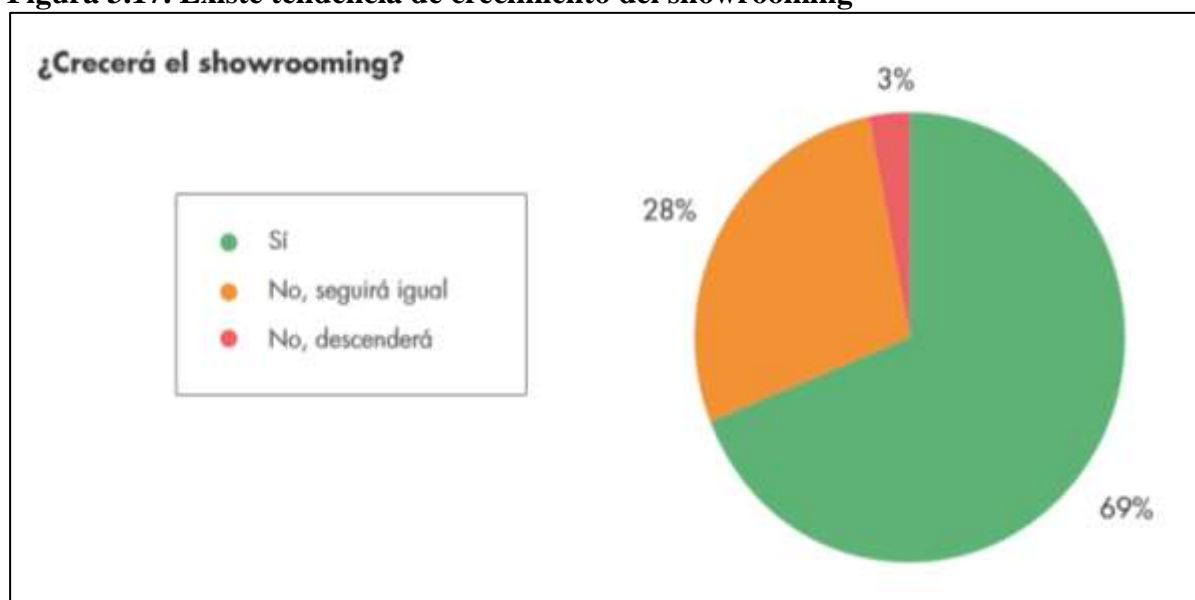
que desde el 21 de abril de 2015 Google detecta como variable para determinar el contenido relevante que dicho contenido esté adaptado a formato móvil. En la otra cara de la moneda se tiene a quienes piensan que la carencia de web adaptada no les está afectando en SEO (un 13% lo piensa), mientras que 53%, no sabe hasta qué punto les ha afectado o no.

#### 3.1.10.4. Tendencias del sector

En años anteriores a partir del “Análisis y Perspectivas de e-commerce 2015” la tendencia era el showrooming como las ventas multicanal, para el 2016 están consolidadas, además de la nueva tendencia que es los marketplaces.

En lo que respecta al showrooming -consistente en acudir a un establecimiento físico para ver un producto y comprarlo online posteriormente- el 69% de los comerciantes encuestados piensa que continuará tendente al alza, lo mismo que en las previsiones para 2015 pensaba el 72% pese a que, un cambio de percepción importante si se toma en cuenta que en las previsiones que se realizaron para 2014, el 50% opinaba que descendería. Para 2016 eso sólo lo piensa un 3%.

**Figura 3.17. Existe tendencia de crecimiento del showrooming**

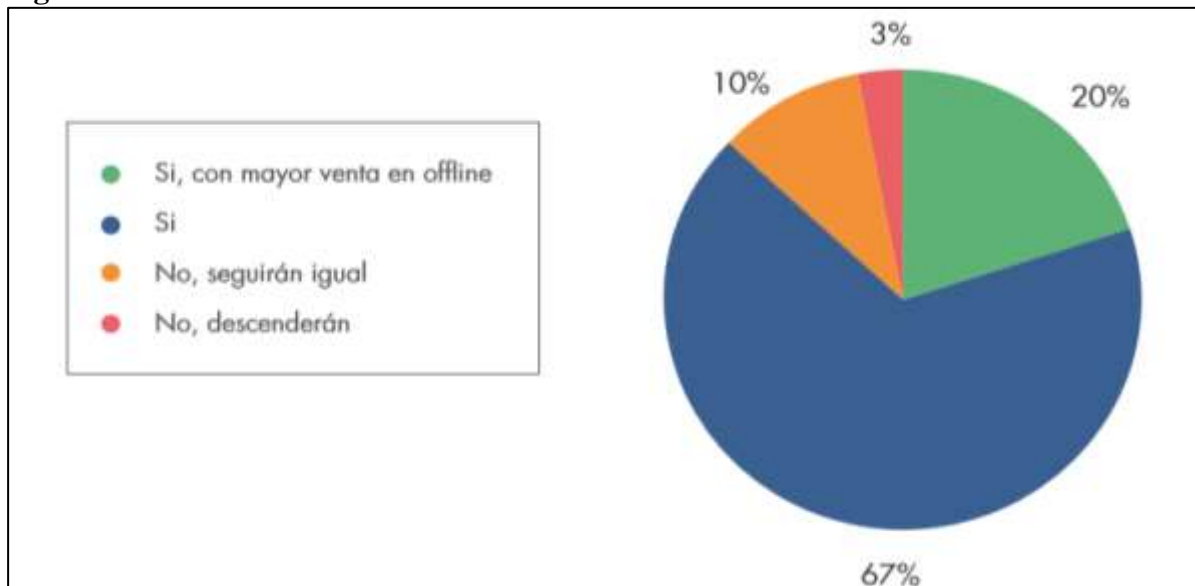


**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

En cuanto a las ventas multicanal -aquellas que forman su venta teniendo en cuenta los distintos canales-, no deja de ser otra forma de ampliar la experiencia de compra del consumidor, ampliar el embudo de conversión dándole más opciones, todo enfocado a

fidelizar a un cliente que ya no concibe comprar sólo en comercio físico o sólo por internet, sino que se mueve entre los distintos canales. A este respecto, el 87% de los encuestados opina que las ventas multicanal aumentarán en 2016.

**Figura 3.18. Tendencia de aumento de las ventas multicanal**



**Fuente:** Agencia digital Kanlli, 2015

En relación a las ventas a través de terceros o marketplaces, el 66% de los encuestados no tiene presencia en ningún marketplace, frente al 34% que sí vende a través de terceros: un 25% del total que lo gestiona de manera autónoma y un 9% que lo gestiona a través de un tercero.

Según el estudio (Rise of the Global Market Places, 2015) que elaboran e-commerce Foundation y Nyenrode Business University, los distribuidores consideran que los marketplaces globales, como Amazon o Alibaba, concentrarán el 39% del comercio electrónico mundial en 2020. No cabe duda de que los marketplaces suponen una gran oportunidad para los retailers, ya que es un modo de tener presencia online sin necesidad de un e-commerce propio. Por un lado, sus productos adquieren una visibilidad que de otra manera no tenían. Por otro, sus comercios quedan eclipsados por los gigantes que median en la compraventa, perdiendo las oportunidades que una transacción directa con el cliente supone, tales como base de datos o conocimiento de las preferencias de los compradores.

Se puede establecer que tener presencia en un marketplace puede ayudar mucho a las ventas, sobre todo si se hace un esfuerzo de SEO dentro de la propia plataforma.

En relación a la internacionalización, una apuesta clave para lograr un mayor crecimiento, hacen ver que cada vez son más los e-commerce que se animan a vender más allá de las fronteras propias. Sin embargo, es importante la necesidad de desarrollar una buena estrategia que pase por una adecuación de los sitios, comenzando por el idioma, así como un desarrollo específico en el ámbito del SEO y otras disciplinas del marketing online, poniendo siempre el foco en el país de destino con un equipo autóctono o de personas de amplio conocimiento en la cultura y el idioma.

Se pone de relieve, además, lo importante que es para un e-commerce lograr unos altos ratios de tráfico directo, principal fuente de tráfico. Potenciarlo mediante una adecuada estrategia de branding y mantenerlo ofreciendo una agradable experiencia de compra favorecerá que los compradores potenciales entren en una tienda y no en otra.

De la comparativa con años anteriores (2014 y 2015) se puede deducir que cada vez son más las empresas que están concienciadas de la importancia de contar con una versión móvil de la web, no sólo con el objetivo de que Google los contemple, sino atendiendo a la evolución del comportamiento de los compradores online, que cada vez son más proclives a realizar sus compras vía móvil. Si bien aún es un porcentaje pequeño de las ventas, también lo es que aumenta año tras año y que supone una ventaja importante para los e-commerce que ya cuentan con esta tecnología.

Las plataformas online, la logística o los servicios al cliente están cambiando para que los e-commerce no tengan que preocuparse del “cómo” sino del “qué”, en este caso, centrarse en satisfacer las necesidades de su cliente, estar donde el cliente esté y con el producto que éste demande.

### **3.2. Factores de incidencia en la capacidad de exportación de carne de res en el Ecuador**

Es importante realizar un análisis descriptivo del mercado cárnico de Ecuador con el fin de tener el conocimiento de dicho mercado, para así visualizar los aspectos más relevantes que permitan conocer los parámetros para una óptima relación con el mercado internacional.



Para ello se requiere comprender la estructura productiva, el marco normativo, los aspectos relacionados con los hábitos de consumo, las características del mercado interno y la comercialización y la visión del rol que ocupa Ecuador en el mercado internacional en referencia a las distintas cadenas.

Las exportaciones e importaciones totales de Ecuador en los últimos cinco años, han presentado una tendencia creciente, exceptuando el 2009 donde puede percibirse una caída que estaría relacionada principalmente con la crisis económica mundial de ese año.

El petróleo constituye el motor de la economía de Ecuador. Así, mientras la balanza comercial petrolera resulta superavitaria, la balanza comercial no petrolera es deficitaria. El principal destino de las exportaciones es EEUU. En las importaciones totales de Ecuador-Argentina representa un 2%, siendo proveedor de: aceites de soja y sus derivados, maíz, vehículos, medicamentos preparados, aceites lubricantes y de girasol.

En lo que hace específicamente al mercado cárnico salen a la luz las especies bovina, porcina y aviar, por ser las de mayor relevancia tanto en el mercado ecuatoriano como en el internacional.

Ecuador desempeña un rol importador en el comercio internacional sobre las tres cadenas pecuarias referenciadas, donde la cadena porcina alcanzó la demanda total de 33,8 millones de dólares para el año 2015, seguida por la Cadena Aviar con 12,7 millones de dólares, mientras que para la cadena Bovina fue de 2,6 millones de dólares en el año 2015. Las importaciones del sector porcino son las que más han aumentado en los últimos años con una tasa de crecimiento medio cercana al 20% en los últimos 10 años, la cadena aviar ha presentado también un desempeño positivo del 10%, en tanto que la cadena bovina se ha contraído en un 0,6% durante el mismo periodo (Estudio Cadenas Pecuarias, 2015).

Por otra parte, debe señalarse que la principal producción es la aviar. Desde el punto de vista del comercio internacional se destaca su rol tanto exportador como importador, siendo su principal destino China y su proveedor mayoritario Brasil. El consumo per cápita de esta especie es de 32 kg por año.

En segundo lugar se ubica la producción bovina, la cual se caracteriza por ser de doble propósito, carne y leche, y se destina enteramente al consumo doméstico dado que Ecuador no participa como exportador en el mercado internacional. El consumo anual de carne bovina es de alrededor de 17 kg. Per cápita.

En lo que respecta a la producción porcina, la misma se caracteriza por presentar escasa tecnificación, importante predominio de la cría traspatio con la que se satisface el 60% de la demanda interna. El consumo anual de carne de cerdo alcanza los 11kg. Per cápita. Sus principales proveedores son Brasil y Chile. Las exportaciones van dirigidas únicamente a Colombia y Estados Unidos.

La cadena de comercialización de carne en Ecuador se caracteriza por el notable ejercicio de poder y control dentro de la cadena, por parte de algunas empresas líderes del mercado. Ello se da principalmente dentro de los mercados de carne aviar y porcina, donde se percibe claramente la integración vertical hacia atrás y hacia delante.

En cuanto a los hábitos de consumo, los ecuatorianos dependen del arroz como su alimento básico, pero tienen integradas en sus dietas las carnes de pollo, bovina y porcina.

### **3.2.1. Exigencias de FEDEGAN para la sostenibilidad del sector y su posible expectativa de exportación.**

#### **3.2.1.1. Análisis de la situación actual de la ganadería bovina**

La ganadería, es una actividad generalizada y desarrollada prácticamente en todo el país, es considerada como un renglón socioeconómico para el desarrollo del campo; ha sido y es cuestionada fuertemente por su desempeño productivo e impacto ambiental. Por lo tanto debe equilibrarse en un nivel tecnológico aceptable y sostenible.

Para tener un impacto positivo en el crecimiento ganadero, es decir uno que sea sostenido, deberá estar apoyado sobre tres pilares claves: políticas y comercialización, producción y stock. Este enfoque (o este comportamiento) puede ser muy lábil cuando es incidido por políticas de precios de aplicación inoportuna, restricción y desincentivo de la producción, condiciones ecológicas adversas sin plan de contingencias ni de previsibilidad.

La actividad agraria representa uno de los grandes problemas nacionales. Su participación en el producto total de la economía ha venido decayendo en las últimas décadas y parte de la población dedicada a esa actividad ha optado por otras fuentes de ingresos. En la actualidad, a pesar de que su participación ha disminuido considerablemente (debido al avance y mayor participación de la agricultura intensiva/empresarial y a las desacertadas políticas públicas aplicadas a lo largo de los años) sigue teniendo un papel importante en el contexto de la ruralidad.

Sin embargo, si se quieren reconocer sus verdaderas dificultades, se hace necesario evaluar aspectos internos como la presión ejercida sobre los recursos naturales, los bajos rendimientos productivos y económicos, la poca visión empresarial, el bajo desarrollo de la estructura para el mercadeo y la comercialización, la disminución en los niveles de consumo de carne bovina, entre otros aspectos, que hacen que no se presenten estándares de competitividad adecuados.

Los principales problemas que contraen u obstaculizan el desarrollo del sector ganadero, de acuerdo con el análisis a distintos niveles, pueden resumirse de la manera siguiente:

### **3.2.1.2. Aspectos relacionados con la producción**

Algunos modos de pensamiento han visualizado el desarrollo rural como adopción de tecnologías para el aumento de la producción, la generación de empleos y el ascenso sobre la línea de la pobreza (bajo un criterio economicista). Sin embargo, han tenido al menos dos debilidades:

- Imprimir preocupaciones de sociedades industrializadas que no necesariamente son compatibles con las comunidades donde se implementan.
- Comprender visiones reduccionistas que aunque facilitan la medición de sus indicadores no se ajustan a la diversidad de elementos que confluyen e interactúan en los ambientes rurales, debiendo tener este un enfoque holístico y no segmentado como se lo ha venido haciendo.

Hay que estar muy conscientes que la competitividad del sector y su rentabilidad no depende exclusivamente de su productividad. En ella inciden elementos que están fuera de la

tecnología, como las políticas macroeconómicas y la dotación de infraestructura; así como el mercado y el entorno internacional.

La producción ganadera ecuatoriana se desarrolla en condiciones muy heterogéneas desde el punto de vista tecnológico, agroecológico y socioeconómico, distinguiéndose cuatro sistemas productivos: el especializado, el semi-especializado, el de doble propósito y el familiar.

