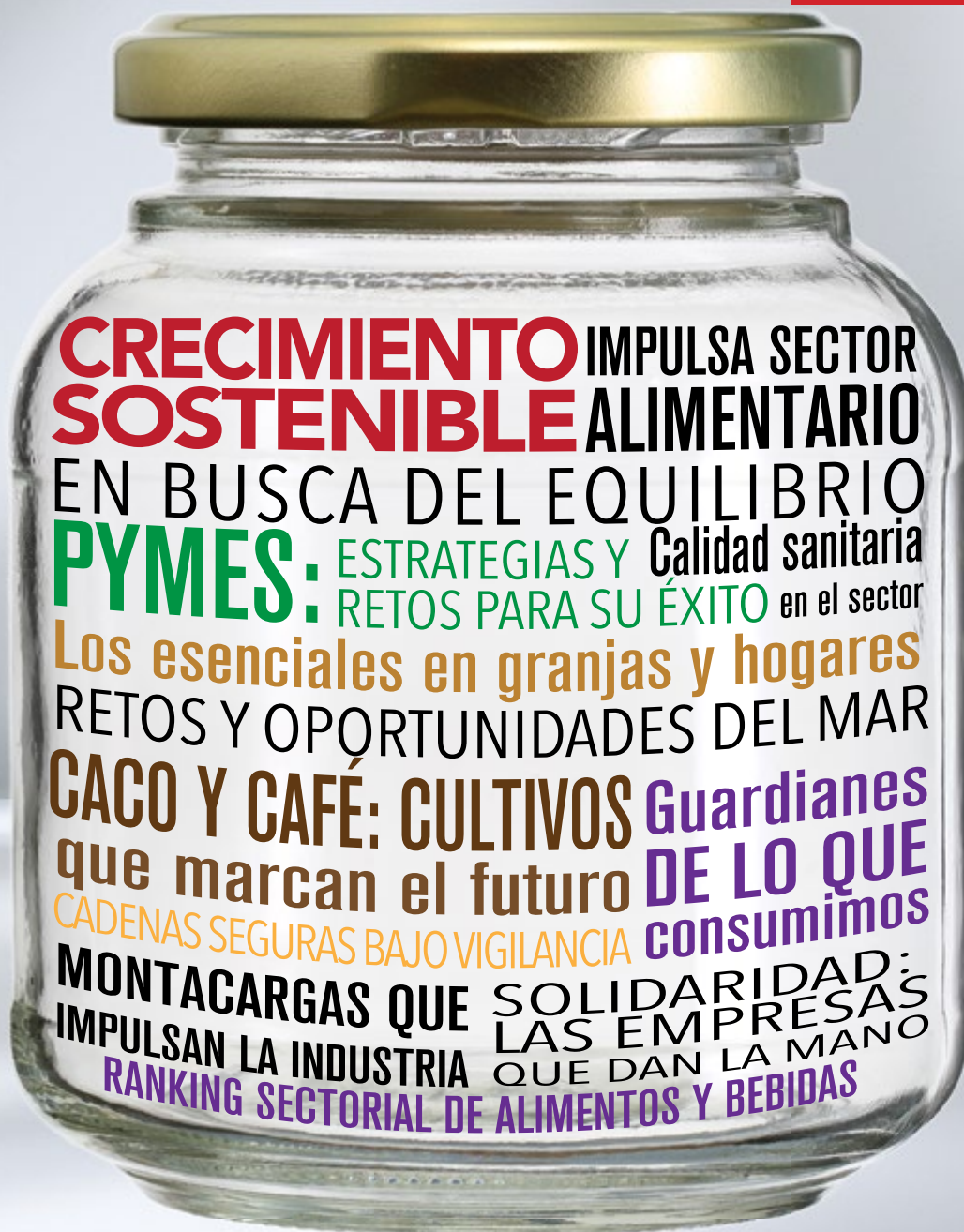


REVISTA DE EMPRENDIMIENTO, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

# INFORME

EL UNIVERSO | SEPTIEMBRE 2025 • GUAYAQUIL-ECUADOR • PUBLICACIÓN EXCLUSIVA PARA SUSCRITORES

EMPRESARIAL



> **EL MOTOR PRODUCTIVO:**  
EMPRESAS QUE INVIERTEN  
EN INNOVACIÓN

> **BIOTECNOLOGÍA**  
ALIMENTARIA POTENCIA  
LA INDUSTRIA

> **BUENAS PRÁCTICAS**  
AL COMUNICAR  
SOSTENIBILIDAD



# Plan de Fidelización con Programa de Redención para Tenderos



## 10/ Ranking de las 100 mayores empresas de alimentos y bebidas.

### STAFF

**Suplemento Comercial  
Gratuito de Circulación  
Segmentada de  
C.A. El Universo**  
Teléfono:  
04-500-8888 ext. 2267  
- Avda. Domingo Comín y  
Ernesto Albán.

**GRUPO EDITORIAL:**  
**Edición:** Mariví Fierro  
**Redacción:**  
Mariví Fierro, Víctor Carreño  
y Karen Correa.  
**Diseño y diagramación:**  
Francisco Guamantica

**GUAYAQUIL**  
**Jaime Bustamante**  
**Luzuriaga**  
jb.eluniverso@masmedios.  
com.ec - 098-583-0249  
Convencional 04-372-9129.  
- La Rotonda Av. Benjamín  
Carrión, edificio City Office  
Piso 9 oficina 923.

**QUITO**  
**Diana Condo**  
condoy@eluniverso.com.  
097884 3398  
Dir.: av. Ignacio de Veintimilla  
E9-26 y Leonidas Plaza -  
El Universo Quito

### CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS

- (P) Publicidad
- (I) Informativo
- (O) Opinión
- (PR) Propaganda

### VENTAS DE PUBLICIDAD



### • Economía •

## En busca del equilibrio

**LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, GARANTIZANDO LA SOSTENIBILIDAD EN SUS PROPIOS PAÍSES ES BÁSICA PARA CONSERVAR EL CRECIMIENTO.**

Entre 2000 y 2022 el comercio de alimentos se duplicó con creces de acuerdo a los informes de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) recogidos en su publicación de 2024, 'El Estado de los mercados de productos básicos agrícolas'.

La participación de las economías emergentes en este intercambio, con el fin de garantizar la disponibilidad de todo tipo de rubros para satisfacer una necesidad básica, es notable y se pone en evidencia en países como el Ecuador en que ya las exportaciones de productos alimenticios se colocan a la par o van desplazando a aquellas ventas de petróleo, tal como ocurre con las ventas de camarón que entre enero y mayo del presente año superaron a aquellas de crudo por más de \$280 millones, según cifras del Banco Central del Ecuador.

En 2024, la mitad de las exportaciones totales del país procedieron del sector agroalimentario y esta cifra crece si se consideran solo aquellas exportaciones no petroleras, al alcanzar el 70% de participación, de acuerdo al Boletín Económico de la ANFAB (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas).

Estas pasaron de \$12.496 millones en 2021 a \$17.336 millones hasta el año anterior, es decir un crecimiento mayor al 38,7% en los últimos años.

### El comercio interno

Tras la pandemia y el descenso en las ventas anuales en 2020 por \$2.332 millones que interrumpieron el crecimiento del sector agroalimentario, sus ingresos llegaron a \$40.233 millones en 2024, es decir más de \$7.000 millones que las ventas del 2021.

Las actividades comerciales representaron el 44% del total, seguidas por la manufactura con el 29%, la agricultura el 20% y finalmente restaurantes con el 7%.

### Generación de empleo

Las actividades económicas vinculadas al sector agroalimentario generan fuentes de ingresos para más de 5,3 millones de habitantes, es decir el 63% del empleo total en el país, concretamente la agricultura, ganadería y pesca con el 33%; el comercio al por mayor y menor, con el 16%; la industria manufacturera, con el 8%, a las que se suman servicios de alojamiento y comida con el 6% de participación.



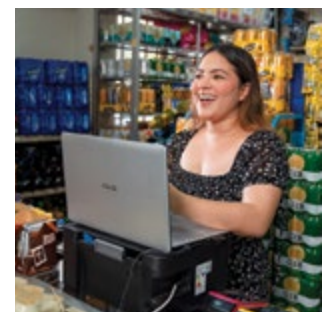
### 24/ Los esenciales en granjas y hogares

Los alimentos balanceados se han ganado un lugar discreto pero indispensable en la trama que sostiene la economía y la vida cotidiana.



### 30/ Guardianes de lo que consumimos.

Dos instituciones actúan como supervisores silenciosos.



## Desde la tierra

De acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, del INEC, un total de 4,8 millones de hectáreas se encuentran bajo labor agropecuaria, más de la mitad del total localizadas en la Costa.

Los cultivos transitorios como arroz y maíz duro, seco y suave constituyen más de 911.000 hectáreas en que el arroz representa el 44,4% del total.



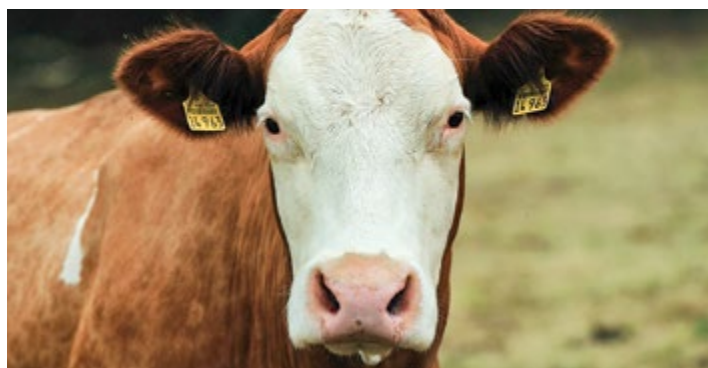
CORTESÍA

» Los cultivos permanentes como cacao, banano, caña de azúcar y palma africana alcanzan 1,4 millones de hectáreas de la superficie, en que el cacao significa más del 43% de la superficie.

## Ganadería

Existen 3,4 millones de cabezas de ganado vacuno en el país que se concentra principalmente en la Sierra con el 53,6% del total, mientras la Costa posee el 37,5% y el porcentaje restante se encuentra en la amazonia y la zona no delimitada.

En 2024 predomina el ganado mestizo y criollo que constituye más del 55% del total, mientras el porcentaje restante corresponde al cebú, Holstein, Brown Swiss y jersey, entre otros.



## Producción lechera

Se estima en 5,3 millones de litros diarios proveniente de un total de 783.268 cabezas de ganado.

El 76,7% del total se comercializa líquida, seguida por aquella procesada o consumida en los terrenos.

## Producción avícola

Según la encuesta en 2004 existían 44 millones de pollos criados en los planteles avícolas, a los que se sumaban otros 2,7 millones criados en el campo.

## Producción porcina

La encuesta registró un total de 896.456 unidades de ganado porcino, especialmente de raza que representaron el 56% del total concentrados principalmente en las provincias de Imbabura y Santo Domingo de los Tsáchilas.

## Exportaciones

Considerando los cinco primeros meses del 2025, las exportaciones del sector agroalimentario ya experimentan un crecimiento anual del 24% al alcanzar los \$8.406 millones comparados al mismo periodo del año anterior.

**Camarón:** Se consolida como el principal producto de exportación no petrolera con una participación del 28% en 2024 aunque el monto anual de las ventas bajara de \$7.205 millones a \$6.992 millones debido a la caída del mercado chino luego de la suspensión por parte de las autoridades de aduana de varias camaroneras.

**Banano:** Segundo rubro de exportación con el 15% de participación. Se produce una reducción de las empresas exportadoras al pasar de 385 a 375 en 2024 responsables de ventas por \$3.656 millones, un incremento del 1,9% en comparación al año anterior. La Unión Europea continúa siendo su principal mercado con el 30% de participación seguido por Rusia y Estados Unidos.

**Cacao:** Exportaciones por \$3.351 millones, un incremento superior al 100%, especialmente por el aumento del precio debido a la falta de oferta por parte de África, responsable del 60% de la producción mundial y que se vio afectada por factores climáticos y enfermedades.

**Enlatados y pescado:** Con ventas por \$1.676 millones este sector se consolida en el cuarto lugar de exportación y como principal destino se mantiene la Unión Europea con el 58% de participación, seguido por Colombia, Reino Unido y Estados Unidos.

FUENTE: MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES





# ALMAX®

## IMPULSA TU CRECIMIENTO EN EL PARQUE EMPRESARIAL LÍDER



**ALMAX®**  
VÍA A LA COSTA

**BODEGAS**  
DESDE 118 m<sup>2</sup>

Km 19  
Vía a la Costa



**ALMAX+**

**BODEGAS**  
DESDE 147m<sup>2</sup>

Km 14.5 Vía a  
Samborondón

## ENCUENTRA EL ESPACIO IDEAL PARA TU NEGOCIO



MÁS DE 18 AÑOS  
DE EXPERIENCIA



AMENITIES  
EXCLUSIVOS



SEGURIDAD  
24/7



**ALMAX**

UNA MARCA DE:



**MINUTOCORP**



Contáctanos:

@almax.ecu

almaxecu.com

COTIZA AQUÍ



# El motor productivo

**LAS EMPRESAS INVIERTEN EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO, IMPULSANDO TECNOLOGÍAS Y PROCESOS MÁS EFICIENTES QUE FORTALECEN LA COMPETITIVIDAD, GENERAN EMPLEO Y CONTRIBUYEN AL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DEL PAÍS.**

## Con valor agregado

Como una de las principales industrias del país en el sector de alimentos, aceites, grasas y productos de cuidado personal y del hogar, **La Fabril** impulsa una amplia cadena de valor que inicia con el trabajo conjunto con palmicultores y proveedores nacionales, fomentando el desarrollo agroindustrial y la sustitución de importaciones. Genera empleo directo para miles de colaboradores y oportunidades indirectas para decenas de miles de familias en todo el territorio, contribuyendo de manera significativa a la dinamización económica de las comunidades. Además, sus exportaciones de productos con valor agregado llevan la calidad ecuatoriana a más de 20 países.

CORTESÍA



>> Su línea de productos fortalece la balanza comercial y posiciona la marca país.

## Retornabilidad eficiente

Con una inversión de \$64 millones para el periodo 2022-2024, el grupo empresarial **Arca Continental**, conformado por las compañías: AC Bebidas, Tonicorp e Inalecsa, ha fortalecido su modelo de negocio sostenible basado en economía circular. Actualmente, el 40% de su portafolio de ga-

seosas se ofrece en envases retornables, tanto de vidrio como de PET, consolidándose como referente en retornabilidad en Ecuador. En reciclaje, los envases PET se reincorporan a la cadena como resina de grado alimenticio, lo que permite producir nuevas botellas. Ya incorporan hasta 30% de resina reciclada en su portafolio PET no retornable, y una de sus marcas lanzó la primera botella elaborada 100% de otras botellas.

CORTESÍA



>> Su nueva línea de retornabilidad está equipada con tecnología alemana.

## Impulsando el bienestar

En **Tonicorp**, empresa de Arca Continental y The Coca-Cola Company, la innovación guía su propósito de "Alimentar tus ganas de crecer siempre". Desde uno de los complejos lácteos más modernos de Latinoamérica, desarrolla más de 300 productos bajo tres pilares: Diversidad, Equidad e Inclusión; Cuidado del Medio Ambiente; y Tecnología e Innovación. Fue pionera en incorporar el probiótico *Lactobacillus rhamnosus* GG, lanzó la Avena Tradicional Toni Deslactosada y expandió la categoría de bebidas vegetales con Toni Semillas, sumando en 2025 la Bebida de Almendra

Sin Azúcar. Además, relanzó el Yogurt Toni Clásico con 70% menos azúcar y presentó un Yogurt Toni Griego renovado, alto en proteína y con beneficios funcionales.



CORTESÍA

>> La empresa fabrica productos que combinan ciencia, nutrición y sabor.

## Aliado estratégico

"En **Aromcolor**, la innovación es el eje de nuestra propuesta de valor, siendo referentes en el mercado ecuatoriano, con más de 60 años de experiencia, y un equipo de investigación y desarrollo capacitado; respaldados por proveedores internacionales, líderes en sus categorías, como IFF, Danisco, Dupont, Sensient Colors, entre otros, ofrecemos soluciones integrales alineadas con las tendencias del mercado", afirma Patrick Müller, Gerente General Aromcolor. Agrega que sus desarrollos permiten a las marcas diferenciarse, enriquecer la experiencia del consumidor, cumplir normativas internacionales y ofrecer propuestas funcionales, adaptadas a las demandas actuales de salud y bienestar, sin sacrificar la calidad y presentando alimentos indulgentes. "Impulsamos etiquetas más limpias y alternativas naturales en sabores, colores e ingredientes".



## NESCUELITA

Espacio único y gratuito de aprendizaje en donde niños en edad escolar entre 6 y 12 años aprenden sobre hábitos saludables de manera divertida, explorando temas como el origen de los alimentos, nutrición, reciclaje, cocina y la importancia de la actividad física y la hidratación. Nuestro alcance para 2025 será de 1,500 niños.

**NESCUELITA**



## PLAN CACAO

En 2025, Nestlé celebra 15 años del Plan Cacao, beneficiando a 7,800 agricultores en 11 provincias de Ecuador. En 2024, compró más de 39,000 toneladas de cacao y exportó 33,000. La iniciativa ha graduado a 2,500 agricultores, impulsando la inclusión de jóvenes y mujeres.



# SOMOS

PARTE DE TU HISTORIA



## CIRCULARIDAD

Vamos más allá de la sostenibilidad, ayudamos a proteger, renovar y restaurar ecosistemas, poniendo a las personas en el centro de nuestras decisiones. La Iniciativa RE: Pensar, Re.Ducir y Re.Ciclar, son valiosos ejemplos de nuestro impacto positivo en las personas, el ambiente y la economía.

MÁS QUE SOSTENIBILIDAD  
**re.generación**



## INICIATIVA POR LOS JÓVENES

La Iniciativa por los Jóvenes refleja el compromiso de Nestlé con las nuevas generaciones, impulsando empleo, emprendimiento y agroemprendimiento. Desde 2015, hemos beneficiado a más de 273,000 jóvenes con oportunidades laborales, pasantías, formación dual y mentorías.



## Socialmente responsable

El mayor aporte de **Lácteos San Antonio C.A. – Nutri** radica en generar valor compartido en toda la cadena, desde el campo hasta el consumidor. Actualmente lidera el acopio y procesamiento de leche en el país, articulando a más de 15.000 pequeños y medianos ganaderos. Con precios justos, pagos puntuales, asistencia técnica y financiamiento, fortalece la estabilidad económica de miles de familias rurales, dinamizando economías locales excluidas del circuito industrial. Con más de 300.000 litros de producción diaria, una planta moderna y ventas superiores a \$120 millones, genera 500 empleos directos y 10.000 indirectos. Además, apuesta por la sostenibilidad mediante un complejo solar fotovoltaico que reduce 632 toneladas de CO<sub>2</sub> anuales. Nutri demuestra que es posible ser rentable, socialmente responsable y ambientalmente consciente.

CORTESÍA



» Esta industria fortalece la productividad nacional y el desarrollo rural.

## Desarrollo sostenible

En 2024 **Moderna Alimentos** generó empleo directo para 802 familias, alcanzó ingresos por \$182 millones, aportó más de \$3,4 millones en impuestos e invirtió \$13 millones en modernización tecnológica y ampliación productiva. Su mayor aporte es impulsar desarrollo sostenible mediante un modelo que integra competitividad, innovación y responsabilidad, aplicando su estrategia ASG en m.a.s – Moderna Alimentos Sostenible. Con m.a.s Cercanos, más de 1.800 niños se han beneficiado del Centro Comunitario Ñukata Kuyay; con m.a.s Operación Limpia busca carbono neutralidad en 2026; con m.a.s Alimentos Nobles desarrolla productos de calidad y valor nutricional; y con m.a.s Gobernanza asegura integridad, transparencia y buenas prácticas.

## Sustentable, humana y productiva

**Grupo Bimbo**, líder mundial en panificación, impulsa el desarrollo del Ecuador generando valor compartido bajo su filosofía de ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana. Colabora con proveedores y emprendedores ecuatorianos, integrando innovación y talento local que fortalecen su marca y mejoran la calidad de vida de miles de familias.

Contribuye al dinamismo económico mediante empleos directos e indirectos, y fomenta el emprendimiento con iniciativas como los Expendios con Sentido Social, que permiten a comunidades vulnerables acceder a alimentos de calidad a bajo costo, reduciendo el desperdicio y generando ingresos dignos y sostenibles. En nutrición, el 99% de sus productos de consumo diario están libres de colorantes y sabores artificiales, y su compromiso es que para 2026, todos sus productos estén completamente libres de colorantes artificiales.

Promueve dietas saludables a base de plantas y opciones integrales que responden a estilos de vida modernos y conscientes.

Su Estrategia de Sustentabilidad —*Para Ti, Para la Vida y Para la Naturaleza*— impulsa productos con mejores perfiles nutricionales, apoya comunidades mediante el programa *Buen Vecino*, y promueve prácticas responsables como empaques reciclables (94%) y agricultura regenerativa con más de 300 mil hectáreas.

CORTESÍA



» Fue reconocida por la *Access To Nutrition Initiative* como una de las empresas mejor evaluadas en calidad nutricional.



» Grupo Bimbo celebra 80 años reafirmando su filosofía de construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

## Respeto animal

**Pronaca** se posiciona como el cuarto mayor empleador del país, con más de 8.500 colaboradores directos, 290 proveedores agrícolas locales y miles de empleos indirectos. Solo en 2024 realizó compras locales por más de \$541 millones, fortaleciendo la economía interna, mientras que en comercio exterior exportó 961 contenedores a más de 20 países, convirtiéndose en la primera empresa ecuatoriana en enviar carne de cerdo a Vietnam y Costa de Marfil. Con más de 120 centros de operación en zonas como Santo Domingo, Bucay, Valle Hermoso, Pifo y Daule, impulsa empleo formal y desarrollo productivo. Bajo el propósito de Alimentar Bien, Pronaca integra innovación, sostenibilidad y bienestar animal, generando valor compartido para comunidades, agro e industria.

CORTESÍA



» Su producción activa una cadena de valor que impulsa el desarrollo del país.

®

MARCA

#1

EN EL  
ECUADOR



# HELI

## MONTACARGAS

**LIDERANDO EL MERCADO ECUATORIANO**

**ELÉCTRICOS - DUAL - A DIESEL - 4X2 Y 4X4**

REPUESTOS GENUINOS - SERVICIO TÉCNICO - GARANTÍA - AMPLIO STOCK

**ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.**  
DIVISIÓN INDUSTRIAL

GUAYAQUIL: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 2.5  
PBX.: (593-4) 600 5220 EXT.: 206 - 125 - 208 - 140 - 149  
SERVICIO TÉCNICO EXT.: 170 - 171 - 205 - 276 - 0968851102  
QUITO: AV. GALO PLAZA LAZO N47-261 Y CAPITÁN RAFAEL RAMOS EXT: 527 - 529 - 530  
MACHALA: AV. 25 DE JUNIO (A LADO DE LA PLAZA) EXT: 711 - 713 - 715  
CUENCA: AV. GIL RAMÍREZ DÁVALOS 5-32 Y ARMENILLAS, PBX: (593-4) 07 4134720

 [www.eljuri.com](http://www.eljuri.com)  [eljuri.industrial](https://www.facebook.com/eljuri.industrial)  [@ajeindustrial](https://www.instagram.com/ajeindustrial)



**CRÉDITO  
DIRECTA**

  
ALMACENES  
**Juan Eljuri**  
Cia. Ltda.  
**100**  
AÑOS  
1925 - 2025

# TOP 100

# ALIMENTOS Y

| N° | Empresa                                                 | Subsector               | Ingresos 2024<br>Millones de dólares |
|----|---------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1  | INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.                 | Productos del mar       | 1.489.889.771                        |
| 2  | PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA          | Alimentos en general    | 1.098.935.964                        |
| 3  | OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSAS A. | Productos del mar       | 716.735.364                          |
| 4  | SOCIEDAD NACIONAL DE GALÁPAGOS C.A.                     | Productos del mar       | 687.213.497                          |
| 5  | LA FABRIL S.A.                                          | Aceites y grasas        | 619.771.763                          |
| 6  | NESTLE ECUADOR S.A.                                     | Alimentos en general    | 611.926.391                          |
| 7  | AC BEBIDAS S.D.R.L. de C.V.                             | Bebidas                 | 601.834.667                          |
| 8  | NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.                   | Productos del mar       | 553.504.745                          |
| 9  | EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.                   | Productos del mar       | 380.593.220                          |
| 10 | INDUSTRIAL DANEC S.A.                                   | Aceites y grasas        | 355.349.064                          |
| 11 | PRODUMARS A.                                            | Productos del mar       | 327.464.427                          |
| 12 | INTFOOD SERVICES CORPS. A.                              | Restaurantes            | 319.976.056                          |
| 13 | THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.                        | Bebidas                 | 297.320.767                          |
| 14 | BEBIDAS ARCA CONTINENTAL ECUADOR ARCADORS A.            | Bebidas                 | 264.920.961                          |
| 15 | SALICA DEL ECUADOR S.A.                                 | Productos del mar       | 244.515.659                          |
| 16 | PROMARISCOS A.                                          | Productos del mar       | 240.516.598                          |
| 17 | AVÍCOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID                          | Avicultura              | 238.289.212                          |
| 18 | EUROFISH S.A.                                           | Productos del mar       | 231.981.197                          |
| 19 | ECUADOR KAKAO PROCESSING PROEQUAKAO S.A.                | Semielaborados de cacao | 220.029.959                          |
| 20 | PROCESADORA POSORJA PROPOSORJA S.A.                     | Productos del mar       | 210.543.033                          |
| 21 | CORPORACIÓN SUPERIOR CORPS SUPERIOR S.A.                | Molinos pan             | 204.319.024                          |
| 22 | SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.          | Azúcar                  | 188.247.687                          |
| 23 | MODERNA ALIMENTOS                                       | Molinos, pan            | 184.298.123                          |
| 24 | CONSERVAS ISABEL ECUATORIANAS A.                        | Productos del mar       | 180.618.028                          |
| 25 | AJE ECUADOR S.A.                                        | Bebidas                 | 177.057.333                          |

| N° | Empresa                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| 26 | PROCESADORA Y EXPORTADORA DE CAMARÓN PROCAMARONEXCÍA LTDA.           |
| 27 | LIRIS S.A.                                                           |
| 28 | SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORÍFICOS MANTA C. A. |
| 29 | INDUSTRIAS ALES C.A.                                                 |
| 30 | EMPACADORA GRUPO GRANIMARS A. EMPAGRAN                               |
| 31 | EXPORTADORA TOTAL SEAFOOD TOTAL SEAFOOD S.A.                         |
| 32 | AVÍCOLA VITALOAS A. AVITALSA                                         |
| 33 | INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI                                              |
| 34 | MARBELIZES A.                                                        |
| 35 | AGROAZÚCAR ECUADOR S.A.                                              |
| 36 | COFIMARS A.                                                          |
| 37 | EXPOTUNAS A.                                                         |
| 38 | DAVMERCORPS A.                                                       |
| 39 | PCC CONGELADOS & FRESCOS S.A.                                        |
| 40 | TROPICAL PACKING ECUADOR S.A. TROPACK                                |
| 41 | GALAPESCAS A.                                                        |
| 42 | FRIGOLANDIA S.A.                                                     |
| 43 | COMPANÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ EL CAFÉ C.A.                          |
| 44 | LÁCTEOS SAN ANTONIO                                                  |
| 45 | PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.                  |
| 46 | COMPANÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.                                       |
| 47 | EMPACADORA DEL PACÍFICO SOCIEDAD ANÓNIMA (EDPACIF S.A.)              |
| 48 | PROVEFRUT S.A.                                                       |
| 49 | ASISERVY S.A.                                                        |
| 50 | EXTRACTORA AGRÍCOLA RÍO MANSO EXAS A.                                |