La heterogeneidad de los sistemas de producción agraria, conlleva a que una parte del sector productivo primario continúe enfrentando problemas de calidad en la producción y como consecuencia, en la comercialización y rentabilidad, orillándolos a la reducción de sus hatos e inclusive a su retiro de la actividad productiva.

La ganadería en un alto porcentaje, no es una actividad empresarial, solo una pequeña porción de productores lo desarrollan como una actividad propiamente empresarial. La ganadería es un modo de sobrevivencia de la familia campesina, del pequeño y mediano productor, y esa es la razón por la que la ganadería continua existiendo. El Ganadero tradicional pequeño y mediano (el grande es una especie en peligro de extinción), cuya familia probablemente ha estado en el negocio de la ganadería desde antes de 1950, usualmente han heredado tierras y ganado y poseen una cultura ganadera donde la posesión de tierras y animales tiene un valor que va más allá de solamente lo monetario.

En la actualidad el productor se encuentra en una disyuntiva, por un lado la alimentación intensiva donde dominan los insumos y concentrados llegando a una terminación rápida y carne más tierna (pero con grasa de alto riesgo cardio-vascular) y una producción con mayor eficiencia biológica; mientras que en el otro extremo está la producción extensiva con alimentación pastoril (su obtención es fácil) teniendo su carne una grasa benéfica rica en ácido linoleico conjugado, pero la producción tiene una baja eficiencia biológica; y, por ende no alcanza a cubrir los costos de producción en los actuales momentos.

La rentabilidad de la ganadería no está influida, solamente, por el precio y su relación inherente con los diferentes insumos (dependencia insumo: producto). Es algo mucho más complejo donde intervienen, además, factores culturales y de gestión que amenazan con la sustentabilidad y el futuro de la actividad. Esta situación atenta con la sustentabilidad de los

sistemas ganaderos (especialmente de carne y/o de doble propósito) que “expulsa” a muchos productores medianos y chicos del sistema productivo.

El productor ganadero que se arriesgue hoy, de “existir las condiciones de precio y mercado favorables”, para aumentar su eficiencia produciendo con la ayuda de alimento balanceado (intensificando el sistema), tendría que hacer inversiones en mejorar su rebaño y en infraestructura; sin embargo, en la actualidad (y me atrevo a decir que la perspectiva a futuro) no existiría garantía de que el mercado se mantendrá en las mismas condiciones ventajosas al final del proyecto. Experiencias como estas ya se han realizado en el pasado y los resultados han sido de pérdidas catastróficas para esos inversionistas ganaderos. En los países industrializados estas iniciativas se realizarían bajo un criterio de largo plazo; tutelados por un “Estado promotor”, con la participación de personas e instituciones interesadas y quienes estarían afectadas por este accionar. En un proyecto de esta naturaleza deberían participar, entre otros, los productores agrícolas de cereales y otros insumos, los ganaderos, el gobierno y la Agroindustria.

En lo que respecta a la ganadería de carne el precio de la libra en pie ha sufrido en los últimos dos años un estancamiento (aunque en los últimos meses hay un ligero incremento que no compensan los costos de producción), lo cual desmotiva al productor. No obstante de esto, la problemática tiene tendencia a mantenerse y/o a acentuarse.

La descapitalización de los productores ganaderos que históricamente habían desarrollado la actividad, muy difícilmente puede ser superada en el corto plazo. Las nuevas propuestas (insinuadas pero aun no validadas) de sistemas de cría a corral (feedlot => intensivo) parecen ser el nuevo paradigma ganadero de moda en el Ecuador.

En un mercado globalizado, que tiende a una agricultura industrializada, el crecimiento de pequeños y medianos productores tiene pocas probabilidades de ser exitoso, si no es a partir de estructuras competitivas (que no tecnológicas exclusivamente). Así los productores, que sólo participan de la producción primaria, constituyen el segmento de la cadena que tiene menor participación en el valor final del producto. Las consecuencias son la descapitalización y endeudamiento progresivo, el bajo grado de integración y por lógica, la falta de sentido de pertenencia.

Lo que está ocurriendo en el país, es que las condiciones productivas, aquellas que permiten reiniciar en cada ciclo el proceso productivo hace mucho tiempo atrás, se han empezado a fracturar. Esto implica que se están cercenando las fuerzas productivas que fueron creadas y fortalecidas a lo largo de más de un siglo de construcción del agro. Cuando se habla de desestructuración alimentaria, se refiere a un proceso en el cual se están agotando las condiciones productivas que permiten al sector ganadero abastecer, de manera estructural, de alimentos básicos a la población. Los costos afrontados con los beneficios (en Agosto del 2013 el punto de equilibrio era \$1.56/ lb pie y solamente lograban vender a \$ 0.55 lb/pie), son los que determinan la cantidad e intensidad de las prácticas de mejoramiento aplicadas en la unidad productiva.

Según FEDEGAN en Agosto del 2013 (diagnóstico de la problemática ganadera de la costa), se determinó que la rentabilidad negativa del sector (de lo que se invierte solo se recupera el 35%) por las características actuales que presenta su problemática, necesita de manera urgente también acciones estructurales y sostenibles, para que la solución no se convierta en una operación pasajera y fugaz que, en vez de traer beneficios para los productores, se transforme en más de una decepción.

Toda inversión en engorde a corral de bovinos (feed-lot), en las condiciones actuales de precio de compra para engordar, de precio del animal terminado, y los precios de la materia prima para la nutrición correcta no cierran los números. Y si se suma los costos de mantenimiento y manejo de una infraestructura de engorde, la brecha de pérdida es mayor. Si se considera también el aumento de los costos, y se suma el estancamiento (o ínfimo incremento) del precio de venta de los animales terminados, se puede concluir, que en estas condiciones de costos generales de producción de ganado bovino en confinamiento, y el precio de venta final del producto, definitivamente no cierran los números. Es decir, solo arroja pérdidas. Por tanto, cualquier decisión de invertir en engorde de bovinos a corral en los actuales momentos, es absolutamente seguro que irá a saco roto.

Se manifiesta esto, porque debido al avance de la agricultura intensiva, el predio ganadero se ha estado “arrinconando” en zonas de baja calidad de y para pasturas, y por los altos precios de los commodities agrícolas (como consecuencia del gran consumo de otros tipos de carnes), esto dificulta la suplementación con granos y otros concentrados. Todo lo cual en caso de darse el feed-lot incidiría en el acortamiento del periodo de engorde, generando una

posible caída del peso promedio de la faenada, y a la par del mismo presumiblemente también se forzaría a la liquidación de vientres, con un aumento muy importante de la participación de las hembras en la faena repitiendo el círculo vicioso actual.

Son alarmantes los posibles problemas causados por la producción pecuaria intensiva relativos a la necesidad cada vez mayor de insumos que compiten con la alimentación humana. La producción de piensos exige tierras y agua que se están volviendo particularmente escasos en los países. Al aumentar las presiones agrarias, habrá más competencia por las tierras agrícolas y a los mercados. Los productores rurales de subsistencia serán incapaces de competir con esta intensificación y por lo tanto pueden (y parecen que están sentenciados) quedar al margen. La desaparición de pequeños y medianos productores agropecuarios, entre otros factores marcan el advenimiento de un régimen de acumulación social y sectorialmente desarticulado. Los criadores y productores de ganado (que todavía tozudamente se mantienen en aquello) de subsistencia ya están siendo expulsados de zonas con potenciales agrícolas productivos y empujados hacia parajes más remotos, a menudo adversos, adonde no llegan los servicios de apoyo ni los de extensión debido a su lejanía y a la falta de infraestructura e incentivos económicos.

Los indicadores estructurales de la cadena desde algún tiempo atrás (FEDEGAN ya desde agosto del 2013 lo advirtió) comenzaron a mostrar signos de la desinversión, principalmente reflejado en la cantidad de hembras (en edad de reproducción) faenadas en los años sucesivos. Se ha podido observar que la faena en cabezas continuó siendo elevada (comparativamente con el porcentaje histórico en los últimos 25 años), pero en realidad la producción neta comenzó a caer aceleradamente indicando signos de liquidación de stock y alta faena de vaconas. Todo esto es porque las circunstancias del entorno obligaron a productores a vender gran cantidad de animales, que no tenían un valor que justificara un esfuerzo económico mayor para preservar ese capital en el campo.

En contraparte, según Charvay P., (2007) y Passaniti M. V, (2011) en Uruguay en cambio, en 2002 se observó un comienzo de una nueva fase de retención de ganado, alcanzando las existencias su valor más alto en 2005. A su vez, como consecuencia del mayor stock, la faena presentó también una tendencia creciente. Por otro lado, se registró además un notable incremento del precio del novillo medido en dólares. Su producción aumentó un 73% entre 2000 y 2005, manteniéndola a lo largo de los años con pequeñas fluctuaciones.

### **3.2.1.3. Aspectos relacionados con la generación de empleo**

Se debe estar conscientes de que la actividad genera empleo a los trabajadores del sector agroindustrial, incluyendo a criadores de terneros, engordadores, productores de genética vacuna, intermediarios comerciales, proveedores de insumos y servicios, procesadores e industriales, distribuidores y vendedores al público, organizaciones generadoras de valor y finalmente organismos instituciones oficiales y privadas. Pero lo que si se debe estar muy claro es que existe una interrelación entre todos los actores anteriormente mencionados y que no pueden actuaren forma independiente, separados, ya que se necesitan unos de los otros.

La ganadería, como todas las actividades empresariales que se desarrollan en el agro, está condicionada por factores climatológicos y meteorológicos, que muchas veces desencadenan fenómenos catastróficos, como son las recurrentes sequias e inundaciones, que soportan varias zonas del Litoral; y que, afectan devastadoramente a sus entes productivos, a los que no se puede “apagar” su funcionamiento, como se hace con las máquinas; porque, tienen que cumplir con procesos fisiológicos durante todos los días del año, los que al paralizarse, causarían graves daños a sus organismos.

Entre otras consideraciones, se encuentra la razón por la que la mayor parte de las disposiciones del Código Laboral, no pueden normar las actividades agropecuarias; ya que, estas fueron concebidas para ser aplicadas en los procesos industriales que se desarrollan en sectores urbanos “bajo techo,” donde la presencia de los cambios climatológicos y/o de cualquier otra índole, no alteran su funcionamiento; ya que sus máquinas si se pueden apagar, y volver a ponerlas en marcha cuando los niveles de mando lo dispongan, sin importar el día o la hora, y aplicando cualquier cronograma en su trabajo.

### **3.2.1.4. Aspectos relacionados con la comercialización**

La ganadería nacional, pilar fundamental de la Soberanía Alimentaria del pueblo ecuatoriano e importante fuente de materias primas para el cambio de la Matriz Productiva del país, atraviesa una grave situación, que tiende a desaparecerla; motivada por un conjunto de problemas relacionados con la injusta y defectuosa cadena de comercialización de sus productos, y por una serie de disposiciones legales inaplicables que no permiten su normal actividad.



La estructura del mercado ganadero nacional se caracteriza por una fuerte atomización de los productores (el 93.52% posee en propiedad menos de 100 ha [69.84% de la población ganadera]), con un stock total <4 millones de cabezas. En base a lo anterior se deduce que los ganaderos pequeños no participan en la determinación de los precios de sus productos.

La producción total de cada UPA es tan pequeña que no puede influir en el mercado individualmente y sus recursos limitados no les permiten solventar los costos de la comercialización. Por esta razón es que aparecen los intermediarios (considerados por algunos como un mal necesario) que contribuyen de manera directa en la falta de rentabilidad de esta actividad.

La deficiencia de los sistemas ganaderos en su comercialización se refleja en situaciones tales como:

- Precios bajos a los productores
- Menor productividad
- Disparidad tecnológica y de ingresos
- Alto grado de incertidumbre
- Restricción del potencial del mercado.

La cadena cárnica bovina en Ecuador país se ha caracterizado por una baja integración entre el sector pecuario, el industrial y el comercial. Históricamente, la percepción de los agentes económicos, podría describirse como un juego de suma cero, en el cual las ganancias de uno solo pueden ser logradas a expensas de las pérdidas del otro.

La producción ganadera está sufriendo grandes cambios: en su espacio físico, en su localización geográfica, en la demanda del mercado interno, en la búsqueda de “nichos productivos” que permitan responder a la mayor y específica exigencia en la calidad, etc.

En este proceso, la calidad de los alimentos que se vaya a usar en la dieta de los animales resultará clave porque de esa calidad y manejo de los alimentos dependerán: la producción de leche-carne (kg/animal/hectárea), la calidad de esos productos y por sobre todo, el resultado

económico del Sistema Productivo. Es claro, que la competitividad de las producciones deberá ajustarse a las reglas del mercado, especialmente si se pretende exportar.

Los ciclos ganaderos, son las fluctuaciones periódicas que experimenta la actividad bovina y que se refleja en los valores de variables representativas. También se lo puede definir como las variaciones periódicas de las existencias ganaderas que ocurren a intervalos bastante regulares y que determinan fluctuaciones correlativas en la oferta de ganado y los precios. El ciclo ganadero existe porque la hacienda vacuna es al mismo tiempo un bien de capital y un bien de consumo. Cualquier cambio en las condiciones económicas que altere los planes de producción futura, determina un movimiento en sentido inverso de la oferta de ganado en el corto plazo.

Además la dinámica del sector se caracteriza por presentar ciclos que reflejan el movimiento del stock ganadero, la producción y faena de carnes y la faena de vientres en respuesta a las fluctuaciones de precios (siempre en contra del primer eslabón), debido a la condición del ganado de ser al mismo tiempo bien de capital y bien de cambio. Esta fase contractiva del ciclo muestra reducciones en el precio al productor pero a la vez alza en los ofrecidos al consumidor asociadas a una caída del stock ganadero (liquidación progresiva) y una mayor proporción de faena de hembras (menor inversión y, en consecuencia, menor oferta en el mediano plazo), provocando un problema estructural en función al consumo interno, lo que genera incertidumbre en las expectativas a futuro de la cadena.

El objetivo en esencia es producir carne-leche a precios razonables para el consumidor final, sin que necesariamente se beneficie un sector en detrimento de otro; en otras palabras que se mantenga la co-existencia y la co-evolución de cada eslabón de la cadena de valor.

Por lo mencionado FEDEGAN sostiene la exigencia de un precio de sustentación para garantizar la continuidad de la producción. El precio de sustentación es un mecanismo mediante el cual, si ningún agente del comercio o la industria compra sus productos, el Estado le garantiza al productor la venta de sus cosechas y un precio adecuado para ellas, que en parte redima lo invertido, más una justa rentabilidad por el esfuerzo económico efectuado. Es la garantía de que su actividad no será ruinoso. Asegura además la permanencia de esa población en el cumplimiento de la tarea asignada dentro de la sociedad.

Otra alternativa viable para los productores ganaderos pequeños y medianos es la aplicabilidad del comercio justo, ético, equitativo y solidario, el cual sería una de las pocas alternativas que poseen los pequeños productores rurales de los países en desarrollo para colocar el producto de su trabajo en el mercado. No obstante, el comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo y condiciones para transformar y mejorar (cuantitativa y cualitativamente) toda la cadena productivo-comercial.