P

GUAYAQUIL: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 2.5  
PBX.: (593-4) 600 5220 MONTACARGA EXT.: 208 - 125 - 208 - 140 - 149  
SERVICIO TÉCNICO EXT.: 170 - 171 - 205 - 276 - 0968851102  
QUITO: AV. GALO PLAZA LAZO N47-261 Y CAPITÁN RAFAEL RAMOS EXT: 527 - 529 - 530  
MACHALA: AV. 25 DE JUNIO (A LADO DE LA PIAZZA) EXT: 711 - 713 - 715  
CUENCA: AV. GIL RAMÍREZ DÁVALOS 5-32 Y ARMENILLAS, PBX: (593-4) 07 4134720



www.eljuri.com



eljuri.industrial



@ajeindustrial

ESCANEA EL  
CÓDIGO QR  
Y DESCUBRE  
NUESTROS  
EQUIPOS



# BEBIDAS

FUENTE: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.  
Datos públicos disponibles en la página web de la institución.

1



#1 MARCA  
EN EL  
ECUADOR

HELI

ALMACENES  
Juan Eljuri  
CRA. 1166.  
100  
AÑOS  
1925 - 2025

# TOP 100

# ALIMENTOS Y

| N° | Empresa                                                      | Subsector                      | Ingresos 2024<br>Millones de dólares | N°  | Empresa                                                |
|----|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------|
| 51 | MONDELEZ ECUADOR C. LTDA.                                    | Chocolates y confitería        | 99.297.105                           | 76  | SIERRAFERTIL CÍA. LTDA.                                |
| 52 | BIMBO ECUADOR S.A.                                           | Molinos, pan                   | 88.692.161                           | 77  | UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.                        |
| 53 | SIGMAEC CÍA. LTDA. (Juris)                                   | Embutidos                      | 87.675.522                           | 78  | ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." S.A.           |
| 54 | INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS INALECSA S.A.S.         | Elaboración de pan y derivados | 86.355.931                           | 79  | REYLACTEOS C.L.                                        |
| 55 | VITA ALIMENTOS C.A.                                          | Lácteos                        | 81.702.645                           | 80  | PIGGIS EMBUTIDOS PIGEM CÍA. LTDA.                      |
| 56 | EXTRACTORA QUEVEPALMAS S.A.                                  | Aceites y grasas               | 81.170.891                           | 81  | SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA ELORDEÑO S.A.             |
| 57 | SEMPRAVECONSAS S.A.                                          | Congelados                     | 79.658.671                           | 82  | PACIFIC SEAFOOD PACIFICSEAFOOD S.A.                    |
| 58 | PUERTOMARS S.A.                                              | Productos del mar              | 78.544.157                           | 83  | LECHE-GLORIA ECUADOR                                   |
| 59 | ITALIMENTOS CÍA. LTDA.                                       | Embutidos                      | 78.209.630                           | 84  | CONFITECA C.A.                                         |
| 60 | CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CORPABES S.A. | Lácteos                        | 76.920.216                           | 85  | ECOFROZ S.A.                                           |
| 61 | GUAYATUNAS S.A.                                              | Productos del mar              | 76.233.434                           | 86  | ENERGY & PALMA ENERGY PALMA S.A.                       |
| 62 | ECUAJUGOS S.A.                                               | Jugos y néctares               | 73.672.020                           | 87  | CORPORACIÓN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS CORDIALS S.A.S. |
| 63 | FERRERO DEL ECUADOR S.A.                                     | Chocolates, confitería         | 72.225.466                           | 88  | INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA S.A.S.               |
| 64 | POLLO FAVORITO S.A. POFASA                                   | Avicultura                     | 71.824.054                           | 89  | FLORALPSA                                              |
| 65 | QUALA ECUADOR S.A.                                           | Alimentos en general           | 71.394.164                           | 90  | ALIMENTOS SUPERIORALSUPERIORS A.                       |
| 66 | PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CÍA. LTDA.                         | Alimentos en general           | 70.497.557                           | 91  | NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.A.C.                        |
| 67 | CORPORACIÓN FERNÁNDEZ CORP FERNÁNDEZ S.A.                    | Avicultura y supermercados     | 70.224.997                           | 92  | PROMOPESCA S.A.                                        |
| 68 | TADEL S.A.                                                   | Productos del mar              | 69.054.732                           | 93  | ALIMENTOS YUPIS A.                                     |
| 69 | INDUSTRIAL SURINDUS A.                                       | Molinos, pan                   | 66.923.067                           | 94  | NAVACFRUTS A.                                          |
| 70 | COMPañía EMPACADORA DUIFER CÍA. LTDA.                        | Productos del mar              | 65.939.736                           | 95  | GINAFRUTS A.                                           |
| 71 | PALMERAS DEL ECUADOR S.A.                                    | Nueces comestibles             | 65.307.066                           | 96  | LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.                               |
| 72 | ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPI ECUADOR S.A.              | Lácteos                        | 64.529.191                           | 97  | INCUBADORA ANDINA INCUBANDINA SOCIEDAD ANÓNIMA         |
| 73 | PESPESCASA                                                   | Productos del mar              | 63.779.768                           | 98  | INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS ILE C.A.                |
| 74 | INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA     | Productos del mar              | 61.880.902                           | 99  | PALMERAS DE LOS ANDES S.A.                             |
| 75 | INDUSTRIAL MOLINERA CA                                       | Molinos, pan                   | 61.736.677                           | 100 | LACTALIS DEL ECUADOR S.A. (Parmalat)                   |

P

GUAYAQUIL: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 2.5  
 PBX.: (593-4) 600 5220 MONTACARGA EXT.: 208 - 125 - 208- 140 - 149  
 SERVICIO TÉCNICO EXT.: 170 - 171 - 205 - 276 - 0968851102  
 QUITO: AV. GALO PLAZA LAZO N47-261 Y CAPITÁN RAFAEL RAMOS EXT: 527 - 529 - 530  
 MACHALA: AV. 25 DE JUNIO (A LADO DE LA PIAZZA) EXT: 711 - 713 - 715  
 CUENCA: AV. GIL RAMÍREZ DÁVALOS 5-32 Y ARMENILLAS, PBX: (593-4) 07 4134720



www.eljuri.com



eljuri.industrial



@ajeindustrial

ESCANEA EL  
 CÓDIGO QR  
 Y DESCUBRE  
 NUESTROS  
 EQUIPOS



# BEBIDAS

FUENTE: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.  
Datos públicos disponibles en la página web de la institución.

1

| Subsector                                     | Ingresos 2024<br>Millones de dólares |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Producción de huevos y aves de corral         | 58.758.201                           |
| Chocolates, confitería                        | 58.478.157                           |
| Alimentos en general                          | 58.351.394                           |
| Lácteos                                       | 56.448.244                           |
| Embutidos                                     | 53.829.927                           |
| Lácteos                                       | 51.226.681                           |
| Productos del mar                             | 50.762.771                           |
| Lácteos                                       | 50.174.949                           |
| Chocolates y confitería                       | 49.935.444                           |
| Congelados                                    | 48.876.724                           |
| Aceites y grasas                              | 48.555.912                           |
| Alimentos en general                          | 48.522.399                           |
| Embutidos                                     | 48.039.252                           |
| Lácteos                                       | 43.947.318                           |
| Molinos, pan                                  | 43.904.905                           |
| Productos del mar                             | 43.849.100                           |
| Productos del mar                             | 41.360.826                           |
| Elaboración de papas fritas y snacks de papas | 38.338.606                           |
| Frutas, legumbres y hortalizas                | 38.192.221                           |
| Frutas tropicales y subtropicales             | 37.461.929                           |
| Alimentos en general                          | 36.923.540                           |
| Avicultura                                    | 35.004.840                           |
| Condimentos                                   | 34.159.892                           |
| Aceites y grasas                              | 33.652.972                           |
| Lácteos                                       | 33.559.879                           |



#1 MARCA  
EN EL  
ECUADOR

HELI

ALMACENES  
Juan Eljuri  
Cda. 1106.  
100  
AÑOS  
1925 - 2025

# Montacargas que impulsan la industria

**CON UN ENFOQUE** EN LA INNOVACIÓN, EL SERVICIO Y LA SUSTENTABILIDAD, ALMACENES JUAN ELJURI FORTALECE LA EFICIENCIA Y LOGÍSTICA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ALIMENTICIA.

**A**lmacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. se ha consolidado como un socio estratégico para la industria, brindando soluciones integrales que abarcan desde la producción hasta la distribución de alimentos. Con marcas líderes como HELI y AUSA en montacargas, AGG y Western\*Matic en generadores, y reconocidas firmas en HORECA como Astoria, Taylor y OceanPower, la compañía asegura eficiencia y respaldo en cada etapa de la cadena.

Para Mauricio Rojas Paz y Miño, Gerente de Ventas División Industrial, Línea Montacargas, elegir un buen montacargas no es un beneficio, sino una necesidad. La correcta selección de marcas con trayectoria y soporte, como las que representa Almacenes Juan Eljuri, se traduce en eficiencia dentro y fuera de las bodegas, optimizando la logística y reduciendo tiempos críticos para los clientes.

En la industria alimenticia, los montacargas se han convertido en piezas indispensables. Rojas destaca que su uso es vital en cada eslabón de la cadena de abastecimiento, donde se requiere rapidez, agilidad y precisión. Además, recalca que sus equipos ofrecen ventajas que van más allá del desempeño: son versátiles, eficientes, amigables con el medioambiente y adecuados para manejar cargas delicadas con seguridad.

## Todo terreno

En el mercado se pueden encontrar montacargas desde todo terreno, utilizados



» Montacargas a combustión interna, gas/gasolina o diésel.



» Montacargas eléctrico, con batería de litio, de cuatro ruedas para trabajar en bodegas, patio y contenedores.

» Montacargas eléctrico de doble profundidad, batería de litio, ideal para pasillos angostos.



CORTESÍA

en cosechas como piña, brócoli y en sectores como el camaronero y acuícola, hasta equipos eléctricos de última tecnología y utilitarios a combustión para producción, almacenamiento y distribución. “Lo que más nos diferencia es nuestro *stock* permanente de equipos y repuestos, un servicio técnico ágil y el respaldo de una empresa con 100 años de trayectoria”, asegura Rojas. La disponibilidad inmediata de productos y atención personalizada marcan una ventaja competitiva frente al mercado, consolidando la confianza de los clientes.

La visión de Almacenes Juan Eljuri no se limita a la provisión de equipos, sino al acompañamiento constante a la industria. Al ofrecer soluciones confiables que generan eficiencia operativa, la compañía se convierte en un aliado esencial para que las empresas alimenticias fortalezcan su logística, reduzcan tiempos y eleven su productividad.



  
**TopTrading**  
 Productos Químicos



TU PRODUCCIÓN  
**NECESITA  
 LO MEJOR**



MATERIA PRIMA PARA  
**LA INDUSTRIA  
 ALIMENTICIA**



FARMACÉUTICA



ALIMENTICIA



INDUSTRIAL



COSMÉTICA



AGRÍCOLA

TOPTRADING DISPONE DE LA CERTIFICACIÓN ECOVADIS 2024 COMO RECONOCIMIENTO A LOS LOGROS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

TOPTRADING DISPONE DE UN SISTEMA DE GESTIÓN CERTIFICADO DE ACUERDO A LA NORMA ISO 9001:2015 POR SGS

 [www.toptrading.ec](http://www.toptrading.ec)



ventas@toptrading.ec  
 servicioalcliente@toptrading.ec



Oyambarillo, Panamericana Norte  
 Vía a la Isla. Plaza San José Bodega #20



02 5119 115  
 +593 99 792 0109



CORTESÍA

## Transformando economías

**NIRSA**, productora de la marca Real, basa su modelo en innovación, investigación y desarrollo, pilares que fortalecen su competitividad y compromiso ambiental. La empresa impulsa procesos productivos más eficientes que garantizan pesca responsable y productos de calidad con trazabilidad completa. Su portafolio incluye lanzamientos innovadores como enlatados, atún gourmet, encebollado y hamburguesa de camarón, diseñados para responder a tendencias y necesidades globales. En sostenibilidad, lidera proyectos de investigación respaldados por certificaciones internacionales como MSC y Dolphin Safe. Destaca el uso de Dispositivos Agregadores de Peces 100% biodegradables, que cumplen altos estándares ambientales y promueven prácticas pesqueras responsables.

CORTESÍA



## Calidad que abre mercados

**Santa Priscila** impulsa la investigación y el desarrollo para ofrecer camarones y tilapias de alta calidad, con trazabilidad e inocuidad garantizadas. La Ing. Bélgica Acosta A., Gerente de Desarrollo de Negocios, señala que el portafolio incluye líneas de valor agregado que responden a distintos estilos de vida: desde opciones prácticas hasta propuestas premium, fortaleciendo su presencia en el mercado nacional e internacional. La empresa combina ciencia, tecnología y experiencia para asegurar producción sustentable que respeta el medioambiente. Con esta estrategia, consolida la confianza de clientes y abre nuevas oportunidades en el mundo, posicionándose como referente global en acuicultura de excelencia.

## • Recursos •

1

# Retos y oportunidades del mar

**EL SECTOR CAMARONERO** ENFRENTA DESAFÍOS DE SEGURIDAD Y COMERCIO, MIENTRAS IMPULSA SOSTENIBILIDAD, DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS Y TRANSICIÓN ENERGÉTICA SOSTENIBLE.

**E**l sector camaronero ecuatoriano atraviesa un momento decisivo: enfrenta la inseguridad y las políticas comerciales externas, pero al mismo tiempo impulsa proyectos estratégicos para mantener su liderazgo internacional y asegurar un crecimiento sostenible. En seguridad, la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) coordina acciones con Gobierno, Fuerzas Armadas y Policía para reforzar la protección en zonas productivas y rutas críticas mediante un sistema de monitoreo compartido, más recursos logísticos y presencia militar y policial.

En el ámbito comercial, el desafío surge de los aranceles impuestos por Estados Unidos, que en 2025 pasaron del 10 % al 15 %. Aunque ese mercado representa solo el 2 % de las exportaciones, el incremento encarece costos y reduce márgenes, por lo que la CNA insiste en alcanzar un acuerdo comercial que restituya condiciones preferenciales.

A pesar de los retos, el camarón sigue siendo el principal producto de exportación no petrolero, con más de \$7,000 millones en 2024, generando miles de empleos y dinamizando economías locales. Para fortalecer su proyección internacional, se impulsan proyectos de conservación de manglares junto a Conservación Internacional y se buscan nuevos destinos como Rusia, Japón, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos y Vietnam, consolidando la marca Ecuador

First Class Shrimp en los principales mercados.

Finalmente, la CNA promueve la transición energética desde la Mesa Técnica de Energía, trabajando en proyectos que reduzcan la dependencia del diésel y potencien el uso de energías limpias como solar, eólica e hidráulica. Esta hoja de ruta permitirá optimizar costos, reforzar la sostenibilidad y mantener la posición global del camarón ecuatoriano en el largo plazo.

CORTESÍA



» El camarón ecuatoriano mantiene su papel como el principal producto de exportación no petrolero.



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

# EL ARTE DE LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA

*Exportadores, importadores,  
operadores logísticos, portuarios,  
agentes de aduana, empresas  
de seguridad, transporte, navieras,  
patios de contenedores, todos  
de una u otra forma son partícipes  
de esta gran obra que promueve  
el comercio seguro en Ecuador.*

*Certifíquese con nosotros y minimice  
el riesgo por actividades ilícitas.*

- Capítulo Guayaquil:  
(04) 220 2482 / 220 0062 / 220 2644
- Capítulo Pichincha: (02) 225 0039
- Capítulo Azuay: 099 160 0554
- Capítulo Umiña: (05) 390 5060
- [www.basc-guayaquil.org](http://www.basc-guayaquil.org)
- [www.basc-ecuador.org.ec](http://www.basc-ecuador.org.ec)



basc.gye



basc.gye



@BASCGuayaquil



BASC Guayaquil



@basc-guayaquil

*Obra realizada por Charlie Cisneros exclusivamente  
para BASC Capítulo Guayaquil.*

# RANKING SUBSECTORES

## VEGETALES Y CONGELADOS

| Posición | Empresa                                                   | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | PROVEFRUT S. A.                                           | 114.346.523                               |
| 2        | SEMVRA-VECONSA S. A.                                      | 79.658.671                                |
| 3        | ECOFROZ S. A.                                             | 48.876.724                                |
| 4        | CORPORACIÓN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS CORDIALSA S. A. S. | 48.522.399                                |
| 5        | NAVACFRUT S. A.                                           | 38.192.221                                |
| 6        | INDUSTRIAS BORJA INBORJA S. A.                            | 15.329.688                                |
| 7        | CORPFRUT S. A. S.                                         | 9.939.893                                 |
| 8        | PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES PROFRUTAS CÍA. LTDA.      | 8.651.498                                 |
| 9        | SAMIYAMEALS S. A.                                         | 8.364.034                                 |
| 10       | DELENCANTO FOODS S. A. S.                                 | 7.259.931                                 |
| 11       | LIKEFISH S. A.                                            | 5.661.913                                 |

## RESTAURANTES Y CATERING

| Posición | Empresa                                                                     | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | INT FOOD SERVICES CORP.S. A.                                                | 319.976.056                               |
| 2        | DELI INTERNACIONAL S. A.                                                    | 72.503.246                                |
| 3        | SHEMLON S. A.                                                               | 69.758.119                                |
| 4        | RESTAURANTES UNIDOS RESTAUNSA S. A.                                         | 43.890.229                                |
| 5        | ENIMARSIS. A.                                                               | 36.560.569                                |
| 6        | LA TABLITA GROUP CÍA. LTDA.                                                 | 32.536.039                                |
| 7        | SOCIEDAD DE TURISMO SODETURS. A. S.                                         | 31.781.283                                |
| 8        | SUSHICORP.S. A. S.                                                          | 28.703.546                                |
| 9        | ALIMENTOS DEL GOLFO S. A. S.                                                | 20.615.894                                |
| 10       | PAPIZZEC S. A.                                                              | 17.668.304                                |
| 11       | ASADERO LA ESQUINA DE ALES CÍA. LTDA.                                       | 17.292.985                                |
| 12       | GOURMET FOOD SERVICE GFSS. A.                                               | 13.031.111                                |
| 13       | ASERLACOS. A. (Crepes & Waffles)                                            | 12.747.665                                |
| 14       | CATERING LAS PEÑAS CATERING LAS PEÑAS CÍA. LTDA.                            | 10.958.734                                |
| 15       | GATE GOURMET DEL ECUADOR CÍA. LTDA.                                         | 9.395.745                                 |
| 16       | COMPANÍA ANDINA DE ALIMENTOS, VINOS Y ESPÍRITOSOS CAVES S. A. E. M. A.      | 9.358.596                                 |
| 17       | RESTAURANT EDDYS-BBQ S. A.                                                  | 8.659.215                                 |
| 18       | EL CAFÉ DE TERE CAFÉ DE TERES. A.                                           | 8.625.475                                 |
| 19       | CASTENI CÍA. LTDA.                                                          | 8.003.993                                 |
| 20       | ROCOCOS. A. S.                                                              | 7.122.567                                 |
| 21       | MABOOM FOOD S. A. S. (Krispy Kreme)                                         | 5.505.677                                 |
| 22       | COMERCIAL EL ARBOLITO CÍA. LTDA.                                            | 5.400.769                                 |
| 23       | MULTITIENDAS S. A.                                                          | 5.032.529                                 |
| 24       | CORPORACIÓN GENIUS S. A. S.                                                 | 4.777.116                                 |
| 25       | LA BIRRERÍA BAR RESTAURANTE BRLB C. A.                                      | 4.558.304                                 |
| 26       | QUALISABORS. A. (HAMBURGUESAS EL CORRAL)                                    | 4.516.279                                 |
| 27       | RESTAURANTES ENTRETENIMIENTO Y SERVICIOS RESS CÍA. LTDA.                    | 3.844.312                                 |
| 28       | MONSE FOODS CÍA. LTDA.                                                      | 3.733.775                                 |
| 29       | LA PARRILLA DEL ÑATO C. A.                                                  | 3.662.820                                 |
| 30       | SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL CATEREXPRESS CÍA. LTDA.                | 3.552.100                                 |
| 31       | SIHAWA SERVICIOS INTEGRALES DE HOTELERÍA ALIMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO C. L. | 3.294.178                                 |
| 32       | BELLA-CUISINE S. A. S.                                                      | 2.323.504                                 |
| 33       | KAIROS CATERING S. A.                                                       | 2.248.106                                 |
| 34       | SERVISWING ALIMSERV S. A.                                                   | 2.198.147                                 |
| 35       | WORK CATERING CATERINGCOM CÍA. LTDA.                                        | 2.189.024                                 |

## CÁRNICOS

| Posición | Empresa                                              | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | AVÍCOLA SAN ISIDRO S. A. AVISID                      | 238.289.212                               |
| 2        | LIRIS S. A.                                          | 171.816.116                               |
| 3        | AVÍCOLA VITALOA S. A. AVITALSA                       | 152.679.067                               |
| 4        | SIGMAEC CÍA. LTDA. (Juris)                           | 87.675.522                                |
| 5        | ITALIMENTOS CÍA. LTDA.                               | 78.209.630                                |
| 6        | POLLO FAVORITO S. A. POFASA                          | 71.824.054                                |
| 7        | CORPORACIÓN FERNÁNDEZ CORP FERNANDEZ S. A.           | 70.224.997                                |
| 8        | SIERRAFERTIL CÍA. LTDA.                              | 58.758.201                                |
| 9        | PIGGY'S EMBUTIDOS PIGEM CÍA. LTDA.                   | 53.829.927                                |
| 10       | INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA S. A. S.           | 48.039.252                                |
| 11       | EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CÍA. LTDA. | 33.054.003                                |

## BEBIDAS

| Posición | Empresa                                        | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | AC. BEBIDAS, S. D R. L. de C. V.               | 601.834.667                               |
| 2        | THE TESALIA SPRINGS COMPANY S. A.              | 297.320.767                               |
| 3        | BEBIDAS ARCA CONTINENTAL ECUADOR ARCADOR S. A. | 264.920.961                               |
| 4        | AJE ECUADOR S. A.                              | 177.057.333                               |
| 5        | REFRESCOS SIN GAS S. A. RE.S. GA. SA           | 22.057.545                                |
| 6        | OLYMPIC JUICE OLYJUICE CÍA. LTDA.              | 14.118.502                                |
| 7        | PACIFIC BOTTLING COMPANY S. A. PBCOM           | 10.954.889                                |
| 8        | MERAMEXAIR S. A.                               | 7.296.522                                 |
| 9        | MONSTER ENERGY BEBIDAS ECUADOR CÍA. LTDA.      | 6.644.931                                 |
| 10       | FUENTES SAN FELIPE S. A. SANLIC                | 4.741.962                                 |
| 11       | ECUALIQUIDOS S. A.                             | 2.510.188                                 |
| 12       | FORCYCORP S. A.                                | 2.237.103                                 |

## MOLINOS Y PAN

| Posición | Empresa                                                              | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | CORPORACIÓN SUPERIOR CORP SUPERIOR S. A.                             | 204.319.024                               |
| 2        | MODERNA ALIMENTOS                                                    | 184.298.123                               |
| 3        | BIMBO ECUADOR S. A.                                                  | 88.692.161                                |
| 4        | INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS INALECSA S. A. S.               | 86.355.931                                |
| 5        | INDUSTRIAL SURINDU S. A.                                             | 66.923.067                                |
| 6        | INDUSTRIAL MOLINERA C. A.                                            | 61.736.677                                |
| 7        | ALIMENTOS SUPERIOR ALSUPERIOR S. A.                                  | 43.904.905                                |
| 8        | MAXIPAN S. A.                                                        | 18.263.208                                |
| 9        | PANADERÍA DEL NORTE PDN S. A.                                        | 16.685.672                                |
| 10       | LAMINADOS INDUSTRIAL LA CHILENITA LAMINCHILE S. A.                   | 15.931.746                                |
| 11       | BAKELSECUADOR S. A.                                                  | 11.841.909                                |
| 12       | PRODUCTORA NACIONAL DE PANIFICACIÓN Y PASTELERÍA PRONAPAN CÍA. LTDA. | 9.255.714                                 |
| 13       | PANIFICADORA AMBATO PANAMBATO CÍA. LTDA.                             | 7.979.767                                 |
| 14       | PANIFICADORA INDUSTRIAL CÍA. LTDA.                                   | 5.402.617                                 |
| 15       | PANADERÍA Y GALLETTERÍA ARENAS C. A.                                 | 3.851.537                                 |
| 16       | PASTELO S. A.                                                        | 3.431.131                                 |
| 17       | INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS NACIONALES MONTENEGROMENAS. A.    | 2.544.197                                 |
| 18       | HANSEL & GRETEL CÍA. LTDA.                                           | 2.291.020                                 |