Esta estrategia se direcciona a la creación de un mecanismo nacional que apoye a los pequeños productores, mediadores y consumidores nacionales, para fortalecer un tipo no convencional de intercambio comercial, el cual otorgue un papel central a la solidaridad. El término justo y equitativo se refiere al beneficio ecuánime (Imparcialidad de juicio) entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. Mientras que el término solidario, es porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que él mismo ayuda a formar. En la base de este proceso, se encuentran la solidaridad y el cambio de relaciones entre los distintos actores y componentes de la cadena a partir de una consideración especial sobre el productor: su situación de pobreza o desigualdad en relación con otros eslabones que participan del mercado. La solidaridad es un buen negocio porque la conjunción de los recursos humanos, económicos, de infraestructura, maquinarias y equipos, capacidad de negociación que se genera, es inconmensurablemente mayor que la que un individuo podría lograr en forma aislada; pero a la vez exige repensar ciertos valores culturales y éticos, y lo más importante, abrir la mentalidad.

De esta forma, el comercio justo no debe ejecutarse y verse como un paradigma que elimine el comercio nacional (en toda la extensión de la palabra), sino que en ese marco se avance en una racionalización del intercambio comercial que favorezca a los más pobres. La utopía de un mundo más justo y, por lo tanto, más igualitario, deberá siempre alimentarse de opciones que vinculen al mercado de forma decidida y digna, a los menos favorecidos, a los territorios con menores posibilidades de desarrollo.

### **3.2.1.5. Aspectos relacionados con lo económico y crediticio.**

Muchas personas coinciden que para entender los negocios hay que conocer sus costos y su estructura. La estructura de precios del intrincado negocio vacuno provocó el reemplazo de la ganadería por cultivos de aparentemente mejor rentabilidad, y esto desembocó en una contracción de la oferta, incitando a niveles mínimos históricos en el consumo de productos bovinos (en especial carne) en nuestro país.

La carne de vacuno presenta unos altos valores de los coeficientes de elasticidad renta y elasticidad precio, por lo que la evolución de la economía en las distintas regiones del mundo repercute directamente sobre el mercado, produciéndose en los últimos años una disminución más o menos importante del consumo. Ecuador por todas las situaciones de competencia desleal y además añadido a una compleja y particular estructura de producción – comercialización, no extraña que el coste de producción sea, por término medio, un 35 – 55% superior al de los países no dolarizados y exportadores de carne, lo que crea una situación de competencia y un panorama incierto a los productores de vacuno de carne.

Además en el comercio interno, la relación es bastante amplia entre el precio en pie en la hacienda y el precio de carne que paga el consumidor. Casi siempre ha habido medidas (conjunto de incentivos simbólicos y materiales) al comportamiento de los actores rurales, los que, si bien en cierta medida habrían apuntalado la capitalización y el acceso a la propiedad de la tierra rurales, la modernización y la mecanización de los productores familiares; también lo es que estas medidas no han sido del todo adecuado en su contexto general.

Los incentivos materiales se refieren a cómo los mecanismos de comercialización colectiva (en los cuales participaba de alguna manera también el Estado) aumentaban la capacidad de negociación del productor individual y se convertían en una respuesta ante la existencia de una estructura de tipo monopolizada en el agro. Otro incentivo material relevante para la capitalización de los productores habría provenido del acceso al crédito estatal, ya que existieron políticas (de buena voluntad) de fomento agropecuario, aunque no eran del todo técnico-sociales, y sin diferenciación regional.

En un contexto de auge nacional de los cultivos industriales y exportables, de aumento de la producción de aceites comestibles (rubros importantes en el proceso de sustitución de

importaciones) y de commodities; por su parte, el cultivo que acusaba una disminución más pronunciada era el trigo, seguido por la disminución del hato ganadero (y del consumo per cápita), mientras los guarismos del maíz o se mantenían constantes y/o ascendía proporcionalmente a la industrialización y consumo de carne de pollo. Antes de esta situación se podría decir que el peso de la economía familiar es preponderante en la estructura social agraria.

Los ganaderos ecuatorianos actualmente se encuentran perturbados por el riesgo de permanecer en la actividad; y desde el punto de vista de la microeconomía el riesgo está íntimamente asociado a los conceptos de pérdida de valor, adversidades e incertidumbres.

Según (Alfaro, 2004), establece la diferencia entre riesgo e incertidumbre, señalando que el riesgo se refiere a la variabilidad de resultados que son mensurables, y que incertidumbre es la situación en el cual no se conocen los estados futuros. La importancia del estudio del riesgo y sus determinantes a nivel de empresa reside en el hecho de que la inestabilidad de los ingresos es relevante, puede afectar sus posibilidades de sobrevivencia en un corto plazo, y afecta su capacidad de inversión y sus posibilidades de sobrevivencia.

Estos hechos permiten configurar una situación de incertidumbre, y esto influye en el proceso de aprendizaje, inversión y toma de decisiones. Lo que hace necesario mejorar el enfoque de la forma de calificar el funcionamiento de las explotaciones ganaderas, teniendo en cuenta, además de los parámetros tradicionales, la capacidad que tengan de enfrentar un ambiente incierto (factores de índole biofísica, sociológica, cultural, económica, ecológica y de políticas), aprovechando las oportunidades y sorteando las dificultades. Para esto es necesario tener en cuenta que los sistemas ganaderos son autónomos, y que se caracterizan por su capacidad de informarse sobre el estado de su ambiente y usar esa información para ajustar su funcionamiento. Esto explicaría las heterogeneidades que se observan a nivel micro. Para anticipar el futuro de las explotaciones ganaderas, no es suficiente limitarse a caracterizar las diferentes fuerzas que contribuyen a modificar la situación actual. Hay que examinar también el sentido que le atribuyen los productores a lo que les sucede, y a las acciones que emprenden, algunas veces antagónicas para reconfigurar su actividad.

En lo que respecta a la sostenibilidad social en las explotaciones ganaderas, por historia se les ha realizado un análisis de indicadores productivos y económicos desde un punto de vista

estático y en una situación de equilibrio. En contraposición a lo anterior, la explotación ganadera es un sistema abierto sometido a la influencia del ambiente gestionado por el ganadero quien persigue unas determinadas finalidades. Además las explotaciones ganaderas son dinámicas, lo que significa que evolucionan. Por ello, el estudio de los sistemas ganaderos requiere la consideración explícita del tiempo; por lo tanto los sistemas ganaderos son dinámicos, no están en equilibrio y reflejan las decisiones que sobre ellos se toman.

El 75 % de las explotaciones bovinas (censo 2000) tienen menos de 20 ha; esta situación refleja la importancia del pequeño productor en el contexto social y económico del país. Es bien sabido además que ese pequeño productor hace frente a una serie de factores exógenos como la indolencia del mercado, elevados costos, escasos recursos, tasas de interés no acorde con su realidad productiva, etc. Todo esto determina que el pequeño productor vea limitadas sus aspiraciones de progreso y tenga que conformarse con un determinado nivel de vida (sobrevivencia), alimentación, educación y salubridad.

Los diversos problemas que aquejan al sector rural y las evidencias incuestionables de su carácter multifactorial y holístico deben encontrar un referente riguroso y consistente con un marco económico comprensible y pragmático. Por lo tanto y en base de lo anterior, no hay duda que la naturaleza de la mayoría de los problemas del sector y de las soluciones que puedan vislumbrarse, atraviesan inexorablemente por el sendero de la economía política; pero, al citar el término “economía” no precisamente se lo tiene que asociar con la palabra “empresa”, ya que los sistemas productivos rurales más que estrategias empresariales son sistemas de vida que están estrechamente ligados con el desarrollo social y cultural de los pueblos. En ese escenario si bien en términos de la lógica financiera privada no es propósito primordial de cualquier actividad productiva generar empleo y contribuir al crecimiento de la economía de una localidad; pues bien, estos efectos deseables para la sociedad en su conjunto constituyen externalidades positivas, que obtenidas por el sector rural y enfocadas desde esa óptica, aunque no representan un mayor ingreso al productor si significan y en mucho, una gran riqueza para la sociedad en donde se desarrolla dicho sistema productivo rural.

Por lo tanto una economía creciente es una economía que genera riqueza, mientras que una economía generadora de empleo productivo genera distribución. El empleo (per se) es el componente que hace que la economía sirva realmente a la sociedad; y, esto trae a consideración las evaluaciones de distintos sistemas productivos (su futuro o su extinción) en

tanto en cuanto proyecten capacidad de generar empleo. Pero a la par con lo antes expuesto a más del beneficio a la sociedad está el beneficio particular del productor, el cual es determinado por el precio que recibe a bien producido. Por lo tanto los precios posibilitan que cada cual (productor) juegue un papel en la forma más eficientemente posible. Concomitantemente con lo expresado, si los precios son distorsionados y no reflejan la realidad de la economía de los mercados y las condiciones de la sociedad, la economía per se y en su conjunto perderá eficiencia, eficacia y efectividad; por lo tanto en tal situación, será difícil que los agentes económicos puedan establecer de forma racional y con cordura sus niveles de rentabilidad, y, aun menos, optimizar sus condiciones de producción degenerando esto en la pobreza.

La competitividad del sector agropecuario (y de la ganadería en particular) y su rentabilidad no depende exclusivamente de su productividad. En ella inciden elementos que están fuera de la tecnología, como las políticas macroeconómicas y la dotación de infraestructura; así como el mercado (consumo y precios), la conexión relativa con los diferentes insumos (insumo: producto), Por lo dicho anteriormente, es algo mucho más complejo (por eso es heterogéneo) donde intervienen además de lo enunciado los factores humanos (culturales) y de gestión que amenazan la sustentabilidad y el futuro de la actividad agropecuaria. Esta situación coarta a los sistemas productivos rurales (especialmente la ganadería) y expulsa a muchos (medianos y pequeños) del sistema antes aludido.

Para revertir la subinversión en la ganadería y dirigir mayores recursos a la investigación en innovación, se requiere reencauzar el destino de los recursos públicos del sector. Para aprovechar las oportunidades que presentan los mercados agroalimentarios e incorporar a los pequeños productores en los mercados y cadenas de valor, se requiere invertir más en el sector.

La actividad agropecuaria a diferencia de otras actividades económicas presenta necesidades coyunturales de financiamiento. Tales necesidades se fundamentan en las características particulares de la producción agraria, sujeta a los períodos de los ciclos biológicos, en la cual se observa una significativa estacionalidad y un plazo prolongado entre el momento de la compra de los insumos y la venta de los productos finales.

En cuanto al financiamiento agropecuario se pueden citar el aspecto relacionado a las características propias de la actividad, asociadas a un alto riesgo climático, en los cuales se

manifiesten requerimientos especiales de financiamiento externo para poder concluir el ejercicio o habilitar el inicio de un nuevo ciclo productivo.

Las tasas de interés siempre han sido un componente importante de la viabilidad financiera de los proyectos de inversión agropecuaria, debido a la subordinación de la producción primaria a otros sectores de la economía: la industria, el comercio y el consumidor. No es posible someter a los productores de materias primas agropecuarias a las mismas reglas con que se mide la rentabilidad de otros sectores de la economía que no enfrentan las mismas condiciones desventajosas de los riesgos naturales (sequías, heladas, inundaciones o plagas, etc.). Por lo antes mencionado se necesitan urgentemente políticas sectoriales que favorezcan y promuevan la economía campesina tal es el caso de inversiones financieras estratégicas y complementarias; ya que la producción agropecuaria es un tipo de producción de altísimo riesgo, sometida a una crisis permanente.

Es urgente establecer una política de tasas de interés preferenciales para la producción primaria, y de manera prioritaria para la producción de alimentos. No hay que olvidar que además de vender productos al exterior, el pueblo del Ecuador necesita comer, por eso deber tener preferencia el sector que produce su alimento. La producción de escala orientada fundamentalmente hacia la exportación, está demostrando (y desde tiempo atrás ya lo ha hecho) su incapacidad para generar mejores condiciones de vida para el conjunto de la población rural.

Para un adecuado funcionamiento del negocio, las empresas requieren de adecuadas políticas de efectivo, que les permitan contar con los recursos financieros líquidos necesarios, para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo.

#### **3.2.1.6. Aspectos relacionados con la política sectorial**

La actividad pecuaria es algo más que alimentos; es un activo estratégico. Sin embargo la valoración de su importancia entre los tomadores de decisiones difiere con la real magnitud de su jerarquía. Podrá haber enfoques diferentes sobre la ganadería y el desarrollo económico nacional, pero de hecho que los debates iniciados sobre la interpretación del curso de la actividad pecuaria en la economía, parten de un consenso importante: “El crecimiento



agropecuario es determinante para la industrialización y el desarrollo económico general de una nación.”

Durante mucho tiempo el sector ha sido ignorado en el dialogo gubernamental así como también se ha devaluado en las políticas públicas agropecuarias; por lo tanto ya es momento que este sector y el desarrollo rural recuperen su lugar en el dialogo político (el cual nunca debieron cederlo), pero al mismo tiempo hay que estar conscientes que reposicionarnos en cuanto a la asignación de recursos, es un camino por recorrer todavía mucho más largo.

Existen distintos instrumentos que afectan el desempeño del sector ganadero, como por ejemplo: la política comercial que determina las oportunidades y desafíos que debe enfrentar la producción; la política tributaria a través de la cual se puede incentivar o desincentivar una determinada actividad; la política monetaria en términos del costo de dinero (tasa de interés), el gasto fiscal destinado al sector y por último el marco regulador del estado que influye tanto en la competitividad como en la permanencia en el tiempo de la actividad.

La ganadería, y en general, el sector agropecuario no han figurado como sectores líderes objeto de las políticas de impulso, sin embargo tienen un valor estratégico para el desarrollo nacional. Estas pueden ser incorporadas a través de un proceso de avance equilibrado con sectores modernos de la economía.

Para afrontar los desafíos que presentan en los actuales momentos el sector agropecuario las políticas se fortalecerían, si los tomadores de decisiones “comprendieran mejor” las causas estructurales y coyunturales que restringen el crecimiento. Para ello es necesario analizar los diversos factores asociados a la demanda y la oferta de productos ganaderos que explican las tendencias, los ciclos y la volatilidad de sus precios, como requisito para la gestión integral de riesgos y el diseño de políticas públicas mucho más estratégicas, que contemplen la realización de acciones diferenciadas para el corto, mediano y largo plazos.

El sector ganadero es parte integrante de otros conjuntos y sectores, algunas vinculadas entre sí, entre las cuales podemos resaltar el sector agrícola y el sector agroindustrial. De igual forma es destacable que los efectos de políticas macro económicas influyen para bien o para mal, en forma determinante en todos los sectores económicos, a menos que existan políticas

sectoriales dirigidas a encapsular sectores en particular, a los efectos de las políticas macro económica

La existencia de vínculos entre lo social, económico y ecológico es el resultado del proceso de evolución de las sociedades, la consecuencia de esto es que las soluciones de los problemas que presenta alguno de estos elementos no deben ser pensadas solo desde la perspectiva de un factor si no que comprenda a todos ellos como un sistema, por lo cual el paradigma con el cual se enfrenten los problemas no puede seguir la convención de solo actuar en el frente donde la situación es evidente sino debe actuar en todas las dimensiones presentes en el sistema, para así restaurar el balance.

Las decisiones en el sector ganadero con respecto a inversión, producción y mercado serían más acertadas, si se comprendieran mejor (por quienes deben hacerlo) las fuentes de variación en los precios. Entender y anticipar la trayectoria que seguirán estos también es fundamental para el diseño de políticas de corto, mediano y largo plazo. Hay que estar claro que los factores estructurales (tanto de oferta como de demanda), requieren acciones público-privadas de largo plazo, tanto para aprovechar las oportunidades que ofrecen como para afrontar sus desafíos. Por otro lado los factores coyunturales son los que causan déficits o excedentes de oferta en periodos relativamente cortos; sin embargo, aun cuando son de corto plazo, estos ciclos u oscilaciones pueden extenderse por más tiempo dependiendo de la especialización ganadera y del contexto económico.