## PRODUCTOS DEL MAR

| Posición | Empresa                                                            | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.                            | 1.489.889.771                             |
| 2        | OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.           | 716.735.364                               |
| 3        | SOCIEDAD NACIONAL DE GALPAGOS CA                                   | 687.213.497                               |
| 4        | NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.                              | 553.504.745                               |
| 5        | EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.                              | 380.593.220                               |
| 6        | PRODUMAR S.A.                                                      | 327.464.427                               |
| 7        | SALICA DEL ECUADOR S.A.                                            | 244.515.659                               |
| 8        | PROMARISCO S.A.                                                    | 240.516.598                               |
| 9        | EUROFISH S.A.                                                      | 231.981.197                               |
| 10       | PROCESADORA POSORJA PROPOSORJA S.A.                                | 210.543.033                               |
| 11       | CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.                                  | 180.618.028                               |
| 12       | PROCESADORA Y EXPORTADORA DE CAMARON PROCAMARONEX C.LTDA.          | 172.293.855                               |
| 13       | SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA. | 167.546.068                               |
| 14       | EMPACADORA GRUPO GRANIMAR S.A. EMPAGRAM                            | 155.988.415                               |
| 15       | EXPORTADORA TOTAL SEAFOOD TOTAL SEAFOOD S.A.                       | 154.398.130                               |
| 16       | MARBELIZES S.A.                                                    | 148.574.922                               |
| 17       | COFIMAR S.A.                                                       | 143.240.754                               |
| 18       | EXPOTUNA S.A.                                                      | 136.199.630                               |
| 19       | DAWMER CORP S.A.                                                   | 130.700.649                               |
| 20       | PCC CONGELADOS & FRESCOS S.A.                                      | 128.281.877                               |
| 21       | TROPICAL PACKING ECUADOR S.A. TROPACK                              | 128.062.060                               |
| 22       | GALAPESCA S.A.                                                     | 127.364.942                               |
| 23       | FRIGOLANDIA S.A.                                                   | 125.747.556                               |
| 24       | PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.                | 117.043.862                               |
| 25       | EMPACADORA DEL PACÍFICO SOCIEDAD ANÓNIMA (EDPACIF S.A.)            | 114.556.383                               |
| 26       | ASSERVY S.A.                                                       | 106.791.632                               |
| 27       | SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.                                | 106.017.454                               |
| 28       | PUERTOMAR S.A.                                                     | 78.544.157                                |
| 29       | GUAYATUNA S.A.                                                     | 76.233.434                                |
| 30       | TADEL S.A.                                                         | 69.054.732                                |
| 31       | COMPANÍA EMPACADORA DUIFER CÍA. LTDA.                              | 65.939.736                                |
| 32       | PESPESCA S.A.                                                      | 63.779.768                                |
| 33       | INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA           | 61.880.902                                |
| 34       | PACIFIC SEAFOOD PACIFIC SEAFOOD S.A.                               | 50.762.771                                |
| 35       | NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.A.C.                                    | 43.849.100                                |
| 36       | PROMOPESCA S.A.                                                    | 41.360.826                                |



## ACEITES Y GRASAS

| Posición | Empresa                                        | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | LA FABRIL S. A.                                | 619.771.763                               |
| 2        | INDUSTRIAL DANEC S. A.                         | 355.349.064                               |
| 3        | INDUSTRIAS ALES CA                             | 157.020.431                               |
| 4        | EXTRACTORA AGRÍCOLA RIO MANSO EXA S.A.         | 100.659.937                               |
| 5        | EXTRACTORA QUEVEPALMA S.A.                     | 81.170.891                                |
| 6        | ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A. | 64.529.191                                |
| 7        | ENERGY & PALMA ENERGYPALMA S.A.                | 48.555.912                                |
| 8        | PALMERAS DE LOS ANDES S. A.                    | 33.652.972                                |

## LÁCTEOS

| Posición | Empresa                                                     | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S. A.                               | 151.662.302                               |
| 2        | LÁCTEOS SAN ANTONIO C. A.                                   | 121.027.174                               |
| 3        | VITA ALIMENTOS C. A.                                        | 81.702.645                                |
| 4        | CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CORPABE S.A. | 76.920.216                                |
| 5        | ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A.              | 64.529.191                                |
| 6        | REYLACTEOS C. L.                                            | 56.448.244                                |
| 7        | LECHE-GLORIA-ECUADOR S.A.                                   | 50.174.949                                |
| 8        | LACTALIS DEL ECUADOR S.A.                                   | 33.559.879                                |
| 9        | INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS INPROLAC S.A.           | 18.577.974                                |
| 10       | INDUSTRIAS LÁCTEAS CHIMBORAZO CÍA. LTDA. INLECHE            | 5.076.115                                 |
| 11       | ZULAC S.A.                                                  | 2.214.328                                 |

## ALIMENTOS EN GENERAL

| Posición | Empresa                                                   | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C. A. PRONACA           | 1.098.935.964                             |
| 2        | NESTLÉ ECUADOR S.A.                                       | 611.926.391                               |
| 3        | QUALA ECUADOR S.A.                                        | 71.394.164                                |
| 4        | PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CÍA. LTDA.                      | 70.497.557                                |
| 5        | ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." S.A.              | 58.351.394                                |
| 6        | CORPORACIÓN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS CORDIALSA S. A. S. | 48.522.399                                |
| 7        | LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.                                  | 36.923.540                                |

## INDUSTRIA AZUCARERA

| Posición | Empresa                                         | Ingresos 2024<br>(en millones de dólares) |
|----------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S. A. | 188.247.687                               |
| 2        | AGROAZÚCAR ECUADOR S. A.                        | 144.671.834                               |
| 3        | COMPANÍA AZUCARERA VALDEZ S. A.                 | 115.735.715                               |
| 4        | MONTERREY AZUCARERA LOJANA CA MALCA             | 20.223.062,21                             |
| 5        | CTRES S. A. S.                                  | 2.282.052                                 |
| 6        | MIELPALM CIA. LTDA.                             | 1.447.498                                 |

**ESCUELA****NEGOCIOS**

# UNEMI

## POSGRADOS

|                                                                                            |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b><br>Mención en Management                                 | <b>USD 3.000</b> |
| <b>GESTIÓN DE PROYECTOS</b>                                                                | <b>USD 3.200</b> |
| <b>ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b><br>Mención en Desarrollo Institucional                       | <b>USD 3.200</b> |
| <b>ECONOMÍA</b>                                                                            | <b>USD 2.600</b> |
| <b>CONTABILIDAD Y AUDITORÍA</b><br>Mención en Gestión Tributaria                           | <b>USD 2.700</b> |
| <b>MARKETING</b><br>Mención en Marketing Digital                                           | <b>USD 2.700</b> |
| <b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b><br>Mención en Comunicación Digital                         | <b>USD 2.500</b> |
| <b>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO</b><br>Mención en Desarrollo Organizacional                  | <b>USD 3.000</b> |
| <b>AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES</b>                                                            | <b>USD 3.200</b> |
| <b>COMERCIO</b><br>Mención en Gestión de Operaciones Logísticas y Negocios Internacionales | <b>USD 3.000</b> |
| <b>CIENCIAS SOCIALES</b><br>Mención en Investigación para el Desarrollo Social             | <b>USD 2.600</b> |
| <b>TURISMO</b><br>Mención en Diseño de Productos Turísticos                                | <b>USD 3.000</b> |
| <b>FINANZAS</b><br>Mención en Gestión Bancaria                                             | <b>USD 2.700</b> |
| <b>GESTIÓN Y OPERACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO</b>                                      | <b>USD 2.600</b> |
| <b>ECONOMÍA</b><br>Mención en Inteligencia Artificial Aplicada                             | <b>USD 2.600</b> |
| <b>INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y CIENCIA DE DATOS</b>                                         | <b>USD 2.700</b> |
| <b>RELACIONES INTERNACIONALES</b><br>Mención en Negociación y Cooperación Internacional    | <b>USD 2.900</b> |

ELEVA TU VISIÓN  
**LIDERA**  
EL CAMBIO GLOBAL

**UNEMI**  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



**100%**  
En línea



**12 meses**  
Duración

+ de

**60**

**Maestrías**

CONTACTO  
**096 797 9822**  
SERVICIO AL CLIENTE



» Su liderazgo en NESEC se sostiene en la visión de formar equipos comprometidos y capacitados.

# 25 años de liderazgo en Nesec

## • Compromiso •

①

### SU EXPANSIÓN EMPRESARIAL

ES FRUTO DE OTORGAR LAS MEJORES SOLUCIONES TECNOLÓGICAS INTEGRALES Y ESTRATÉGICAS.

**A**ndrés Gutiérrez Farez, CEO y socio de Nesec, lleva más de 25 años consolidando un liderazgo que ha trascendido fronteras y sectores. Su trayectoria profesional es la suma de experiencias diversas que, desde su juventud, lo fueron preparando para dirigir una empresa que hoy se posiciona como un referente en soluciones integrales con base tecnológica.

Desde sus primeros emprendimientos en los años ochenta, cuando alquilaba revistas o fabricaba caretas con movilidad, demostró una capacidad innata para identificar oportunidades.

Más tarde, en 1995, trabajó en instituciones financieras donde fue uno de los primeros en utilizar un computador IBM, experiencia que le abrió la puerta a la tecnología aplicada a los negocios. Su paso por telecomunicaciones y la administración de un call center de servicios de beepers le permitió acercarse a los sistemas de comunicación masiva. Posteriormente incursionó en el sector médico, compañías de salud con telemedicina en Colombia en el 2006, hasta desarrollar servicios de asistencia masiva en varias áreas desde el 2008.

Finalmente, en 2012 fundó Nesec, empresa que llegó a generar ingresos superiores a los \$35 millones, ofreciendo servicios de asistencia médica, dental, arropecuaria, entre otras, TPA para compañías de seguros y programas de soporte a paciente para farmacéuticas, con una plataforma tecnológica propia diseñada desde 2013.

#### Asumiendo retos

El camino, sin embargo, no estuvo exento de retos. Gutiérrez reconoce que el paso de funcionario a empresario fue un

CORTESÍA

proceso complejo. En un inicio, las exigencias del mercado requerían experiencia y certificaciones, obligaron a diferenciarse ofreciendo servicios únicos. Esa estrategia, sumada a la creación de modelos disruptivos y al conocimiento adquirido en visitas de campo, cimentó las bases para convertir a NESEC en un grupo sólido que hoy ofrece soluciones de 360 grados. “Ahora las alianzas, la innovación y las nuevas tecnologías permiten a los emprendedores crecer más rápido”, reconoce.

Destaca que la compañía nació con talento experimentado y que el desarrollo de personal para atender diversas líneas de servicio requiere años de formación. Para él, la motivación y las oportunidades de crecimiento son esenciales, por ello la empresa ofrece acciones a funcionarios clave y mantiene un equipo gerencial intacto desde hace 25 años. Esa permanencia ha permitido no solo analizar fallas del mercado, sino también diseñar soluciones tecnológicas alineadas con el comportamiento del consumidor, garantizando que NESEC se mantenga a la vanguardia en un sector que evoluciona a gran velocidad.

## Personal

### ¿Qué le ayudó a forjar su carácter empresarial?

Perder miedo al fracaso, ser resiliente, autodisciplinado, ajustarme a los cambios y controlar el estrés.

### ¿Qué hábitos despiertan su enfoque y creatividad?

Investigar las necesidades y movimientos del mercado, y trabajar en diferentes entornos, teniendo las metas claras.

### ¿Su mayor riesgo personal?

Estar sin trabajo e invertir mi liquidación en crear una empresa, sin respaldo económico, solo con la confianza de que las cosas pasen.

### ¿A qué otra profesión le habría gustado dedicarse?

Volvería a elegir la misma, sin embargo, veo oportunidades en otras profesiones con mayor tecnología.

# Soluciones digitales estratégicas

PARA LA VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS, SEGUROS, ASISTENCIAS Y SERVICIOS HOME.

El **Grupo Nese Tech** se ha consolidado como un referente en la provisión de Soluciones de servicio con tecnología aplicadas a diversos sectores. Sus líneas de negocio abarcan fintech, medtech y startups, dirigidas a instituciones financieras, bancos, cooperativas de ahorro y crédito, ONGs de microcrédito, compañías de seguros y cadenas de retail.

Uno de los focos más relevantes de su gestión está en el sector de alimentos y bebidas, donde ha desarrollado un modelo integral de servicios digitales adaptado a la dinámica del consumo masivo. A través de su HUB, la compañía conecta instituciones financieras, comercios y empresas del grupo con el objetivo de fortalecer la cadena de valor que une al mayorista, al tendero y al consumidor final.

La propuesta del grupo Nese Tech incluye financiamiento para tenderos y mayoristas mediante bancos, cooperativas de ahorro y crédito con cobertura nacional, la reducción del uso de efectivo en el canal minorista a través de nano créditos y la implementación de programas de fidelización que benefician directamente al comerciante. Estos puntos pueden canjearse en rubros como salud, alimentación y retail, integrando al ecosistema de manera práctica y sostenible.

## Generación de ingresos no operacionales

La estrategia también contempla generar

## Grupo Nese Tech proyecta que el ecosistema de negocios digitales será un factor decisivo en la industria de alimentos y bebidas.

ingresos no operacionales para los tenderos mediante la venta de servicios como recargas, internet home, televisión pagada, lotería y originación de crédito, así como la adopción de un servicio omnicanal que optimiza la atención y las ventas.

En cuanto a innovación tecnológica aplicada a la industria alimentaria, la compañía ha diseñado plataformas de fidelización con planes de redención, soluciones para pagos digitales mediante tarjetas y POS, además de sistemas para originar créditos con soporte omnicanal.