Las políticas agrarias y la política ganadera en particular, requieren una estrategia enmarcada en un modelo de desarrollo a largo plazo. Las políticas relacionadas con el desarrollo ganadero son parte del núcleo del desarrollo rural. Profundizar las reformas de cambio estructural de la actividad productiva ganadera de un país no se logra con políticas improvisadas y desarticuladas, al contrario requieren de un manejo sistémico que comienza con el cambio de la estructura institucional, como contexto valioso de cambio, en el cual se reproduce el sistema económico.

La política integral agropecuaria debe impulsar, enfatizar y lograr resultados superiores en los temas siguientes:

- Fortalecer los sistemas de investigación, transferencia de tecnología e innovación, y promover la conformación de equipos multidisciplinares
- Impulsar la contribución desde las diferentes entidades al sustento económico, seguridad alimentaria, integridad ambiental y salud humana.
- Establecer indicadores que permitan caracterizar y mejorar los sistemas productivos agropecuarios.
- Difundir la ganadería agroecológica y fomentar su utilización
- Fortalecer la integración y colaboración regional y el intercambio de información.
- Desarrollar estrategias que permitan la adaptación y mitigación de los sistemas de producción al efecto negativo del cambio climático.
- Seguir potenciando la capacitación de productores a través de materiales técnicos divulgativos de fácil acceso
- Incrementar la participación de productores en reuniones, mediante sesiones de trabajo específicas que permita intercambiar experiencias sobre la vinculación de la tecnología con la práctica.

### **3.2.1.7. Aspectos sobre los impactos ambientales generados por la ganadería**

El manejo integrado y sostenible de los recursos naturales y la agricultura en un espacio geográfico determinado se refiere al uso de los recursos biofísicos, económicos, socio-culturales, y de asentamientos humanos-movilidad-energía-conectividad, según su capacidad, para mediante tecnologías biofísicas, económicas, sociales e institucionales, obtener bienes y servicios directos e indirectos de los recursos naturales y la agricultura para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

En vista de lo anterior, brota la pregunta de ¿Cuál es la especie que con mayor fuerza influye en medio en el que habita? Sin temor a equivocarse la respuesta es el ser humano, esta es la especie que decide qué tipo de uso le da al ambiente que lo rodea. Es por esto que es necesario que la capacidad de carga tome cuenta al ser humano.

La mayor parte de los pequeños productores (que no tienen acceso a más y mejores tierras) usan el sistema de producción que es el resultado de su lucha e interacción con las diversas influencias de tipo social, económico y ecológico de su medio.

El desarrollo humano es concebido como un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano, destacando la idea de que en principio estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo, colocando en el punto de mira, tres oportunidades esenciales, entre ellas:

- Disfrutar de una vida prolongada y saludable,
- Adquirir conocimientos y
- Tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente (buen vivir).

Esto lleva a pensar que la propuesta de capacidad de carga (capacidad de carga de poblaciones humanas en territorios rurales), debe partir desde la concepción del ser humano como motor a la vez que es objeto del desarrollo, involucrándolo en la posibilidad y necesidad de participar activamente como sujeto de transformación, en los procesos de ampliación de sus propias oportunidades en distintas esferas: ingreso, conocimientos, vida prolongada, libertad, seguridad personal, participación comunitaria y derechos fundamentales.

Las evidencias indican que el sector ganadero vacuno deberá abordar los problemas ambientales asociados al crecimiento de la producción. Existen importantes certezas y hay consenso sobre el hecho de que el clima está cambiando a nivel global. La ganadería tiene un doble rol con respecto a ese problema: aunque es causante del cambio climático, pero a la vez es la peor víctima de él.

A más de aquello, la ganadería se encuentra a la defensiva. La producción de carne y leche se ven apretadas por la agricultura. No hay límites para este avance; cada vez más se hacen en ese sentido arreglos muy rentables entre productores agro-exportadores y/o agro-industriales, contratistas, e inversores.

Son tan fuertes los estereotipos negativos que pesan sobre el sector agropecuario y sobre la ganadería muy particularmente, que la opinión pública y los ganaderos mismos tienden a desconocer o a subestimar la importancia de esta actividad productiva, estratégica, además, para la seguridad alimentaria.

Uno de los estereotipos que pesa sobre la actividad ganadera es la de la excesiva utilización del territorio, muchas veces en contravía de la vocación natural de los suelos. No

se puede olvidar que, en esencia, todo ganadero es primero un agricultor de pastos mejorados, que es un cultivo como cualquier otro. Dentro de este orden de ideas, la tierra no apta para ganadería es aquella con determinados niveles de inclinación, la que se encuentra próxima a ríos y espejos de agua, la de malezas y rastrojos quizás, y aquella ganada y/o robada (como quiera vérselo), a la selva tropical durante décadas por la colonización. Estas tierras, con mucha seguridad, tampoco son aptas para la agricultura; es más, nunca debieron haber sido tocadas.

Es claro que, por fuera de las tierras realmente “no aptas”, no existe realmente un conflicto (o antagonismo) entre vocación y uso. Es más, no existe una vocación expresa, y el uso es un asunto estrictamente económico. En otras palabras, toda planicie en donde puedan crecer pastos especializados de buena calidad, como puede crecer maíz, algodón o sorgo, es tierra con vocación ganadera. Qué se produzca en ella el conflicto, se debe a un problema de competitividad intersectorial frente a los mercados (desde el punto de vista económico), más que a la vocación (desde el punto de vista agrícola). Aunque por lo antes expresado se está en contraposición con lo sostenido por los “técnicos” de Senplades que manifiestan en el Boletín Agrícola Integral Zona 5 (enero 2015) publicado por el MAGAP, en que dicha zona tiene el mayor porcentaje de suelos aptos, sin restricciones para agricultura (39.58%), y suelos con limitaciones agrícolas (30.26%) y “aptas para ganadería” solamente el 4.31%.

La actividad agropecuaria es un sector sustancialmente distinto al resto de los sectores económicos. Esta especificidad tiene su origen, entre otros factores, en la incertidumbre productiva que acompaña a la actividad debido a la influencia del clima en los resultados de producción, así como en la limitación del principal medio de producción: la tierra; y en el efecto que la inestabilidad de precios y mercados tiene sobre los ingresos del productor. En ese sentido, pueden agregarse las siguientes características únicas del sector:

- Primero, que es un proceso biológico y cíclico, y no se puede aumentar de manera súbita la producción para satisfacer una demanda en constante crecimiento;
- Segundo, que no se puede modificar la actividad en la misma velocidad que en el caso de los productos industriales, ya que el tipo de productos con las características que el mercado requiere no es automático;
- Una tercera característica es la gama de los productos agropecuarios;

- Cuarto, la intrínseca relación que guarda este sector con las actividades de transformación; y
- Quinto, las desigualdades regionales, tanto en estructura socioeconómica, cultural y geofísica, que se dan incluso dentro de una misma región por la diversidad de microclimas.

La ganadería vacuna posee ciertos rasgos particulares que la hacen diferente del resto de las actividades. Es un sector atado a ciclos biológicos difícilmente modificables, lo que implica que los procesos de reproducción (preñez y parición) conforman momentos en el proceso productivo que presentan una gran inflexibilidad. Es una actividad de ciclo largo (en comparación con otras que se desarrollan con el uso de la tierra) y en la recuperación de la inversión inicial es mayor a otras actividades con las cuales compite (como es el caso de la agricultura y la producción avícola, entre otras).

Su producción se asienta sobre un factor clave como es la tierra, pasible de aplicarse a otros usos (tanto productivos como especulativos), lo cual le introduce una fuerte competencia, a la vez que un factor adicional de incertidumbre en el proceso de ingreso/egreso de la actividad.

Si bien es cierto que hay la tendencia de la idea (preconcebida) equivocada que la ganadería por ser “lesionadora del ambiente”, no debe ser considerada como un icono de producción; también no es menos cierto que esto genera una disyuntiva que en el ámbito rural esta debe ser considerada como un “trade-offs”.

El concepto de disyuntiva (“trade-offs”), se traduce literalmente como el intercambio de una cosa para la obtención de otra, especialmente el abandono de una ventaja o la ventaja por otra más deseable: se persigue un balance o equilibrio entre dos opciones, en este caso por un lado conservación y por el otro desarrollo, dando lugar a una decisión. Es decir, se acepta algo negativo en orden de atender algo positivo o conveniente al grupo de interés. Hay que optar por dos alternativas; es decir la ganancia percibida en un indicador (conservación) de sostenibilidad es dejada de percibir o disminuida (desarrollo) por otro, para encontrar un balance. Es un concepto utilizado cuando se negocia algo y se tiene que ceder.

La mejor iniciativa para reconciliar la situación es encontrar el balance que permita la conservación y también los beneficios del desarrollo para los actores sociales inmersos, mejorando sus medios de vida. En otras palabras es practicar una “conciliación/balance” entre conservación y desarrollo.

La producción de carne reviste importancia en relación a tres aspectos fundamentales: el social, el ambiental y el económico productivo, determinando este último a los anteriores. A su vez, es el sistema político quien debe incentivar y regular los distintos aspectos.

Desde el punto de vista ambiental, si bien se trata de una producción que puede contribuir a mejorar las propiedades del suelo incorporándose en rotaciones, cobra importancia el manejo de la carga por hectárea según la capacidad receptiva de los distintos suelos y bosques, así como los procesos de desmonte asociados a la actividad

La acción recíproca del ganado y el medio ambiente es múltiple y compleja, constituye un desafío para los encargados de elaborar las políticas, para quienes los factores socioeconómicos probablemente ejerzan mayor presión y sean prioritarios. Anteponer el medio ambiente no significa que sólo cuenten los objetivos ecológicos. Por el contrario, las metas ambientales sólo se pueden resolver con eficacia si se acompañan de medidas económicas bien concebidas y a favor del sector vulnerable.

### **3.2.1.8. Aspectos orientados a impulsar la sostenibilidad y la competitividad de la ganadería**

Evidentemente que para reactivar el progreso ganadero de un país, se hace necesario un enfoque integral en vista de que los problemas que limitan ese desarrollo son de naturaleza múltiple. El sector ganadero tiene una parte importante en la economía, el ganadero ecuatoriano es el más importante contribuyente de la Soberanía Alimentaria, ya que está sacrificando su rentabilidad en favor del consumidor nacional, con precios largamente por debajo de su punto de equilibrio económico; lo que está ocasionando el desinterés de mantener las propiedades ganaderas y más aún de invertir en ellas, poniendo en grave riesgo la Soberanía Alimentaria que constituye el objetivo estratégico del Estado de acuerdo a la Constitución.

La importancia de la ganadería se resalta al considerar no solamente la cantidad de personas y de recursos que se dedican a esta actividad, sino también por su participación en la economía del país. Sin embargo el panorama económico de la mayoría de los ganaderos ecuatorianos (pequeños y medianos productores) de algún tiempo atrás a la fecha podría calificarse de subsistencia. Esta situación representa un problema tangible y concreto en torno al cual se deberían plantear soluciones prácticas y adoptables tanto para los productores como todos (incluido el Estado) los involucrados. Existen enfoques que plantean la solución solamente mediante la implementación de tecnologías, lo cual, a todas luces es un planteamiento restringido (insuficiente y deficiente).

Para FEDEGAN un enfoque más amplio y apropiado sería aquel que considere no solo la introducción de tecnologías sino también el apoyo institucional en términos de políticas de precios, condiciones de mercadeo, términos de crédito, asistencia técnica, políticas laboral y ambiental, infraestructura física y social del medio ambiente, y entre otras una de considerable importancia el “grado de compromiso de la institución política” para facilitar la participación del campesino en el crecimiento económico del país.

Se debe enfocar la situación como un sistema (sistema de producción socioeconómica); y es dicha herramienta la integradora de diferentes disciplinas. La esencia de esta herramienta es la noción de que “el todo” es mucho más que la suma de las “partes”, por eso es de carácter holístico. Por lo tanto un problema estudiado en ese marco no se puede analizar aisladamente de sus partes, porque es la interrelación e interacción de sus componentes (en varios niveles) que origina la integridad de la organización y, por ende, su identidad (ruralidad). Es en ese sentido que las alternativas tecnológicas que se quieran aplicar deberán afectar a la mayor cantidad de componentes y a sus interacciones del sistema; por lo tanto no deben constituir un conjunto tecnológico indivisible para la adopción por parte del productor agropecuario (paquete tecnológico).

Para responder a un incremento de la demanda de leche y carne, hay que formular políticas y/o esquemas de incentivos para promover el desarrollo de la ganadería sostenible. En definitiva deben ser un conjunto de medidas a adoptarse para promover una racional y adecuada explotación, procurando el aumento y mejora de la producción agropecuaria, así como la radicación y bienestar del trabajador rural.



Las limitaciones más importantes para lograr el desarrollo de la ganadería se pueden clasificar básicamente en dos grupos.

- Uno, el conformado por las limitaciones del entorno, que se refieren principalmente a las relacionadas con la política macroeconómica, las limitaciones sanitarias y arancelarias al comercio de productos, la política económica nacional, la crisis en la rentabilidad del sector, las deficiencias en infraestructura regional, la deficiente articulación con la red agroalimentaria, la baja capacidad de ingresos de la población, entre muchas otras.
- Y dos, las presentadas al interior de la ganadería, entre las que se pueden contar la producción extensiva-extractiva, sistemas de producción poco definidos, uso de tecnologías de producción inapropiadas, conflictos en el uso de los recursos agua y suelo, residuos orgánicos e inorgánicos deficientemente manejados, bajos parámetros productivos y reproductivos, ineficiencia de los sistemas de alimentación empleados, baja implementación de planes de manejo y sanidad preventiva, altos costos de producción, bajos niveles de inversión, baja capacidad empresarial de los ganaderos, altas pérdidas en los procesos de comercialización y transporte, excesiva intermediación en los procesos de comercialización, carencia de sistemas de clasificación del ganado y presentación de la carne, productos no competitivos en mercados externos, bajos niveles de consumo de carne, entre otras.

Para que los esfuerzos desplegados logren promover el desarrollo socioeconómico de los productores debe existir un conocimiento integral de los sistemas agropecuarios y de la forma como estos se insertan en el entorno social y físico. No hay que olvidar que el pequeño productor es jefe de familia y al mismo tiempo dirige un negocio agropecuario; este negocio es una combinación de trabajo, tierra y capital bajo la dirección del productor y su familia para producir bienes de origen vegetal y/o animal con destino a la venta y al autoconsumo; por lo tanto, la unión de ambas constituye un sistema socio-económico.

Actualmente, la discusión gira en torno a la pertinencia de las estrategias de desarrollo a seguir para revertir la ganadería extensiva hacia una ganadería alternativa (que no precisamente tiene que ser intensiva), que permita conciliar el mejoramiento de los sistemas productivos presentes y la conservación de los recursos naturales, obtener mayor eficiencia

biológica, económica y de auto abasto en producción de carne, leche, y subproductos de origen animal, así como favorecer la equidad de los beneficios entre los productores.

Para producir carne y/o leche y poder ofrecer alimento de calidad al mercado, se necesita tener insumos de mejor costo-beneficio, saber gestionar el negocio para acelerar el ciclo al máximo y cuidar para que todo el proceso esté adecuado e integrado al medio ambiente.

Una ganadería nacional consistente y productiva lleva muchos años de trabajos serios y constantes, por la inversión necesaria en vientres y reproductores, así como también el proceso de selección de los mismos para darle consistencia productiva en pos de una rentabilidad adecuada. Esta falta de políticas claras y los necesarios incentivos hará que la liquidación de hembras aptas para la reproducción genere, en un corto plazo (que ya está sucediendo), un faltante de carne que será de difícil recomposición.

### **3.2.1.9. Lo que debe hacer el Gobierno Nacional a favor del sector ganadero en general**

Debe plantear reglas claras desde el inicio, para saber si todos los actores hablan el mismo idioma, aunque pueda existir disenso. Debería convocar también a especialistas en esta problemática heterogénea, que conozcan en profundidad la situación, no sólo desde el punto de vista político sino también desde el técnico, económico, ambiental, social y cultural. Debe incluir a todos los sectores de la cadena productiva ya que es tiempo, de buscar la solución integral a través de un “Plan Ganadero Nacional” que esté articulado a una política agropecuaria integral, a los actores relacionados con las políticas sanitarias.

Es menester del Estado como ejecutor de políticas públicas dirigidas al sector y su relación con el comportamiento de los actores privados intervinientes en la actividad, que lidere este accionar; y visualizar los escenarios futuros en los cuales se puede desarrollar esta actividad, tomando como marco conceptual-analítico las divergencias entre las características propias de cada zona. Es en dichos escenarios futuros que se deberá evaluar la forma en que se modificarán las expectativas de los actores más importantes de la cadena ganadera y el grado de influencia que los mismos tendrán sobre el sector en su conjunto.

### 3.3. Países con mayor necesidad de importación de carne ecuatoriana

Se prevé que Ecuador exportaría \$ 65 millones de carne de res para el 2017, se establece además que el primer contenedor de 25 toneladas se enviaría en agosto de este año (2016), según datos de la (Subsecretaría de Ganadería), este hecho puede darse debido a que Ecuador lleva 34 meses sin la presencia de fiebre aftosa (enfermedad que debilita a las reses y baja sus niveles de producción), por lo cual ya puede negociar con ciertos países la exportación de ganado en pie y cortes de carne bovina. Para el 2017 el país recibirá por parte del Organismo Mundial de Sanidad Animal (OIE) la certificación de libre de fiebre aftosa con vacunación y podrá exportar productos provenientes de las reses a regiones como la Unión Europea (UE), donde las exigencias sanitarias son mayores, según Diego Vizcaíno, director de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad). “El estatus actual, de 34 meses sin brote de aftosa, ya permite negociar, lo cual se está haciendo con Irán, Rusia, Perú, Colombia y Venezuela.

De acuerdo al Director Vizcaíno ya se exportó leche a Costa Rica; lo que permite proyectar que cuando se tenga la certificación, en trámite desde el 2015, se tendrá acceso a mercados más exigentes como el europeo, destacó además que probablemente en agosto de este año se empiece a exportar carne; esto depende si las autoridades sanitarias certifican que Agropesa - planta industrial de faenamiento de reses vacunas y porcinas de la Corporación Favorita- está en capacidad de procesar la carne y entregar un producto de calidad, “se empezarán a exportar 25 toneladas de carne en cortes especiales que equivalen a 153 animales”.

En un trabajo en conjunto con la Corporación Favorita y el Ministerio de Comercio Exterior se pretende ubicar mercados donde se pueda vender el producto ecuatoriano. “El país al que exportemos tiene que calificar a Agropesa a través de Agrocalidad. Es una calificación entre autoridades sanitarias de los países que estén involucrados. En ese caso, la representante del estatus sanitario para productos agrícolas y pecuarios es Agrocalidad en Ecuador y tendrá su homólogo, ya sea en Perú, Rusia o donde vayamos a exportar, que calificará la planta del país”, manifestó la Subsecretaría de Ganadería (2016).

Desde la Subsecretaría se señaló que la exportación de carne tiene una proyección de crecimiento para el 2017. En 2016 se venderían 3.000 toneladas y 12.000 en 2017, exportación al precio actual de la tonelada que equivale a 65 millones de dólares. Para ello, el

sector ganadero debe empezar a mejorar sus procesos de producción y arrancar con toda la dinámica el inicio de las exportaciones de carne bovina. Se menciona además que para empezar con toda la dinámica, primero se debe aprobar los centros de faenamiento, para luego pensar en las cartas de crédito y negociaciones internacionales.

Además de establecer por qué puertos van a entrar, cuáles son las condiciones que debe tener el transporte, si se podrá realizar la exportación por vía aérea para cortes especiales, o en buque.

En Ecuador se faenan alrededor de 970.000 reses al año (en los camales formales), lo que, con un promedio de 500 libras de carne por animal, da un total de 485 millones de libras disponibles para el consumo local. Para Teófilo Carvajal, presidente de la Federación Nacional de Ganaderos (Fedegan, 2016), esto no solo es suficiente para satisfacer la demanda de la mesa familiar, sino para abastecer a las cadenas de comida rápida que expenden hamburguesas (576 toneladas de carne) y también para la exportación.

Dentro del cambio de la matriz productiva se establece modernizar la cadena de la carne en el país, para llegar a unos encadenamientos que permita producir carne de calidad, tanto para el consumo interno y sus excedentes como para exportación. Para ello el sector debe asociarse y en un trabajo en conjunto con el Gobierno lograr bajar costos de producción, mejorar y modernizar los encadenamientos que requieren.

Cuatro países esperan llegar a un acuerdo durante el 2016, se espera que a mediados de años el país cierre la primera negociación para vender el producto.

Hay cuatro países interesados: Rusia, Irán, Venezuela y Colombia. Con todos, las conversaciones están avanzadas y, según las autoridades, con al menos uno se concretaría un acuerdo durante 2016.

Para el director de la Agencia de la Calidad del Agro (Agrocalidad), una de las limitaciones para exportar era la cantidad de enfermedades que se atribuía al producto. Ahora, bajo la supervisión de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE, por sus siglas en inglés), el país certifica la salud del ganado.

Por ahora desde el gobierno se trabaja en la preparación de la documentación para la OIE, para el cual luego de un muestreo que certifique el tiempo sin brote, Agrocalidad presentará escritos que avalen su postura -fichas históricas, datos estadísticos y una solicitud para ser declarados libres de la enfermedad-. La carpeta a la fecha esta en la Organización.

En Francia -sede de la OIE- la información pasa dos filtros antes de la declaración. Se toman dos meses para que un grupo de técnicos llegue al Ecuador para verificar el estado de las vacas; para que un mes después se entregue la certificación.

Para alcanzar ese objetivo, desde 2009, el Estado ha invertido 42 millones de dólares; este dinero fue orientado básicamente a las seis campañas de vacunación.

Es importante conocer que para concretar la exportación de carne no depende del certificado de la OIE, esto debido a que los países interesados saben que la declaratoria es cuestión de tiempo. Para Christian González, representante de Alimentos La Italiana, la alternativa de vender al extranjero es una de las metas del sector, pero para ello, reconoce, que hay varias limitaciones industriales.

Una de las limitaciones son los centros de faenamiento, en el país solo hay 18 puntos que cumplen con todos los requisitos de ley, por ello para el Gobierno el objetivo es tener 26 centros que cuenten con toda la cadena de cuidado.

### 3.3.1. Carne de animal de especie bovina, importado por Irán

**Tabla 3.1. Importación de Irán de carne fresca**

Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011
Mundo				3.442	2.315
Brasil				0	1.313
Alemania				1.497	1.002
Australia				75	0
Belarús				1.417	0
Países Bajos				453	0

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne fresca de Irán han disminuido del 2010 al 2011 en un 32,74%, lo que hace poco probable el hecho de exportar desde Ecuador este producto.

**Tabla 3.2. Importación de Irán de carne congelada**

Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011
Brasil				441.448	376.450
Emiratos Árabes Unidos				170.968	217.344
Países Bajos				97.915	60.313
Portugal				17.069	45.750
India				6.225	22.071
Alemania				6.486	13.342

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne congelada de Irán han disminuido del 2010 al 2011 en 1,05%, lo que hace pensar en una probabilidad pequeña de exportar desde Ecuador este producto.

Unidad: miles Dólar Americano

### 3.3.2. Carne de animal de especie Bovina, importado por Colombia

**Tabla 3.3. Importación de bovina carne fresca**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	1.740	1.588	2.536	3.491	3.134
Estados Unidos de América	30	75	590	2.073	1.934
Argentina	1.334	796	1.179	842	581
Uruguay	278	705	640	462	449
Chile	1	13	126	114	163
Paraguay	97	0	0	0	6

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne congelada de Colombia han aumentado del 2014 al 2015 en 2,05%, lo que hace pensar en una probabilidad pequeña de exportar desde Ecuador este producto.

**Tabla 3.4. Importación de Colombia de carne congelada**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	446	2.179	4.094	3.873	4.641
Estados Unidos de América	108	1.604	3.549	3.773	4.489
Uruguay	0	0	93	100	127
Chile	0	0	7	0	25
Argentina	0	47	212	0	0
Canadá	0	528	233	0	0

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne fresca de Colombia han disminuido del 2014 al 2015 en 10,24%, mientras que la importación de carne congelada aumento en unos 19,83%, hechos que hacen determinar que existe una probabilidad real de exportar desde Ecuador este producto de forma congelada.

### 3.3.3. Carne de animal de especie Bovina importado por Perú

**Tabla 3.5. Importación de Perú de carne fresca**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	10.420	10.908	12.714	12.847	11.920
Estados Unidos de América	1.758	3.477	4.719	4.593	4.710
Bolivia	0	1.825	4.833	5.103	4.220
Colombia	3.755	1.577	391	1.236	1.349
Argentina	1.399	2.318	1.999	999	1.147
Uruguay	292	297	442	843	458
Chile	99	39	26	33	23
Paraguay	884	0	0	0	13
Brasil	2.232	1.374	69	0	0
Japón	0	1	0	0	0
Panamá	0	0	235	39	0

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne fresca de Perú han disminuido del 2014 al 2015 en 7,21%, lo que hace pensar en una probabilidad pequeña de exportar desde Ecuador este producto.

**Tabla 3.6. Importación de Perú de carne congelada**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	8.067	10.917	15.052	14.217	15.020
Estados Unidos de América	4.308	5.302	6.709	7.174	5.241

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne congelada de Perú han aumentado del 2014 al 2015 en 5,65%, lo que hace pensar en una probabilidad pequeña de exportar desde Ecuador este producto.

### 3.3.4. Carne de animal de especie bovina, importado por Rusia

**Tabla 3.7. Importación de Rusia de carne fresca**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	188.780	311.595	421.611	472.674	336.584
Belarús	0	89.925	207.672	329.873	287.433
Ucrania	22.026	41.125	46.079	22.839	23.380
Rusia, Federación de	0	0	0	0	10.106
Brasil	2.188	13.909	40.966	29.136	5.803
Nueva Zelandia	220	116	0	11.478	3.140
Uruguay	14	0	628	13.220	1.720
Argentina	0	163	1.054	6.638	1.371
Colombia	0	0	0	0	472
Paraguay	0	0	2.493	3.242	436
Japón	0	0	0	0	144
Australia	14.180	18.435	41.869	9.034	0
Austria	1.933	771	3.525	894	0
Canadá	88	55	218	0	0
Chile	13	0	0	110	0
Dinamarca	4.202	7.295	8.435	3.273	0
Francia	862	503	107	802	0
Alemania	32.422	14.288	618	0	0
Irlanda	146	100	141	235	0
Lituania	73.496	69.824	37.029	25.499	0
Serbia	13.096	23.454	16.995	7.027	0
Estados Unidos de América	0	0	0	1.667	0
	13.376	16.953	424	171	0

Fuente: TRADE Map. 2016



**Tabla 3.8. Importación de carne de res congelada**

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	2.234.780	2.645.002	2.452.515	2.249.478	1.161.016
Brasil	936.106	1.099.164	1.325.976	1.305.249	579.398
Paraguay	184.204	548.593	616.988	557.354	346.830
Belarús	0	52.732	97.812	87.649	88.583
Ucrania	34.847	26.189	22.722	22.907	40.809
India	0	0	0	0	31.579
Argentina	56.238	37.001	61.965	92.854	23.285
Colombia	565	849	0	6.913	21.377
Uruguay	290.384	279.027	148.170	90.419	21.060
Moldova	5.709	4.877	1.577	2.121	3.237
Mongolia	13.102	1.903	0	1.592	2.357
Nueva Zelandia	7.333	12.621	6.884	6.355	1.319
Rusia, Federación de	0	0	0	0	211
Nicaragua	10.637	5.278	3.773	868	64
Australia	241.051	124.265	88.535	7.462	0
Austria	5.265	3.323	1.182	6.693	0
Chile	139	86	0	0	0
República Checa	0	0	6	0	0
Dinamarca	18.429	7.478	5.075	4.653	0
Francia	9.535	894	1.919	1.129	0
Alemania	39.978	15.436	6.902	18.790	0
Hungría	930	738	593	242	0
Irlanda	30.039	5.608	3.829	6.410	0
Italia	37.611	22.957	15.549	2.870	0
Lituania	1.276	1.258	3.937	3.537	0
Países Bajos	419	885	1.807	704	0
Polonia	14.705	21.101	23.796	15.119	0
España	23.736	29.968	11.076	5.987	0
Estados Unidos de América	164.661	220.674	274	203	0

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne fresca de Rusia han disminuido considerablemente del 2014 al 2015 en 28,79%, de la misma manera la importación de carne congelada también disminuyó en un 48,38%, hecho que hace determinar que existe muy poca probabilidad real de exportar desde Ecuador este producto en cualquiera de las formas propuestas.

### 3.3.5. Carne de animal de especie Bovina, importado por Venezuela

**Tabla 3.9. Importación de Venezuela de carne fresca**

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013
Mundo	622.494	11.130	791	7.717	24.707
Colombia	582.790	744	0	6.212	24.707
Argentina	7.904	2.688	0	0	0
Brasil	13.182	6.445	785	0	0
Nicaragua	18.469	745	0	0	0
España	22	0	0	0	0
Estados Unidos de América	0	0	6	0	0
Uruguay	127	508	0	1.505	0

Fuente: TRADE Map. 2016

**Tabla 3.10. Importación de Venezuela de carne congelada**

Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013
Mundo	246.229	213.184	602.032	776.837	865.415
Brasil	90.655	72.846	241.209	381.497	411.764
Colombia	37.282	0	1.007	34.516	139.527
Uruguay	33.630	65.632	77.961	95.223	79.573
Argentina	68.111	30.840	40.816	24.012	23.045
Costa Rica	0	0	9.724	7.614	3.808
Paraguay	8.011	26.852	54.259	6.103	1.190
Estados Unidos de América	492	26	162	298	141

Fuente: TRADE Map. 2016

Las importaciones de carne fresca de Venezuela han aumentado considerablemente del 2014 al 2015 en un 220,16%, mientras que las importaciones de carne congelada aumentaron en un 11,40%, hecho que hace de Venezuela la mejor opción de exportación para Ecuador sea de carne fresca o carne congelada, sin embargo es necesario considerar las condiciones políticas y económicas de este país, ya que estas externalidades pueden llegar a determinar la posibilidad de exportación de los productos en mención.

De manera general, al considerar los niveles de importación de las alternativas propuestas por FEDEGAN y el Gobierno Ecuatoriano, se puede mencionar que al establecer variables económicas, políticas, sociales, tecnológicas y logísticas, las mejores alternativas de

exportación de carne fresca son Perú y Colombia, se puede considerar al ser países que son cercanos al Ecuador, cierto es que tienen una disminución menor en el consumo de este producto, pero tiene al mismo tiempo un nivel de consumo medio de carne, su estabilidad política y económica son importantes y tienen un nivel de desarrollo logístico y tecnológico mejor que el ecuatoriano; en cuanto a la posibilidad de exportación de carne de res congelada, tanto Colombia como Perú tienen un incremento del consumo de este producto, lo que hace de este un mercado más atractivo, que incluye además un valor agregado mejor que el del producto carne fresca, lo que contribuiría con mejorar los niveles de ingreso de los exportadores y además el mejoramiento de indicadores económicos como el de la balanza de pagos.