Nese Tech proyecta que la omnicanalidad será el factor decisivo en la industria de alimentos y bebidas. Bajo esa visión, la compañía impulsa la automatización de procesos y la mejora en la experiencia del tendero, contribuyendo a generar ingresos operacionales y a consolidar un ecosistema más eficiente y conectado.

>> La inteligencia artificial es parte importante del ecosistema de negocios.



CORTESÍA

# Los esenciales en granjas y hogares

**EN UN PAÍS** QUE VIVE DE SU CAMPO, SU ACUICULTURA Y SU GENTE, LOS ALIMENTOS BALANCEADOS SE HAN GANADO UN LUGAR DISCRETO PERO INDISPENSABLE EN LA TRAMA QUE SOSTIENE LA ECONOMÍA Y LA VIDA COTIDIANA.

**L**os alimentos balanceados son el “motor nutricional” de la producción pecuaria, acuícola y del bienestar de mascotas. En el país, la oferta está delimitada con precisión por la CIU 4.0, clase C1080, que distingue entre la fabricación para animales de granja y la de compañía. Entender esta clasificación no es un tecnicismo burocrático, sino la clave para leer con claridad la oferta del mercado y diferenciar productos según su propósito real.

Según la Asociación de Productores de Alimentos Balanceados (Aprobal) reportó que en 2024 la producción nacional creció un 4,4 %. El dato sorprendente vino del sector porcino: un salto del 34 %, al pasar de 1,25 millones de toneladas métricas en 2023 a 1,68 millones en 2024. Lo cierto es que este sector ya representa cerca del 3,7 % del PIB ecuatoriano.

Pero, ¿qué ofrece hoy el mercado? Una gama tan amplia como exigente: desde alimentos completos –piensos listos para ser la única ración– hasta concentrados proteicos, premezclas vitamínico-minerales y fórmulas específicas para mascotas según su etapa de vida. Todos ellos, bajo el escrutinio

de Agrocalidad, deben portar un registro sanitario y un etiquetado transparente. Incluso el alimento fraccionado “a granel” está regulado, recordándonos que inocuidad y trazabilidad no son opcionales.

## Granjas y Mascotas

Para perros, la proteína no puede ser inferior al 18% en adultos, ni al 22,5% en crecimiento o reproducción. Para gatos, el listón es más alto: 26% y 30% respectivamente. Y en el mundo de granjas y estanques, los detalles marcan la diferencia: pellets estables en el agua para camarones, granulometría uniforme para pollos, perfiles de aminoácidos digestibles para cerdos. Cada especie, cada etapa, demanda su fórmula.

La selección del balanceado idóneo está respaldada por la ciencia y las normativas. FAO recomienda verificar sistemas de calidad, control de micotoxinas y trazabilidad en proveedores. Las normas técnicas locales para aves o los parámetros internacionales para acuicultura, son brújulas que orientan al productor y al consumidor informado.

Y en casa, al lado de la mascota, la decisión también pesa. La etiqueta debe revelar ingredientes en orden decreciente, aditivos permitidos y la garantía de ser “completo y balanceado”. Cuando hay condiciones especiales –alergias, control renal o de peso– la recomendación es clara: optar por dietas con respaldo veterinario y registros oficiales.

Al final, los alimentos balanceados son más que un saco en la bodega o una funda en el estante del supermercado. Son la pieza invisible que conecta productividad, rentabilidad y sostenibilidad. Su elección acertada puede marcar la diferencia entre pérdidas y eficiencia, entre un animal sano y otro vulnerable.

## Señales que delatan un balanceado de calidad

Un ojo entrenado sabe que la etiqueta habla más de lo que parece. El registro sanitario, la especie y etapa a la que va dirigido, la composición garantizada y hasta la fecha de elaboración son pistas de un alimento idóneo. Si se compra a volumen, exigir resultados de laboratorio para humedad o micotoxinas es una práctica que separa al profesional del improvisado.

Según los especialistas, la trazabilidad se reconoce en un detalle simple: sacos íntegros o fraccionamiento bajo condiciones reguladas, siempre en recipientes cerrados, rotulados y protegidos de la luz. Y, por último, recuerde la coherencia con la CIU: no es lo mismo alimentar a una granja que a una mascota, y los cruces pueden salir caros.

## Cinco pasos para elegir sin perderse

- 1 Definir el objetivo:** ¿busca engorde rápido, mantenimiento o salud específica? El tipo de balanceado empieza con esa respuesta.
- 2 Compare más allá del precio:** lea etiquetas y garantías nutricionales; el kilo más barato no siempre nutre mejor.
- 3 Cuida el almacenamiento:** lugar seco, ventilado y con rotación de inventarios; la humedad es el enemigo silencioso.
- 4 Monitoree y ajuste:** mida el rendimiento y, si es necesario, corrija con asesoría técnica.

**ALIMENTO  
BALANCEADO  
PARA  
CAMARONES  
QUE MARCAN  
LA DIFERENCIA.**



**FEEDPAC**

ALIMENTO BALANCEADO PARA CAMARÓN



# Un paso hacia más

**L**a empresa **Top Trading** ha escrito un nuevo capítulo en su historia con la inauguración de una moderna planta de almacenamiento. La fundadora y gerente general, Ruth Morelli, lo define como “la decisión más importante que hemos tomado en los últimos años”, fruto de la confianza sostenida de sus clientes.

Este complejo no solo amplía la capacidad logística, sino que reafirma un compromiso “inquebrantable con la excelencia”. La infraestructura incorpora tecnología de punta en sistemas de conservación, garantizando que cada producto mantenga sus propiedades óptimas y cumpla con estándares internacionales de calidad y seguridad.

Su filosofía corporativa se fundamenta en crecer de la mano con los clientes. “El éxito de ellos es también nuestro éxito”, sostiene la directiva. El futuro se proyecta hacia la innovación: anticiparse a tendencias, nuevas regulaciones y avances tecnológicos que benefician tanto a la operación como a los consumidores.

Entre sus planes figuran la expansión en nuevas líneas de productos, inversión en investigación y desarrollo, y la capacitación continua de su equipo humano. Todo con la mira en fortalecer al sector y contribuir a su evolución constante.

Morelli ha liderado la organización desde sus inicios, combinando visión estratégica con supervisión operativa y un contacto cercano con su equipo y sus clientes. Su trayectoria refleja una convicción firme: que el crecimiento empresarial es inseparable del progreso colectivo, y que cada avance es una oportunidad para elevar el estándar de toda la industria.

CORTESÍA



» La compañía busca ser un referente en calidad y servicio, adaptándose a las normativas internacionales y respondiendo con eficacia a la demanda.

CORTESÍA

1



» El Plan Cacao impulsa prácticas agrícolas sostenibles y una ambiciosa meta de reforestación: un millón de árboles plantados hasta 2026, con 750.000 ya alcanzados en 2025.

## Con propósito sostenible

**N**estlé consolidó en 2025 su liderazgo en la industria mediante innovación, sostenibilidad y compromiso con consumidores y productores locales. La compañía lanzó la campaña “Suaviza tu mundo”, con tabletas de chocolate elaboradas con cacao 100% nacional, en variedades con leche y con maní, resaltando la calidad de su cadena de valor. En el negocio culinario, MAGGI® introdujo “La Sazón sabor a limón” y “Achiote en polvo”, ambos con ingredientes naturales, manteniéndose como la marca número uno del sector por noveno año consecutivo en el ranking Brand Footprint.

La adquisición de Terraferil y su marca Nature's Heart® amplió el portafolio hacia bebidas vegetales, snacks, té y superalimentos. Además, Nestlé fue reconocida entre las tres marcas más influyentes del país por Ipsos y obtuvo tres premios en los Best Branding Awards® con Nescafé® Gold, Nestlé® Signature Store y Galletas Amor®.

De cara al futuro, la empresa proyecta un crecimiento enfocado en sostenibilidad ambiental, bienestar comunitario y fortalecimiento productivo. Con 70 años de trayectoria, tres fábricas, más de 70 centros de acopio y 1.900 colaboradores, el 90% de la producción es local y el 95% de materias primas proviene de agricultores nacionales. El mayor aporte de Nestlé se refleja en su modelo de Creación de Valor Compartido, con cuatro ejes estratégicos. El Plan Cacao ha beneficiado a 7.500 agricultores, graduado a 2.500 productores, y creado el programa Herederos en el Campo en alianza con la ESPOL. “Este modelo genera valor compartido y asegura una cadena responsable y de calidad”, señaló Daniel Martínez, vicepresidente de Supply Chain de Nestlé Ecuador.

La Nescuelita fomenta hábitos saludables en más de 1.500 niños, mientras la Iniciativa por los Jóvenes ha beneficiado a 273.000 jóvenes con empleo y formación. Y el eje de Circularidad promueve reciclaje y restauración ambiental a través de la iniciativa RE: Re.pensar, Re.ducir y Re.ciclar.

Nestlé exportó 33.000 toneladas de grano y derivados a Estados Unidos, México, Suiza, Italia y Australia, posicionando al país como referente global.



APORTA  
**12%**  
DE FIBRA POR  
PORCIÓN



**JUNTOS NOS  
SENTIMOS  
MEJOR**

# Cultivos que marcan el futuro

**E**l cacao y el café, dos de los cultivos más emblemáticos del país, atraviesan un momento decisivo. En el caso del cacao, el 2024 cerró con precios históricos que superaron los \$12.000 por tonelada y generaron exportaciones de \$3.600 millones, un 174% más que el año anterior. Para 2025 se proyectan ingresos de entre \$4.500 y \$5.000 millones. Sin embargo, la bonanza se enfrenta a desafíos como problemas de liquidez y brechas en los precios pagados a pequeños productores frente a exportadores e intermediarios.

La Asociación de Productores de Cacao de Ecuador (Aprocafa), presidida por Fernando Crespo, impulsa estrategias para consolidar el liderazgo del país. Entre ellas destacan el desarrollo de un mapa de perfiles de sabores con trazabilidad, la siembra de nuevos clones en colaboración con el INIAP y la difusión de tecnologías de fertilización, riego y postcosecha. Gracias a estos esfuerzos, Ecuador se posiciona como el tercer productor mundial, con proyecciones que superan las 500.000 toneladas. Crespo insiste en la necesidad de planificar a 10 años, reforzar la infraestructura vial y sanitaria, y fomentar centros de acopio que garanticen la sostenibilidad del sector.

El café, por su parte, enfrenta una reali-



CORTESÍA

» El sector cacaotero trabaja en fomentar sus centros de acopio para garantizar su sostenibilidad.

dad opuesta. Ecuador pasó de exportar \$275 millones en 2012 a apenas \$136 millones en 2024, lo que evidencia una caída de más del 50% y una dependencia creciente de importaciones. Pablo Pinargote, gerente de Anecafé, señala que la clave está en reactivar la producción mediante la siembra de 20.000 nuevas hectáreas en cuatro años con variedades resistentes y de alto rendimiento.

La propuesta incluye un censo agrícola, créditos especializados con tasas competitivas y periodos de gracia, así como la formación de técnicos e ingenieros capacitados en prácticas internacionales. Solo con innovación y apoyo crediticio el café ecuatoriano podrá recuperar su sitio en el mercado mundial.



» Vicente Cárdenas, caficultor de la provincia de Loja, Alamor.

## Nutrición y biociencia



CORTESÍA

**G**ranotec trabaja con una visión integral del negocio de alimentos y bebidas. Su propuesta va más allá de entregar productos de alta calidad: busca integrar soluciones formuladas para aportar valor nutricional, optimizar procesos, reducir costos y maximizar el uso de recursos en las operaciones de sus clientes. Apuesta por la investigación y la innovación desde su laboratorio de desarrollo, en colaboración con clientes y la academia. El objetivo es generar alternativas que enfrenten los retos de producción local, mejoren el perfil nutricional de los productos y optimicen los costos.

**PROCESOS REGULADOS,**  
CAPACITACIÓN TÉCNICA Y  
TECNOLOGÍA FORTALECEN LA  
TRAZABILIDAD Y REDUCEN  
RIESGOS, DESPERDICIOS Y  
PÉRDIDAS EN LA INDUSTRIA  
AGROINDUSTRIAL.

**"L**a industria alimentaria requiere procesos adecuados de manipulación, producción y transformación para garantizar la inocuidad y seguridad de los alimentos", afirma el Dr. Jorge Ruperto Velásquez Rivera, docente investigador de la Carrera de Agroindustria de la UCSG. Estos procesos, explica, deben eliminar microorganismos y contaminantes, prolongar la vida útil y conservar propiedades nutricionales y sensoriales mediante técnicas como el uso de frío, calor, control de humedad, variación del pH y envasado, siempre bajo estándares normativos.

En Ecuador, entidades como ARCSA, INEN, Agrocalidad y el Ministerio de Producción establecen regulaciones que incluyen las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el sistema HACCP y la normativa ISO 22000. No obstante, "no todas las empresas aplican estos parámetros debido a limitaciones en infraestructura, capacitación y acceso a tecnología", puntualiza el especialista.

Velásquez advierte que, para mejorar, la industria debe priorizar la formación técnica, la trazabilidad de insumos, el control microbiológico, el monitoreo de almacenamiento y transporte, y el cumplimiento normativo. De lo contrario, se arriesga a generar productos contaminados, sanciones y pérdidas económicas millonarias. Según la FAO el 13% de los alimentos del mundo se pierde en la cadena de suministro y otro 17%

>> Las grandes industrias cuentan con laboratorios que manipulan muestras bajo estrictas normas de bioseguridad.