### **3.4. Perspectivas de comercialización de la carne de res mediante la utilización del comercio electrónico**

#### **3.4.1. Situación del mercado (Perspectivas FAO, 2012-2022)**

La situación del mercado en el sector de la carne se caracteriza, en general, por los altos precios nominales de los productos, sustentados, en términos de la demanda, por el aumento de los ingresos debido al rápido crecimiento en los países en desarrollo, y en términos de la oferta, por los altos costos de insumos, sobre todo de los cereales forrajeros, insumos relacionados con la energía y la mano de obra. El efecto combinado de precios más altos en los productos y mayores costos de producción tiende a favorecer la producción en los países en desarrollo, en los que prevalecen los sistemas de producción de bajos insumos.

El crecimiento de la producción de carne se ha desacelerado, sobre todo la de aves que en el pasado ha experimentado las mayores tasas de crecimiento de producción. La demanda de carne en los países en desarrollo sigue siendo intensa, ya que el incremento de ingresos y la urbanización ocasionan cambios de consumo de alimentos que favorecen el aumento de las proteínas de origen animal en la dieta. Los niveles de consumo se han elevado considerablemente en muchas economías emergentes, especialmente en China y otros países asiáticos con rápido crecimiento en la última década. Sin embargo, el consumo de carne per cápita se ha estancado en el área de la OCDE en los últimos diez años. Si bien se prevé un crecimiento en el corto plazo en la producción y el comercio de carne de aves, de cerdo, de oveja y de búfalo, los mercados de carne de vacuno o bovina se verán limitados en un

principio por el número decreciente del rebaño en las principales regiones exportadoras, en particular en los países desarrollados. Los países en desarrollo continuarán fortaleciendo su papel en el dictado de los cambios en la producción, el comercio y el consumo de carne mundiales.

Los precios de la carne se mantendrán altos en términos reales durante la próxima década debido a los cambios en los fundamentos del mercado: lento crecimiento de la producción y una mayor demanda. La creciente estrechez del mercado se deriva del efecto combinado de los altos precios de los cereales forrajeros en los últimos seis años, los cuales se han movido sustancialmente a través de la cadena de suministro provocando la reducción de los márgenes de los productores pecuarios y los empobrecidos inventarios de ganado en algunos de los principales países productores de carne. Al mismo tiempo, la demanda se mantiene firme por el aumento de los ingresos y el crecimiento de la población sobre todo en las economías emergentes y de forma más general en muchos otros países en desarrollo.

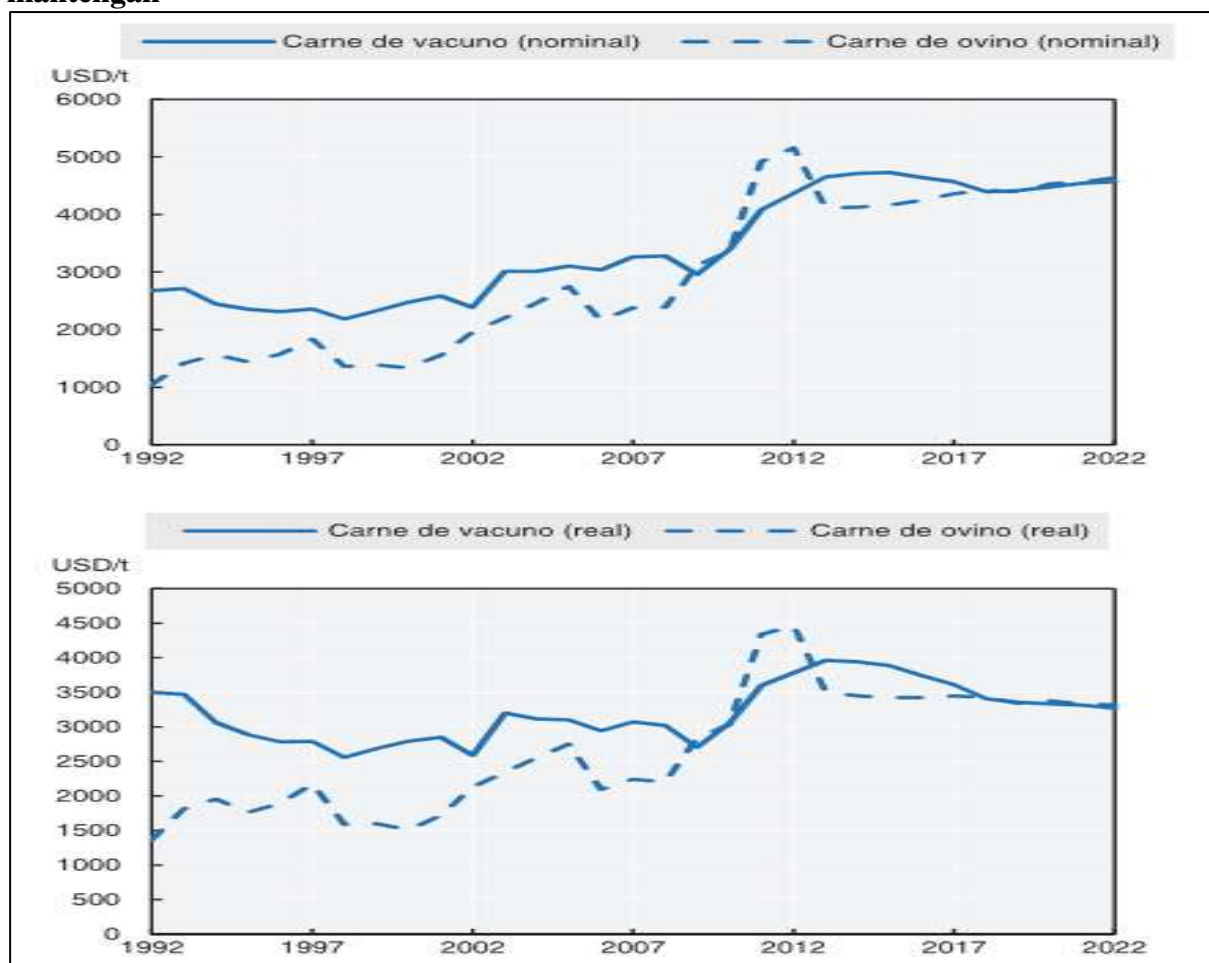
Se prevé que la producción mundial de carne crezca a un ritmo moderado en esta década, limitada por los altos costos de insumos y la competencia en la demanda por la tierra y el agua de los cultivos alternativos. Está proyectado que el crecimiento de la producción de carne se desacelere hasta 1.6% anual, frente a 2.3% anual en la década anterior. En la última década, el principal motor detrás del rápido ritmo de crecimiento de la producción de carne fue el sector avícola, pero también será en gran parte responsable de la rápida desaceleración en la producción de carne en la próxima década. El crecimiento de la producción de carne de aves disminuye de 3.7% anual en los últimos diez años hasta 1.9% anual en el periodo de proyección. El crecimiento de la producción de carne está dominado por los países en desarrollo, los cuales representan aproximadamente 80% de la producción adicional de 2022.

El consumo mundial de carne sigue gozando de una de las mayores tasas de crecimiento entre los principales productos agrícolas. Sin embargo, en algunas partes del mundo, la demanda parece estar alcanzando niveles saturados en términos per cápita, lo que lleva a una desaceleración del crecimiento. El patrón de desaceleración del crecimiento del consumo puede fortalecerse en la próxima década. Aunque también se prevé que el crecimiento de la demanda de carne de aves reduzca su velocidad en los próximos años, sigue siendo el líder en el complejo de la carne, debido a su estatus como la fuente más barata y más accesible de proteínas de carne. Como tal, se espera que represente casi la mitad de la carne adicional

consumida en 2022 en relación con el periodo de referencia (promedio 2010-2012). En los países en desarrollo, el consumo anual per cápita de carne se incrementará en 2.6 kg Rwt. durante el periodo, con un total de 60% de este incremento atribuible a la carne de aves.

### 3.4.2. Precios mundiales

**Figura 3.19. Precios mundiales en términos nominales y reales que se espera se mantengan**



**Fuente:** Informe Perspectivas FAO, 2012

El crecimiento está liderado por las economías emergentes el cual se proyecta que aportará una ganancia de 4 kg Rwt en el consumo, y si se excluye a India, la ganancia media es de 8 kg Rwt por persona, llegando a más de 60 kg Rwt en 2022, y acercándose al nivel de 66 kg Rwt en el área de la OCDE. Si bien se mantiene alto en términos per cápita, el consumo en la zona de la OCDE se ha visto en gran medida estancado en la última década, debido a diversos factores, como envejecimiento de la población y cambios demográficos, así como el aumento de concientización sobre la salud y la dieta. Se espera que las exportaciones mundiales de

carne aumenten en 19% para el año 2022, es decir, un aumento anual del 1.6%, que se compara con 4.3% anual de la década anterior. Los envíos de carne de aves y vacuno son los principales motores de crecimiento de las exportaciones, que en conjunto representan 80% del comercio adicional.

**Figura 3.20. Variaciones anuales en porcentaje en la producción mundial, las exportaciones y el consumo per cápita de carne**

	Producción		Exportaciones		Consumo per cápita	
	2003-2012	2013-2022	2003-2012	2013-2022	2003-2012	2013-2022
Todos los tipos de carne	2.3	1.6	4.3	1.6	1.3	0.6
Carne de vacuno	1.2	1.5	1.7	1.6	0.2	0.5
Carne de cerdo	1.8	1.4	4.8	0.8	0.7	0.4
Carne de aves	3.7	1.9	6.7	2.1	2.5	0.9
Carne de ovino	2.1	1.3	0.3	1.3	1.0	0.3

**Fuente:** Informe Perspectivas FAO, 2012

### 3.4.3. Tendencias y perspectivas del mercado

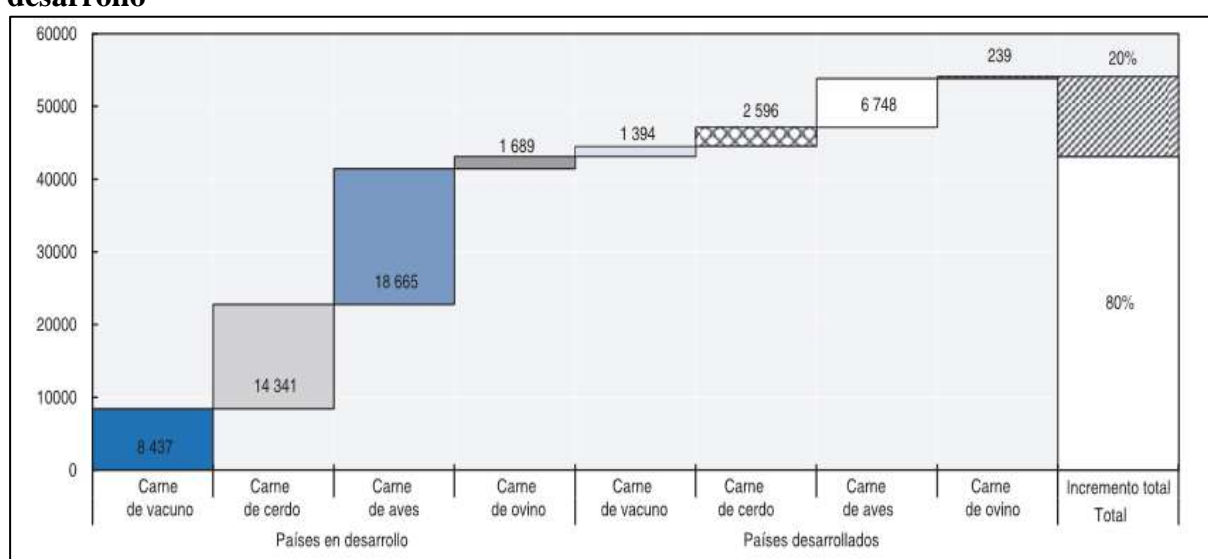
Los precios de la carne en 2012 se situaron en niveles récord en un periodo de 15 a 20 años. Se prevé que permanecerán en niveles altos durante el periodo de las Perspectivas, pero caerán a los niveles actuales al llegar el año 2022, con precios nominales de la carne de vacuno y de carne de ovino (carne ovina) previstos en alrededor de USD 4500 por tonelada respectivamente.

Se anticipa que los precios de la carne de cerdo y de la carne de aves aumentarán a USD 2 243 por tonelada y USD 1 518 por tonelada respectivamente, respectivamente, en el mismo periodo. Un factor clave que sustenta los altos precios de la carne es el aumento de los costos de producción, en particular de forraje. Los costos de forraje se mantendrán en niveles altos durante las Perspectivas y obstaculizarán la respuesta de la oferta a la demanda creciente. Se prevé que los márgenes de precios carne-forraje, así como las proporciones de conversiones de forraje, mejoren en la próxima década, pero estas ganancias de eficiencia no serán lo suficientemente fuertes para compensar totalmente los efectos negativos de los altos costos de forrajes sobre la oferta.

### 3.4.4. Producción

Está previsto que la producción mundial de carne crezca más lentamente en relación con años anteriores, en 1.6% anual durante el periodo de proyección. La desaceleración se debe no sólo a altos costos de forraje y energía, sino también es el resultado de la competencia por la tierra, el agua y la mano de obra de los cultivos alternativos, que también están experimentando precios relativamente altos. La mayor parte del crecimiento de la producción de carne se llevará a cabo en el mundo en desarrollo.

**Figura 3.21. Crecimiento de la producción de carne dominado por los países en desarrollo**



**Fuente:** Informe Perspectivas FAO, 2012

Se anticipa que la producción mundial de carne de vacuno, la cual se ha estancado en los últimos años, comience a crecer más rápidamente a medida que los rebaños nacionales se reconstruyan, y puede aumentar en 1.5% durante el periodo de las Perspectivas, llegando a 77 Mt, en comparación con una tasa de crecimiento de sólo 1.2% anual en la década anterior. La proporción de carne de vacuno en la oferta mundial de carne se deberá mantener en torno a 22% durante la próxima década. Para los países desarrollados, los futuros aumentos de la productividad dependerán cada vez más de la innovación y la generación de tecnología, es decir, de una mayor inversión en investigación y desarrollo (I y D). Por el contrario, en los países en desarrollo todavía se anticipa el aumento de la productividad gracias a la amplia difusión de la tecnología existente y la realización de economías de escala en los próximos años, salvo quizás en muchos países africanos, en los que los servicios de extensión nacionales están mal equipados y la concesión de créditos es pobre.

En la mayoría de las economías en crecimiento, se esperan aumentos continuos de la productividad a partir de la adaptación y difusión de tecnología, pero con la expectativa de que las ganancias de escala sean más difíciles de obtener debido a que la industria ya está muy concentrada. Además del aumento en la productividad agrícola, la mejora de la gestión de la cadena de suministros y, en particular, la gestión de la cadena de refrigeración tienen y seguirán teniendo un impacto positivo en el crecimiento del sector. Existe una gran oportunidad para la mejora en las regiones con inversiones limitadas en manufactura y otras infraestructuras, como en África Subsahariana.

### **3.4.5. Consumo**

A plazo más largo, el principal impulsor de la producción es la demanda del producto, con intervalos propios de los límites biológicos y técnicos, según el tipo de carne. La demanda de carne está determinada por muchos factores, entre ellos los hábitos culturales y las prácticas religiosas. Estos factores no cambian mucho durante una década. Por ejemplo, India es en gran parte un país vegetariano, y su consumo per cápita de carne es de menos de 5 kg Rwt anual. Personas de diferentes países no comen carne de cerdo en absoluto. La ubicación también afecta a la demanda de carne, por ejemplo en las zonas costeras o cerca de grandes cuerpos de agua, la población local pueda tener un mayor acceso y apetito para el pescado y productos relacionados. Los países con tipos específicos de tierras de pastoreo y de clima pueden criar más ovejas. La demografía de la población también puede desempeñar un papel importante. La gente en las ciudades tiende, aunque no en todos los casos, a comer más carne que en el campo. Los países en transición rápida a poblaciones urbanas más altas y poblaciones rurales inferiores quizá experimenten un aumento más rápido en el consumo de carne. La estructura cambiante de edad afecta a la evolución del consumo ya que las personas mayores tienden a consumir menos que los jóvenes. En el contexto de la globalización y la llamada occidentalización de la dieta, los principales impulsores de la demanda de carne son los precios reales y los ingresos.

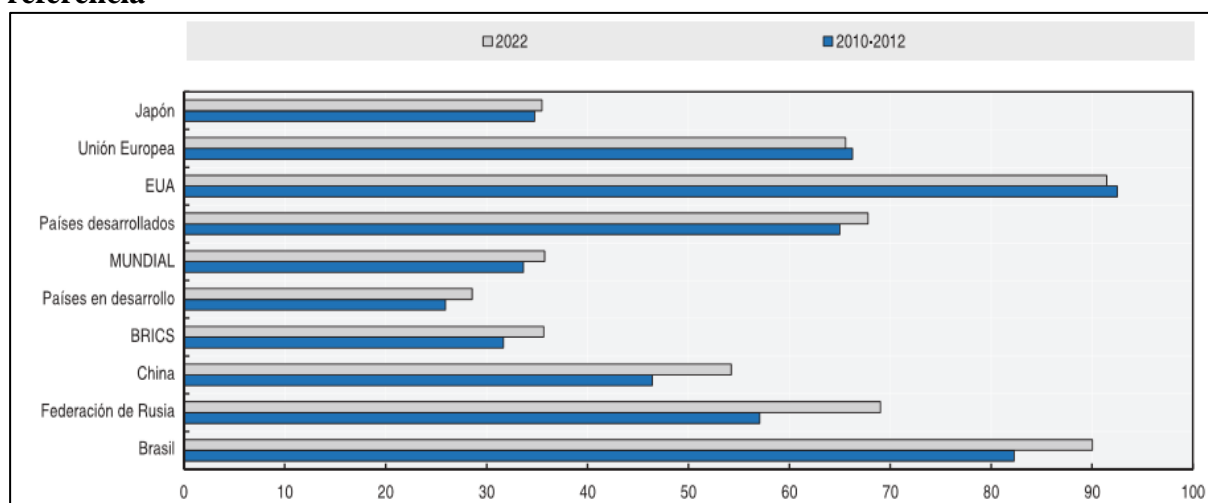
El crecimiento del ingreso no sólo proporciona poder adquisitivo adicional, sino también acceso a aparatos modernos, que pueden o no afectar el consumo de carne, como el acceso a la refrigeración. Sobre todo en los bajos niveles de ingresos, la sensibilidad de la demanda de carne a los cambios en los ingresos es muy alta. Sin embargo, a medida que los ingresos



aumentan, los cambios tienen un menor impacto sobre la demanda de carne. El consumo de carne per cápita se eleva abruptamente con un mayor ingreso per cápita anual de alrededor de USD 6.000, pero más allá de ese nivel, el crecimiento del consumo se nivela considerablemente a medida que los ingresos se elevan aún más. Por supuesto, hay una amplia variación en torno a la curva ajustada a los datos, dado que muchos otros factores también están afectando el consumo de carne. Los diversos factores involucrados en el condicionamiento de la demanda de carne son muy evidentes en las proyecciones para el consumo de carne de estas Perspectivas.

Se prevé que el consumo mundial de carne aumente a 347 Mt en 2022, lo que en términos per cápita representa un aumento de 6% en relación con el periodo de referencia. A pesar de que este crecimiento es menor que en décadas anteriores, el consumo de carne sigue siendo uno de los alimentos con crecimiento más rápido entre los principales productos agrícolas. En los países en desarrollo, donde los consumidores van a comer 84% de la carne consumida adicional, el consumo per cápita se incrementará en 10% con respecto al periodo de referencia, con la carne de aves cubriendo 60% del aumento. Los consumidores de los países desarrollados comen en promedio 4% más carne per cápita, con la carne de aves representando 87% de la carne consumida adicional.

**Figura 3.22. Aumento en el consumo de carne, por región entre 2022 y el periodo de referencia**



**Fuente:** Informe Perspectivas FAO, 2012

La carne de aves y la de cerdo son los productos cárnicos más populares que se consumen hoy en día en todo el mundo, ocupando dos terceras partes de la “cesta de la carne”. En términos generales, la mitad del aumento global del consumo de carne está representado con

el consumo de la carne de aves. No se prevé que los consumidores de los países desarrollados, con una población envejecida y tasas de consumo per cápita ya altas, aumenten significativamente la ingesta de proteína animal. Además, los consumidores de los países desarrollados están cada vez más preocupados por los sistemas de producción de carne, la seguridad alimentaria y el bienestar animal, que también puede afectar su patrón de consumo. En los países en desarrollo, por el contrario, el crecimiento del consumo per cápita sigue aumentando con los ingresos y el crecimiento demográfico. La participación combinada de carnes de bovino y ovino que se consumen en el mundo se mantendrá en 27%. En tanto que las carnes rojas sufrirán una erosión progresiva de su participación en la cesta de la carne, hay una excepción a esta norma, la carne de búfalo.

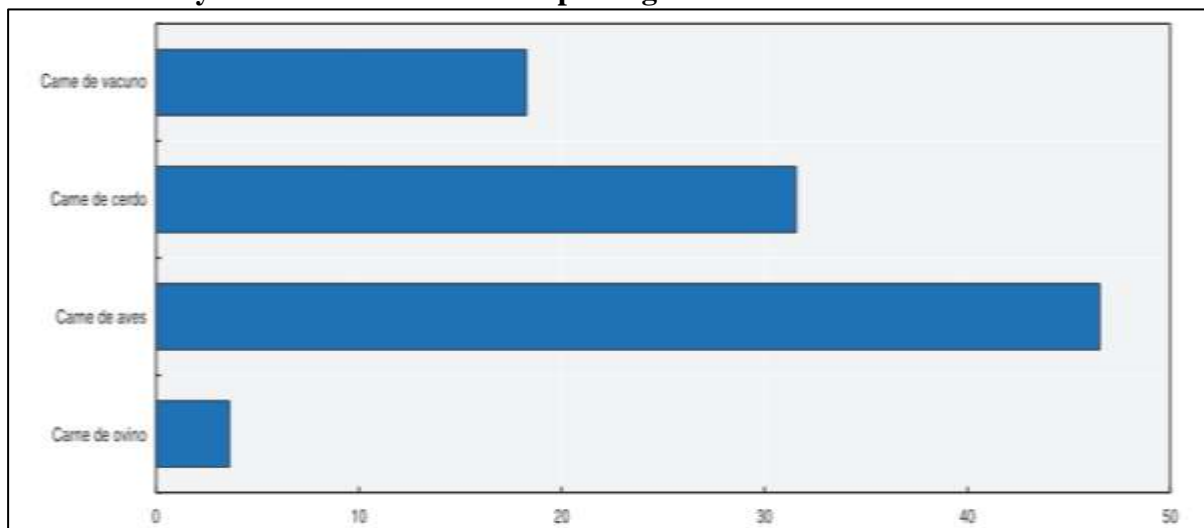
#### **3.4.6. Comercio**

Los principales motores del comercio reflejan las ventajas comparativas de producción y los factores de la demanda local que afectan tanto a los importadores como a los exportadores. El crecimiento de las exportaciones estará encabezado por los envíos de carne de aves y carne de bovino. Se espera que las exportaciones mundiales de carne aumenten a 35 Mt, un crecimiento de 19% en 2022 en comparación con el periodo de referencia. Este es un aumento anual de 1.6%, que se compara con 4.3% anual en la década anterior. Las importaciones mundiales de carne siguen estando dominadas por varios países, en particular Japón, la Federación de Rusia, México, Arabia Saudí y Corea. La exportación mundial se originará tanto en países desarrollados como en países en desarrollo, aunque el comercio de carne de cerdo continuará dominado por los países desarrollados.

Liderados por Brasil, Estados Unidos de América e India, se espera que el comercio de carne de vacuno continuará aumentando durante el periodo de las Perspectivas. Las exportaciones de carne de vacuno de Estados Unidos de América se ampliarán, entre otros, a partir de un mayor acceso a Japón, que ha relajado sus restricciones sobre la edad de sacrificio del ganado. Se prevé que las exportaciones de carne de vacuno brasileño se sometan a un crecimiento constante en congruencia con una expansión prevista de la producción nacional y una demanda sostenida de importaciones por parte del Medio Oriente. También se espera que las exportaciones de carne de vacuno australiana aumenten como resultado del aumento de la demanda de Estados Unidos de América, el Sudeste Asiático y el Medio Oriente. India ha

ampliado considerablemente sus exportaciones de carne de búfalo, con los valores unitarios de las exportaciones, en promedio, un dólar por kilo más baratos que otra carne de vacuno.

**Figura 3.23. Participación de las exportaciones de carne de vacuno, carne de cerdo, carne de aves y carne de bovino en 2022 por regiones**



**Fuente:** Informe Perspectivas FAO, 2012

Las exportaciones de Brasil, que hasta hace poco estaban en rápida expansión, se desacelerarán como resultado de un aumento en el consumo interno. Se espera que Europa del Este, América del Sur y China sigan siendo los principales destinos de las exportaciones brasileñas. Se prevé que las importaciones de la Federación de Rusia sean estables a medida que la política del gobierno estimule la producción nacional, la cual está alcanzando gradualmente el crecimiento de la demanda de la Federación de Rusia. Las exportaciones de la UE se estancarán debido al efecto combinado de un euro fuerte y mayores costos de producción debido a los altos precios del petróleo y la implementación de requisitos más estrictos de bienestar animal, entre otros factores.

### 3.4.7. Temas clave e incertidumbres

Las condiciones macroeconómicas y las presiones ambientales son dos fuentes de incertidumbre que afectan a los mercados de carne en el mediano plazo. Más específico para el sector de la carne es el peligro siempre presente de los brotes de enfermedades animales. El potencial de sensibilidad de los resultados del mercado a este último tema requiere especial atención. Cualquier reducción en los costos de forraje también puede influir en el sector cárnico.

En términos de las condiciones macroeconómicas, la carne sigue siendo uno de los alimentos básicos más sensibles al aumento de los ingresos, especialmente en los países de bajos a medios ingresos, donde la demanda sigue siendo sensible al crecimiento de ingresos. La desaceleración del crecimiento económico en estos países tendrá un impacto considerable en los mercados. Estos impactos pueden ser diversos y compensatorios por naturaleza. Las presiones ambientales y los costos de mitigación asociados están aumentando para la producción de casi todas las carnes. Nuevos impuestos y leyes ambientales que condicionan la producción con la protección ambiental pueden afectar la inversión en el sector.

El sector ganadero, y más concretamente el de los rumiantes, se considera un contribuyente clave para las emisiones del gas de efecto invernadero antropogénico (GEI). Se necesita más investigación para evaluar mejor y mejorar el desempeño ambiental del sector ganadero, incluyendo los servicios ambientales importantes que puede proporcionar, con el fin de utilizar los recursos de manera más eficiente y de crear formas más sustentables de producción (por ejemplo, la mejora de las proporciones de extracción; la proporción de la cantidad de carne producida por cabeza de ganado). Una serie de incidentes de enfermedades de los animales en el pasado han demostrado el potencial para perjudicar a la producción y el comercio de carne doméstico y regional.

Los países y las regiones están orgullosos de su estatus libre de enfermedad y hacen extenuantes esfuerzos para sostenerlo. La fiebre aftosa (FMD) es un ejemplo de ello. El comercio mundial de carne de vacuno y carne de cerdo se caracteriza históricamente por un mercado del Atlántico y un mercado del Pacífico de altos precios “libre de fiebre aftosa”. Los países miembros del MERCOSUR en general exportan al mercado atlántico de menores precios, pero el acceso al mercado más lucrativo del Pacífico sigue siendo un fuerte incentivo para que los países del MERCOSUR busquen el mismo estatus “libre de fiebre aftosa”. La entrada del MERCOSUR en el mercado del Pacífico traería cambios significativos en la producción y el consumo mundiales de carne.

#### **3.4.8. Alternativas de regulación del comercio electrónico**

Durante los últimos veinticinco años, la Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI), en la que colaboran estados de todas las regiones situados en todos los niveles de desarrollo económico, tiene como propósito fomentar la

armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar los obstáculos innecesarios ocasionados al comercio internacional por las insuficiencias y divergencias del derecho interno que afectan a ese comercio. Con el fin de cumplir este propósito, la Comisión ha formulado convenios internacionales, entre los cuales destacan: (Reglas de Hamburgo), referente a los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, sobre la Prescripción en materia de Compraventa Internacional de Mercaderías y sobre el Transporte Marítimo de Mercaderías; sobre la Responsabilidad de los empresarios de terminales de transporte en el comercio internacional, sobre Letras de Cambio Internacionales y Pagarés Internacionales, sobre Garantías Independientes y Cartas de Crédito contingente; Leyes Modelos de la CNUDMI sobre Arbitraje Comercial Internacional, sobre Transferencias Internacionales de Crédito y sobre la Contratación Pública de Bienes, de Obras y de Servicios; el Reglamento de Arbitraje de la CNUDMI y el Reglamento de Conciliación de la CNUDMI. Pero debe destacarse, en materia de comercio electrónico, la elaboración por parte de CNUDMI de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno de fecha.

El esfuerzo del Grupo de trabajo de la CNUDMI ha producido la referida Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Para la redacción de la misma se tomaron en cuenta las Reglas sobre Conocimiento de Embarque Electrónico del Comité Marítimo Internacional, los Programas de Computación especialmente diseñados para la Transferencia de Datos Electrónica (EDI)', hechos por la Conferencia Marítima y del Báltico (BIMBa).

Adicionalmente a la labor de la CNUDMI, la Cámara Internacional de Comercio (CIC) de París ha incorporado disposiciones específicas para los conocimientos de embarque electrónico. Actualmente la CIC está revisando la posibilidad de desarrollar una alternativa económica viable a los actuales métodos internacionales de pago, a fin de hacerlos compatibles con las prácticas modernas del comercio y del transporte y que se denomina CIC Proyecto 100.

El objeto de la Ley Modelo es enunciar los procedimientos y principios básicos para facilitar el empleo de las técnicas modernas de comunicación para consignar y comunicar información en diversos tipos de circunstancias, pero no tiene por objeto regular todos los por menores del empleo del comercio electrónico, lo cual deja a los estados que adopten la ley. La primera parte de la ley Modelo establece principios generales con el fin de dar el soporte legal

al comercio electrónico en aquellos países que promulguen las leyes modelos; la segunda parte está dirigida a la regulación del comercio electrónico en áreas específicas, por ejemplo: el transporte de mercancías, la singularidad del mensaje de datos, etc.