CORTESÍA

# Cadenas seguras bajo vigilancia

se desperdicia en los hogares, servicios de alimentos y el comercio minorista.

la recepción de insumos hasta el almacenamiento final", recalca.

## Conservación

"La conservación de alimentos en Ecuador presenta fallas recurrentes, principalmente por el incumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura y por la falta de control en la calidad de la materia prima", advierte Alfonso Kuffó García, coordinador de Admisión de Agroindustria en la UCSG. A ello se suman errores como el uso inadecuado de aditivos, la mala ubicación de fechas de caducidad y deficiencias en el almacenamiento, que comprometen la inocuidad y reducen la vida útil de los productos.

El especialista sostiene que estos problemas se generan por una aplicación deficiente de normativas como BPM, POE, POES, normas ISO y 5S alimenticias. "Lo fundamental es la capacitación continua de los colaboradores en cada etapa, desde

## Camarones

En el sector camaronero, explica, se emplea metabisulfito de sodio para prevenir la melanosis, aunque su uso debe regularse estrictamente por el Codex Alimentarius. Además, se aplican técnicas como congelación ultrarrápida, empaques al vacío, atmósferas controladas y el uso de ácido ascórbico.

Según la FAO, América Latina pierde hasta un 30% de alimentos procesados; en Ecuador, el Banco Central estima 930.000 toneladas anuales desperdiciadas, generando un grave impacto económico y social.



>> Alfonso Kuffó García, coordinador de Admisión de Agroindustria en la UCSG.

**América Latina  
pierde hasta un 30% de  
alimentos procesados;  
en Ecuador, el Banco  
Central estima 930.000  
toneladas anuales  
desperdiciadas.**

# Guardianes de lo que consumimos

**DOS INSTITUCIONES** ACTÚAN COMO SUPERVISORES SILENCIOSOS: ARCSA EN LOS SUPERMERCADOS Y AGROCALIDAD EN EL CAMPO, CON UN MISMO OBJETIVO: GARANTIZAR ALIMENTOS SEGUROS Y DE CALIDAD PARA LAS FAMILIAS ECUATORIANAS.

**L**a seguridad de los alimentos y productos que llegan a los hogares ecuatorianos está bajo la vigilancia de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). “Nuestra misión es clara: proteger la salud de los ecuatorianos”, señala Daniel Sánchez, su director ejecutivo. La entidad supervisa desde alimentos procesados y agua hasta medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos, amparada en la Ley Orgánica de Salud y el Decreto Ejecutivo 1290.

Arcsa ha reforzado sus inspecciones en establecimientos de mayor riesgo, combate la venta de productos no autorizados y digitaliza procesos para mejorar la trazabilidad. Sánchez recalca: “Queremos que el control sea ágil y moderno”. Además, actualiza normas sobre etiquetado y buenas prácticas de manufactura, alineadas a estándares internacionales. Frente a consumidores cada vez más conscientes de lo que compran, la institución impulsa campañas educativas para que aprendan a leer etiquetas y detectar irregularidades. Todo esto se ejecuta sin aumentar presupuesto, optimizando recursos y priorizando lo esencial.

## En el campo

La protección sanitaria también se extiende al campo, donde Agrocalidad lidera el control en granjas avícolas, porcinas y ganaderas. “Prevenir enfermedades empieza en el campo, antes de que un producto llegue al consumidor”, subraya la insti-



>> Arcsa es el guardián silencioso que garantiza lo que llega a tu mesa.

tución. Su labor incluye estrictas medidas de bioseguridad, uso regulado de medicamentos veterinarios e inspecciones periódicas, junto con la certificación de predios libres de enfermedades como brucelosis, tuberculosis bovina o influenza aviar.

Programas de vacunación en bovinos, porcinos y aves refuerzan la sanidad animal, mientras nuevas estrategias como la certificación de compartimentos libres de enfermedades fortalecen la competitividad internacional. Agrocalidad también moderniza laboratorios y promueve un Comité Nacional de Análisis de Riesgos en Inocuidad Alimentaria para decisiones basadas en ciencia.

“Nuestro compromiso es una producción responsable, sostenible y competitiva”, enfatizan los voceros de Agrocalidad.



>> Prevenir enfermedades empieza en el campo, antes de que un producto llegue al consumidor.

CORTESÍA

# Calidad sanitaria en el sector

**EMQUIME** REFUERZA SU PAPEL COMO ALIADO ESTRATÉGICO CUMPLIENDO RIGUROSOS NIVELES DE HIGIENE, ORGANIZACIÓN Y CONTROL.

CORTESÍA



>> La visión de Emquime se proyecta hacia la innovación constante.

**E**l compromiso con la inocuidad y la eficiencia es la premisa con la que trabaja **Emquime Cía. Ltda.**, empresa que desde 2012 representa de manera exclusiva en Ecuador a CFS Brands USA, líder mundial en el diseño, fabricación y suministro de productos de grado profesional para los sectores de alimentos, limpieza y atención médica.

El presidente de la compañía, Ing. Gabriel Agustín Proaño Gómez, explica que el objetivo principal de Emquime es ofrecer soluciones que optimicen los procesos y eleven los estándares de calidad sanitaria en la industria. En un contexto en el que el sector de alimentos y bebidas exige rigurosos niveles de higiene, organización y control, la empresa ha asumido un rol estratégico al proveer herramientas que reducen riesgos y consolidan la confianza del consumidor.

Uno de sus aportes más destacados es el sistema de Codificación por Áreas (CPA), aplicado en procesos productivos. Este modelo permite identificar y organizar implementos de acuerdo con las zonas de trabajo, evitando la contaminación cruzada, facilitando el cumplimiento de normas internacionales y asegurando un estándar uniforme de inocuidad. Con ello, las empresas no solo alcanzan mayor eficiencia operativa, sino que también fortalecen la competitividad en mercados cada vez más exigentes.

Actualmente, la empresa ofrece un sistema de diseño personalizado de implementos industriales, adaptado a las necesidades específicas de cada cliente. Al mismo tiempo, su casa matriz en Estados Unidos invierte en investigación y desarrollo para introducir al mercado productos que incorporen tecnologías y materiales de vanguardia.



>> **VERÓNICA GARCÍA IBARRA PH.D.**  
CATEDRÁTICA DE LA CARRERA DE BIOTECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

## Biotechnología alimentaria

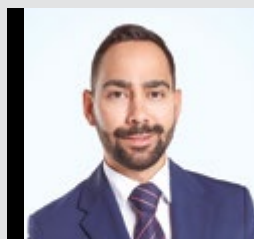
En un contexto global donde la salud y la nutrición se han convertido en prioridades, la biotecnología emerge como una herramienta fundamental para transformar la industria alimenticia. La biotecnología alimentaria permite desarrollar productos con mayor valor nutricional, reducir contaminantes y alérgenos, y extender la vida útil de los alimentos. A través de la ingeniería genética, la fermentación controlada y el uso de microorganismos beneficiosos, se han logrado grandes avances, entre otros, como la producción de enzimas que mejoran la digestibilidad de productos lácteos o la generación de cultivos resistentes a plagas que requieren menos pesticidas.

A nivel global, se estima que la industria alimentaria podría ahorrar más de \$100 mil millones anuales al aplicar tecnologías biotecnológicas. Entre estas se incluyen tratamientos térmicos o de irradiación, recubrimientos comestibles para extender la vida útil, la mejora genética de cultivos y envases activos con propiedades antibacterianas.

Un ejemplo tangible del compromiso con una alimentación más consciente es el sistema de etiquetado nutricional que ofrece una guía sobre el contenido de azúcar, grasa y sal que contiene cada 100 g o 100 ml de producto. Los colores rojo, amarillo o verde indican si la cantidad de estos componentes es alta, media o baja, según el contenido. Sin embargo, dado que muchas personas consumen porciones menores a esta referencia, la interpretación del etiquetado puede no reflejar con exactitud el impacto real del alimento en la dieta diaria.

Al momento de optar por una alimentación saludable, uno de los riesgos menos visibles es la presencia de contaminantes químicos provenientes de los materiales de envase. Estos compuestos pueden migrar desde el envase hacia los alimentos, representando una fuente inadvertida de exposición que podría afectar la calidad e inocuidad de nuestra dieta.

## La solidaridad en el ADN empresarial



>> **ADRIÁN DURÁN**

ADRIÁN DURÁN,  
COUNTRY  
MANAGER ATREVIA  
ECUADOR

Hoy, las iniciativas de solidaridad humana ya no son un adorno para las memorias corporativas: son un pilar fundamental y real para construir reputación y confianza. El resto está en pasar de la acción puntual al compromiso sostenido, de la medalla ocasional a la transformación estructural.

El mundo avanza en esa dirección. Por ejemplo, las donaciones a organizaciones benéficas estadounidenses en 2024 alcanzaron \$592 mil millones, de acuerdo con la Fundación Giving USA. Esto quiere decir 6 % más que el año anterior. No es casualidad: cada vez más organizaciones entienden que su sostenibilidad depende de la sostenibilidad del entorno. La solidaridad, bien entendida, no es un costo; es una inversión estratégica que genera legitimidad y valor a largo plazo.

Por eso, ya no alcanza con "estar" en el momento oportuno. Las audiencias no perdonan la incoherencia: si una campaña solidaria se percibe como fachada u oportunismo, el golpe a la reputación puede ser peor que el silencio. La verdadera fortaleza está en integrar la solidaridad al ADN empresarial.

Cuando las acciones responden a una visión y no a una coyuntura, el vínculo con clientes, colaboradores, inversores y comunidades se vuelve más sólido. La solidaridad deja de ser una foto bonita y se convierte en una estrategia que transforma realidades.

En Ecuador y en toda Latinoamérica ya vemos ejemplos: desde empresas que sostienen programas permanentes de becas educativas, hasta industrias que han reformado su cadena de valor para incluir a comunidades productoras vulnerables. Son iniciativas que no solo mejoran vidas, sino que construyen marcas fuertes, admiradas y confiables. Ahí está la diferencia entre hacer solidaridad y vivirla como parte del negocio.

# Una mano amiga desde el sector privado

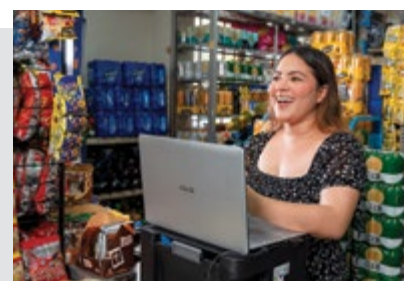
**VARIAS EMPRESAS** SE DESTACAN POR SUS INICIATIVAS DE SOLIDARIDAD HUMANA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

**L**as empresas cumplen un papel clave en el bienestar de la sociedad. Con iniciativas sociales, llegan a comunidades y sectores vulnerables.

El Estudio de Tendencias de Consumidores de Ecuador de Advance Consultora y MarketWatch, reveló que 64 % de encuestados está de acuerdo con que las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de la sociedad.

Entre las principales acciones que los consumidores consideran deben implementar las empresas se encuentran ofrecer acceso a salud y educación, promover el emprendimiento y apoyar al desarrollo de comunidades y zonas vulnerables.

De esta manera, hay casos de empresas que, más allá de sus actividades, éxito en ventas y estrategias de marketing, incorporan programas de solidaridad humana.



CORTESÍA

## CERVECERIA NACIONAL

El Programa Emprendedores CN de Cervecería Nacional inició en el año 2023 y tiene como fin impulsar el crecimiento de tenderos y microempresarios que forman parte de su cadena de valor. La iniciativa ofrece formación especializada en finanzas, liderazgo, operaciones y digitalización a través de una plataforma e-learning integral. Hasta la fecha, ha beneficiado a más de 5.000 microempresarios ecuatorianos. Un aspecto clave de este proyecto es que el 70% de los negocios impactados están liderados por mujeres cabeza de hogar.

## DEPRATI

Mujeres Confeccionistas es un programa social creado hace 11 años por Deprati, en alianza con la Fundación Acción Solidaria, con el objetivo de transformar la vida de mujeres en situación de vulnerabilidad. Este programa ofrece formación técnica en confección y capacitación en emprendimiento, dotando a las participantes de las habilidades y herramientas necesarias para su desarrollo profesional. En más de una década de ejecución, el programa ha capacitado a más de 1.700 mujeres mayores de 18 años.



CORTESÍA

# 10 años de impacto en la comunidad

**GRUPO DIFARE Y DIAKONÍA** CREARON HACE UNA DÉCADA EL BANCO DE MEDICINAS VITA SANUS. LA INICIATIVA HA BENEFICIADO A MÁS DE 180.000 PERSONAS.

CORTESÍA

**V**ita Sanus, el primer banco de medicinas del Ecuador, cumple una década con beneficios directos para la comunidad.

La iniciativa, impulsada por Grupo DIFARE y Diakonía, distribuye medicinas a través de una red de 59 fundaciones en 14 cantones del país.

En sus primeros 10 años, Vita Sanus ha beneficiado a más de 180.000 personas.

Un estudio reciente, elaborado por la consultora BDS Group y realizado bajo la metodología SROI (Retorno Social de la Inversión), reveló que el programa Vita Sanus generó \$4,08 por cada dólar invertido.