Asimismo, la CNUDMI, en el que aprobó la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, incluyó en su agenda el tema de Firmas Digitales y las Autoridades Certificadoras. De acuerdo con lo anterior, se convino que las normas uniformes que habían de elaborarse se refirieran a la base jurídica que sustenta los procesos de certificación, incluida la tecnología incipiente de autenticación y certificaciones digitales; la aplicabilidad del proceso de certificación; la asignación del riesgo y la responsabilidad de los actores involucrados.

La OMC en materia de Comercio Electrónico sustenta lo acuerdos firmados entre sus países miembros, Estados Unidos y la Unión Europea, en donde se emitió una declaración conjunta sobre el comercio electrónico, donde lo relevante es:

- Que se hace necesario abordar el tema a escala internacional de una manera coherente y coordinada, comprometiéndose a buscar soluciones dentro de las instituciones multilaterales a nivel global, al tiempo que reconocieron la importancia de involucrar a todos los países, incluyendo a los que se encuentran en vías de desarrollo.
  
- Que los gobiernos deben elaborar un marco legal transparente, consistente y predecible, así como promover un ambiente que estimule la competencia para el desarrollo del comercio electrónico.
- Que las barreras legales y regulatorias innecesarias deben ser eliminadas y debe prevenirse el surgimiento de otras nuevas.
- Evitar que productos pedidos electrónicamente y enviados físicamente sean gravados con tarifas de importación adicionales, aplicadas en relación con el uso de medios electrónicos.
- Preservar la exención de impuestos a las importaciones en cualquier otro caso relativo al comercio electrónico.

A pesar de que los países en desarrollo carecen de una posición común con respecto al tema (o que hasta ahora no se hayan pronunciado explícitamente, es posible establecer o identificar varias actitudes comunes:

- La garantía de más discusiones sobre este complejo asunto antes de arribar a algún acuerdo global sobre comercio electrónico.
- En cualquier trabajo o discusión futura dentro de la OMC debe, considerarse como aspecto sine qua non la dimensión del desarrollo en el comercio electrónico.
- Debe nivelarse el campo de juego en esta área, de tal modo que los beneficios derivados del comercio electrónico recaigan sobre todos los miembros de la OMC y no solamente sobre los industrializados.

Una iniciativa importante dentro de estos acuerdos, peticiones y posiciones es el denominado, “Un Mercado Global para las PYMES”, el cual tiene el objetivo general de facilitar el incremento de la competitividad y la participación en el mercado global de las pequeñas y medianas empresas, explotando las posibilidades ofertadas por el desarrollo de la sociedad de la información global. Cuyos objetivos específicos son: contribuir al desarrollo de un entorno electrónico global para el intercambio abierto y no discriminatorio de información beneficiosa para las PYMES (sobre tecnologías, productos, recursos humanos), por encima de obstáculos como la distancia, el tiempo o las fronteras entre países; extender el comercio electrónico global para establecer plataformas que sustenten sus operaciones comerciales y las gestionen de forma más eficaz y provechosa. Esta iniciativa tiene tres temas:

**Tema 1:** Redes globales de información para PYMES: Este tema contribuirá al desarrollo de un entorno abierto y no discriminatorio que permita a las PYMES acceder a la información que necesitan y difundir información de sus productos, tecnologías, etc., usando las redes internacionales de información.

**Tema 2:** Requerimientos de las PYMES (legales, institucionales y técnicos): Este tema trata de asegurar que la apertura sistemática asociada con un mercado global para las PYMES está dirigida y proporciona una plataforma basada en sistemas abiertos que asegure que el proyecto como un todo responda a las necesidades explícitas de las PYMES.

**Tema 3:** Soporte internacional para el comercio electrónico: Este tema pretende:

- a) Promocionar la compensación de las iniciativas dirigidas a poner en marcha un “mercado global para las PYMES” por medio del comercio electrónico global;
- b) Fomentar el desarrollo de estudios, proyectos piloto y otras acciones cooperativas que evalúen o demuestren soluciones para los problemas aún sin resolver;

- c) Dar publicidad a las demostraciones satisfactorias de comercio electrónico global que impliquen a PYMES.

Además de esta iniciativa se puede mencionar el “Acuerdo sobre Productos de la Tecnología de la Información” (ATI o ITA en sus sigla en inglés). Este Acuerdo está orientado a la expansión del e-commerce. El objetivo único del Acuerdo es la eliminación de tarifas arancelarias en productos de la tecnología de información. No existen compromisos referidos a barreras no arancelarias. El Acuerdo se refiere a 250 productos aproximadamente, entre ellos: computadoras, semiconductores, software, conductores de telecomunicaciones, equipos de manufacturas de semiconductores y productos científicos. Al igual que el resto de los acuerdos de la OMC, el principio básico de Nación más Favorecida se aplica al resto de los miembros y la reducción tarifaria se extendió hasta el 2005.

A nivel de América Latina se tiene el Acuerdo de Libre Comercio de Las Américas (ALCA) en el cual se mantiene el “Comité de trabajo de Comercio Electrónico” donde participan de manera conjunta expertos de los gobiernos y sector privado. El Comité de Comercio Electrónico del ALCA (CCE) ha desarrollado su trabajo basado en:

- Acceso e infraestructura
- Pequeñas y medianas empresas
- Sistemas de pago en línea
- Certificación y autenticación
- Protección al consumidor
- Protección de la Propiedad Intelectual
- Distribución de contenidos en línea

En la última etapa de este proceso el tema central fue “La protección al consumidor en el Comercio Electrónico”. Además del importante avance en el análisis de los factores de influyen tanto positiva como negativamente para el desarrollo del Comercio Electrónico en el hemisferio. En el hemisferio, el Comercio Electrónico se visualiza como un estimulante de las condiciones comerciales de los países de la región, y en especial de las pequeñas y medianas empresas, que son la mayoría en términos relativos.

La crisis actual, no ha disminuido la importancia asignada al Comercio Electrónico en la



economía digital y en el contexto general de las negociaciones comerciales internacionales. Así las principales organizaciones mundiales de comercio.

Otros organismos como la Unión Internacional de Telecomunicaciones, !TU, han desarrollado proyectos cuya finalidad es impulsar el crecimiento del Comercio Electrónico. En el caso de !TU, dentro del proyecto de Comercio Electrónico para países en Desarrollo, EC-DC, se dispone actualmente de un sistema de emisión de certificados de firma electrónica que se está implementando a nivel mundial. En Latinoamérica Ecuador formar parte de este proyecto, a través del Ministerio de Comercio Exterior (MICIP), en conjunto con la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (CORPECE), organización que es encargada de manejar el proyecto de certificación digital como autoridad de registro en el país.

La empresa Limatel, proveedor de servicios de Telecomunicaciones del Perú, se convirtió en la segunda entidad latinoamericana en disponer del sistema de emisión de certificados de firma electrónica PKI, y Chile, con el World Trade Center de este país, es el tercero en incorporarse al proyecto (Vera, 2011).

El trabajo del CCE en el ALCA indudablemente apunta a descifrar las condiciones necesarias para que los países del hemisferio empleen el Comercio Electrónico en beneficio de sus economías, para lo cual se requiere el concurso y la participación del sector público, los empresarios, la academia y, por supuesto, la sociedad civil como consumidores y actores principales de estos cambios de la nueva Economía Digital.

Sin lugar a dudas, el Comercio Electrónico sigue evolucionando y encontrará el cauce adecuado para crecer y asentarse como una alternativa para los países y sus pymes. De igual forma, varios países de la región han desarrollado leyes para dar validez a las firmas digitales y a los certificados digitales, fundamentales para garantizar la integridad, autenticidad y confidencialidad en la transmisión de los datos, dentro del comercio electrónico, arriesgándose a legislar sobre una tecnología (que debe indicarse esla mejor para la fecha), habiéndose aprobado ya las legislaciones de Colombia, Perú, Argentina; en México se hizo una modificación al código civil sobre esta materia; en Venezuela y Chile se a apostó por el valor probatorio de los mensajes electrónicos, y en la actualidad Venezuela trabaja en un Proyecto de Comercio Electrónico; asimismo, se promulgó la ley de Ecuador.

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Conclusiones

- El Comercio Electrónico es el mismo comercio, sólo que a través de las tecnologías de información y comunicación, principalmente Internet, posee la ventaja que no tiene un lugar físico y donde el consumidor recibe el producto después de un tiempo.
- El Comercio Electrónico es la posibilidad de mejorar la balanza de comercio exterior del país; pero ello dependerá de la capacidad de respuesta del sector ganadero a los requerimientos internacionales.
- Existe el escenario propicio en cuanto al nivel de producción y en cuanto a la legislación para que se dé la posibilidad de exportar carne de res mediante el uso del e-commerce
- Al ser Colombia, Perú, Venezuela los primeros países con posibilidades de comercialización de carne, según la información del gobierno y de la Federación Nacional de Ganaderos del Ecuador, se determina que cada uno de estos países efectivamente importa carne fresca y carne congelada de res, lo que incrementa las posibilidades de negociación para la exportación desde Ecuador de dicho producto.

## 4.2. Recomendaciones

- Son valiosos los esfuerzos de regulación en materia de e-commerce por parte de los organismos internacionales (OMC, OMPI, CNUDMI, UNCTAD, UIT, G-7 y ALCA), pero debe trabajarse dentro del país de manera conjunta, para que no solo sea hoy el sector ganadero que pueda ser el impulso de esta alternativa diferente de exportación.
- El sector ganadero, al analizar la necesidad de países como Colombia, Perú y Venezuela de consumo de carne de res, y más aún la carne congelada de res, debe establecer proyectos conjuntos entre el sector y el gobierno, para crear una industria que satisfaga esa necesidad.
- Se debe iniciar charlas de comercio electrónico en el sector ganadero, tanto del gran exportador como del productor, que le permita conocer las ventajas y los requerimientos tecnológicos, productivos, logísticos y de mejoramiento de la calidad, para que se fortalezca una industria con estas características.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albornoz, M. M. (2013). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. En M. V. Aguilar y M. A. Munive Páez (Coords.), *Memorias del XXXV Seminario Anual de la Academia Mexicana de Derecho Internacional Privado y Comparado en homenaje a la Escuela Libre de Derecho*. Mexico: Escuela Libre de Derecho y amedip.
- Álvarez Gómez, J. y Alonso González, Á. . (2006). *Nociones de crecimiento y desarrollo económico*. *Revista Galega de Economía*, 15(2). Obtenido de [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15\\_2/castelan/nb1c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_2/castelan/nb1c.pdf) .
- Álvarez Zárate, José Manuel. (2010). «*Las negociaciones internacionales en comercio electrónico, una visión desde la OMO*». En *Comercio Electrónico*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- America Retail. . (2014). *Latinoamérica liderará el crecimiento en e-commerce el 2014*. . Obtenido de <http://america-retail.com/industria-y-mercado/latinoamerica-liderara-el-crecimiento-en-e-commerce-el-2014> .
- Casasola Robles, M., Maqueo Ramírez, M., Molina Rodríguez, M., Moreno González J. y Recio Gayo, M. . (2014). *La nube: nuevos paradigmas de privacidad y seguridad para un entorno innovador y competitivo*. Ciudad de México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. . (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Obtenido de [http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/49395/economia\\_digital\\_para\\_\\_cambio\\_estrigualdad.pdf](http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/49395/economia_digital_para__cambio_estrigualdad.pdf).
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010). *Informe sobre la economía de la información 2010. TIC, empresas y reducción de la pobreza*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de unctad. Obtenido de [http://unctad.org/es/docs/ier2010\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/ier2010_sp.pdf) .
- Cova Arria, L. (2011). «*Las Leyes Modelos de la CNUDMI (UNCITRAL) sobre Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas. Aspectos jurídicos. Labor futura*. En *La Regulación del Comercio Electrónico en Venezuela, N° 16*. Caracas: Biblioteca de la Academia de Ciencias Políticas y Social.
- De Roselló Moreno, Rocío . (2012). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial.
- Del Barrio, L. (2013). *Del Business al e-Business en tiempos de crisis*. Barcelona.

- Eduardo, L. (2009). *Plan de negocios, primera edición*. Perú: Nathan Associates.
- Feldstein de Cárdenas, S. L. y Scotti, L. B. (2007). *La convención sobre utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales: un avance hacia la armonización legislativa en materia de contratación electrónica*. *Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Socia*. Obtenido de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/198>. .
- Franco Clavijo, Juan Bautista. (s.f.). *Asociatividad empresarial camino a la competitividad*. Obtenido de [http://www.aciem.org/bancoconocimiento/M/Mem\\_AsociatividadEmpresarial\\_camino\\_alacompeti/ASOCIATIVIDAD%20EMPRESARIAL%20CAMINO%20A%20LA%20COMPETITIVIDAD2%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf](http://www.aciem.org/bancoconocimiento/M/Mem_AsociatividadEmpresarial_camino_alacompeti/ASOCIATIVIDAD%20EMPRESARIAL%20CAMINO%20A%20LA%20COMPETITIVIDAD2%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf).
- Gitman, J. (1994). *Fundamentos de Administración Financiera*, Editorial MES.
- González Granda, P. . (2008). *El arbitraje en el ámbito del comercio electrónico: perspectivas de futuro en el ordenamiento español*. *Revista Vasca de Derecho Procesal y Arbitraje*, 20(1), 1-13. .
- Gregory Mankiw. (s.f.). Libro de los Principios de Economía. (Tercera, Ed.) 47.
- Hocsman, H. S. . (2010). *Los contratos electrónicos*. En R. A. Etcheverry y R. Illescas Ortiz, *Comercio electrónico: estructura operativa y jurídica*. . Buenos Aires: Hammurabi/José Luis Depalma Editor.
- Kotler Philip, Camara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio. (s.f.). Libro de la Dirección de Marketing. 10.
- Laudon, Kenneth, Guercio, Carol. . (2013). *E-Commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. 9na Edición.
- Maslow. (s.f.). *La jerarquía de las necesidades*. Obtenido de <http://www.econolink.com.ar/managemen/manage2.htm>.
- Montesinos García, A. (2007). *Arbitraje y nuevas tecnologías*. Cizur Menor: Civitas. .
- Obregón, C. (2008). *Teorías del desarrollo económico*. Ciudad de México: Pensamiento Universitario Iberoamericano. .
- Organización Mundial del Comercio. . (2009). *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. . Obtenido de [http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf). .
- Philip Kotler y Gary Armstrong. ((2005)). *Fundamentos de Marketing*. (S. Edición, Ed.) 353.

- Plata López, L. C. . (2013). *La protección a los consumidores en el comercio electrónico*. En J. Gual, J. Villalba y C. Lima, *Derecho del Consumo: problemáticas actuales*. . Bogotá: Universidad Santo Tomás/Grupo Editorial Ibáñez. .
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. . (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. . Obtenido de <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf>.
- Scotti, L. B. . (2012). *Contratos electrónicos: un estudio desde el Derecho Internacional Privado argentino*. . Buenos Aires: Eudeba. .
- Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. (13, Ed.) 49.
- Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Libro de Fundamentos de Marketing*. 248.
- Urquidi, V. L. . (2002). *Los desafíos del desarrollo sustentable en la región latinoamericana. Serie Cuadernos de Trabajo Número 5*. . Ciudad de México: Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano. .
- Vera Quintana, C. (2012). *El comercio electrónico en el ALCA. Mimeografía*.
- Vilalta Nicuesa, A. E. (2013). *Mediación y arbitraje electrónicos. Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi*.