El análisis también identificó beneficios cualitativos, como el aumento de la autoestima, la motivación y la esperanza en pacientes y sus familias; y la mejora en la economía de los hogares al reducir su carga económica.

Grupo Difare destaca que la iniciativa social se ha consolidado como un modelo que combina salud, economía circular, consumo responsable y alianzas estratégicas para mejorar la calidad de vida de la población más vulnerable y crear un futuro más saludable.

“Al cumplir nuestra primera década, reafirmamos nuestro compromiso inquebrantable con la salud de las personas y el bienestar de nuestro planeta. Cada vida que tocamos y cada paso hacia la economía circular son el reflejo de una visión compartida. Este logro es posible gracias a la poderosa alianza que conformamos entre empresas, fundaciones y comunidades”, señala Carlos Cueva Mejía, presidente ejecutivo de Grupo DIFARE.

Con la participación y el compromiso



» Vita Sanus ha beneficiado a personas y comunidades vulnerables.

de Siegfried, Farmayala, Fresenius Kabi, Galenicum, Eurofarma, Megalabs, Bagó, Adium, Laboratorios HG y Dyvenpro, la iniciativa Vita Sanus garantiza tratamientos esenciales para enfermedades crónicas, agudas, estacionales y catastróficas que benefician a quienes más los necesitan asegurando su continuidad.

La participación de los aliados ha

permitido reunir productos valorados en más de \$6 millones. El compromiso de estas empresas ha sido fundamental para proveer un portafolio de 335 medicamentos y productos, entre ellos antialérgicos, antigripales, analgésicos, antibióticos y vitaminas, así como mascarillas, pruebas de embarazo, termómetros, alcohol, entre otros.



» Las alianzas con farmacéuticas y laboratorios son esenciales para la iniciativa Vita Sanus.

# Un sector estratégico que crece continuamente

**LAS PYMES ALIMENTARIAS** GANAN ESPACIOS EN EL TEJIDO EMPRESARIAL E IMPLEMENTAN DISTINTAS ACCIONES PARA CRECER.

Dentro de la industria de Alimentos, las PYMES constituyen un sector clave. Proveedores de supermercados o grandes empresas, negocios de comidas a domicilio o con oferta específica como ‘superfoods’, productos de especialidad, restaurantes y más, son pequeñas y medianas empresas que cumplen con actividades de elaboración y producción de alimentos.

Para su éxito, no solo ofrecen productos de calidad, sino que también adoptan tecnologías en sus procesos para una mejor productividad, y conectan con sus consumidores con distintas estrategias.

Además, implementan iniciativas de sostenibilidad como parte de su responsabilidad social, al igual que las grandes empresas.

Según la Superintendencia de Compañías, aproximadamente 3.000 pequeñas y medianas empresas se dedican a actividades de manufactura, en las cuales la elaboración de alimentos tiene un peso importante.

El camino para formar una PYME inicia

con emprendimientos, generalmente informales. De hecho, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2024, que mide la actividad emprendedora en el país.

La tasa de actividad emprendedora inicial de Ecuador (TEA) sigue siendo la más alta de la región con el 33,40 %. Le siguen

Chile, con el 27,21%, y Puerto Rico (24,29%).

Del total de emprendimientos, 81,26 % corresponde a consumo, mientras que 3,69 % a negocios.

## La clasificación de las PYMES

**Microempresas:** Sus ventas anuales son menor o iguales a \$100.000, y el número de trabajadores afiliados va de 1 a 9.

**Empresas pequeñas:** Sus ventas anuales van de \$100.001 a \$1'000.000, y el número de trabajadores afiliados de 10 a 49.

**Empresas medianas A:** Sus ventas anuales van de \$1'000.0001 a \$2'000.000, y el número de trabajadores afiliados de 50 a 99.

**Empresas medianas B:** Sus ventas anuales van de los \$2'000.001 a \$5'000.000, y el número de trabajadores afiliados de 100 a 199.





**>> RÓMULO SALAZAR GONZÁLEZ**

DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA EN MECÁNICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCIÓN DE ESPOL

# Sostenibilidad en la industria alimentaria: un reto para PYMES

**L**a sostenibilidad en la industria alimentaria se ha convertido en un tema impostergable en el contexto actual, donde confluyen crisis climáticas, presiones económicas y crecientes demandas sociales. En Ecuador, este desafío recae con especial fuerza sobre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), responsables de una parte significativa de la producción y distribución de alimentos. Su rol es clave no solo en términos de generación de empleo y dinamización económica, sino también como eslabones fundamentales de la seguridad alimentaria nacional. Por tanto, el análisis de la sostenibilidad en estas empresas debe situarse en el cruce entre la innovación tecnológica, la eficiencia productiva y el compromiso social.

Las PYMES alimentarias en Ecuador enfrentan una serie de desafíos estructurales que dificultan su camino hacia modelos sostenibles. Entre ellos destacan la limitada capacidad de inversión en tecnologías limpias, la baja eficiencia en el uso de recursos hídricos y energéticos, y la ausencia de estrategias de largo plazo que integren la sostenibilidad como eje de competitividad.

La dependencia de materias primas locales, a menudo afectadas por los efectos del cambio climático, incrementa su vulnerabilidad. Además, la falta de acceso a financiamiento especializado y la escasa cultura empresarial orientada hacia la sostenibilidad limitan la adopción de estándares internacionales y certificaciones ambientales. Estas condiciones han generado una brecha entre el potencial productivo de las PYMES y las exigencias de un mercado cada vez más consciente de la huella ambiental y social de los alimentos.

No obstante, los retos se acompañan de oportunidades. Las PYMES ecuatorianas pueden implementar estrategias

sostenibles de bajo costo inicial, como el aprovechamiento de subproductos agroindustriales para generar valor agregado (compuestos bioactivos, biomateriales, biocombustibles, etc.), la transición hacia prácticas de economía circular (ecodiseño, reutilización, reciclaje, remanufactura, etc.) y el fortalecimiento de cadenas de suministro locales que reduzcan las emisiones vinculadas al transporte.

La eficiencia energética, a través de tecnologías accesibles como sistemas de refrigeración mejorados o paneles solares de pequeña escala, constituye una vía práctica para reducir costos y mejorar la resiliencia industrial. Además, iniciativas de certificación como el sello “orgánico” o “comercio justo” permiten a las PYMES diferenciarse y acceder a mercados internacionales que valoran prácticas responsables.

En el ámbito internacional, es conocido que las PYMES manufactureras, al adoptar prácticas verdes, no solo reducen su impacto ambiental, sino que también mejoran su competitividad y capacidad de innovación. Además, los avances hacia una “Industria alimentaria 4.0” muestran la relevancia de la digitalización para alcanzar sistemas alimentarios sostenibles. Algunas tecnologías como el internet de las cosas, la inteligencia artificial, los sensores inteligentes y la cadena de bloques ya se aplican para optimizar procesos, reducir desperdicios y garantizar trazabilidad en países con mayor desarrollo tecnológico, lo que demuestra que la sinergia entre digitalización y sostenibilidad es clave para la resiliencia en los sistemas agroalimentarios. Estos aprendizajes pueden orientar al sector ecuatoriano, donde la adopción gradual de tecnologías adaptadas a su escala es una estrategia viable para avanzar hacia la

sostenibilidad sin comprometer la viabilidad financiera de las PYMES.

Finalmente, la sostenibilidad en las PYMES del sector alimentario no debe ser entendida como un costo adicional, sino como una oportunidad de transformación y diferenciación en un mercado cada vez más exigente. Para ello, se requiere alianzas estratégicas y una acción concertada en el país: políticas públicas que faciliten el acceso a financiamiento verde, que generen incentivos financieros y establezcan marcos regulatorios armonizados; programas académicos y de investigación que impulsen la innovación aplicada en el sector agroindustrial; y un sector privado dispuesto a transformar sus modelos de producción.

**Desde la academia, seguimos promoviendo**

**la transferencia de resultados que aporten soluciones a la sociedad y reafirmamos nuestro compromiso de formar profesionales íntegros y conscientes de que la sostenibilidad no es solo un reto, sino una oportunidad histórica para redefinir el futuro de nuestra industria.**

# El papel de la tecnología

**LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS** SE APALANCAN MUCHAS VECES CON PLATAFORMAS DIGITALES E IMPLEMENTAN PROCESOS DE AUTOMATIZACIÓN.

**E**n los últimos años, las pequeñas y medianas empresas del sector Alimentos han comenzado a integrar tecnologías que marcan un punto de inflexión en sus operaciones. “Este impulso no es casual: responde tanto a una evolución del consumidor -más digital, más informado- como a la necesidad de adaptarse a mercados dinámicos”, explica Xavier Sáenz De Viteri, coordinador de innovación de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI).

Sáenz De Viteri menciona que entre las herramientas más adoptadas por las PYMES están las plataformas digitales de entrega. Estas han permitido a las pequeñas y medianas empresas expandirse y aumentar sus ventas hasta en un 18 %, señala.

Pero la tecnología también llega al área operativa en este segmento de empresas. El representante de AEI enumera los sensores IoT para monitoreo de cadena de frío y producción, los sistemas ERP/CRM para gestión y análisis de datos, y la trazabilidad mediante blockchain.

Además, las PYMES han implementado procesos de automatización en cocinas, plantas y laboratorios. “La tendencia es clara: incorporar tecnología que permita hacer más con menos, mejorar la precisión, reducir errores humanos y liberar a los equipos de tareas rutinarias. Esta transformación es transversal, y se refleja desde la línea de producción hasta la interacción con el cliente final”, explica Sáenz De Viteri.

Una de las principales tendencias es el uso de robots colaborativos (cobots) para tareas repetitivas como el empaquetado, corte, mezclado o etiquetado; o el Internet de las Cosas, que permite permite censar en tiempo real variables como temperatura, humedad o peso.

## Una idea italiana que se acopló a lo local

**AL TAGLIO** OFRECE PIZZAS PERSONALES CON INGREDIENTES CLÁSICOS, PERO TAMBIÉN CON CHORIZO Y POLLO.

**E**n un viaje a Italia, Michel Bucaram y su familia se toparon con un local de pizzas con una particularidad: eran cuadradas y personales, a diferencia a la clásica oferta circular y que puede rendir para toda la familia.

Después de 8 meses de ese viaje, Michel lidera Al Taglio Pizzeria, que inició con pedidos a domicilio y recientemente inauguró un local en La Aurora.

“Tenemos las pizzas básicas, pero también tenemos sabores distintos, con carne, chorizo, pollo. A la gente le ha gustado bastante. Tenemos casi 3 meses y la verdad que nos ha ido bastante



» Amarato recientemente sumó a sus actividades un carrito de café y dulces.

bien; la acogida ha sido buena”, señala.

Por la especialidad de las pizzas, Michel y su equipo estuvieron en un proceso de dos meses haciendo pruebas de masa e ingredientes. “Fue un proceso bastante duro y arduo, pero está dando sus resultados”.

Aunque la idea inicial era solamente con pedidos a domicilio, por la alta demanda el concepto pasó también a un local.

Michel indica que aunque por el momento no tiene planificado más locales, pero no se cierra a que Al Taglio siga creciendo. “Quisiera que el negocio se expanda por todo el país en un futuro, porque por ahora estamos solamente en Guayaquil. Quisiera que sea una cadena nacional, quién sabe si hasta internacional en el futuro. Mis aspiraciones son realmente grandes”, indica.



>> Pizzas de Al Taglio en su cuenta de Instagram.



>> Michel Bucaram, propietario de Al Taglio.

CORTESÍA

## Una dulce experiencia

**AMARATO** ES UNA PASTERERÍA VIRTUAL QUE TRABAJA BAJO PEDIDOS. SE IMPULSA EN REDES SOCIALES.

**E**n 2018, Nancy Vélez decidió fundar Amarato, una pastelería virtual que trabaja bajo pedidos de su clientela. Aunque son casi 7 años liderando el negocio, desde hace 20 es pastelera. Estudió dentro del país y también especializaciones en Argentina y Colombia.

Amarato ofrece principalmente dulces caseros y tradicionales. Entre ellos, tortas de camote y tortas de maduro, que han sido “un poquito olvidados en nuestro medio”, señala Nancy.

Por supuesto, también hay los clásicos tres leches, mojadas de chocolate o torta de manzana y nuez.

Para su emprendimiento, Nancy posee un taller de pastelería que recibe los pedidos. “Clientes y amigos llaman por los cumplea-

ños de sus hijos, piden que se acompañe con alguna figura, o piden donas de un tipo. Todo es personalizado, es mucho más cercano, me dicen qué sabores les gustan, o yo ya sé cuándo son las fechas de sus cumpleaños o cuando tienen algún evento”, explica.

Desde un inicio, Nancy visualizó crear la pastelería como virtual y con el apoyo de las redes sociales ha podido crecer. Recientemente, inauguró un carrito de eventos en el que además de los dulces ofrece café de especialidad. “Es una carreta para distintos eventos; se puede contratar y va la carreta y ofrece los productos”, indica.



>> Nancy Vélez en la elaboración de una de las tortas.

CORTESÍA



**>> ANDRÉS  
SARZOSA TERÁN**  
ESPECIALISTA DE  
SOSTENIBILIDAD, CERES

# Buenas prácticas al comunicar la sostenibilidad

**L**a información al consumidor que las empresas presentan en sus productos o servicios constituye una estrategia importante que genera confianza, fidelización de clientes y cumplimiento de regulación internacional sobre el desempeño socioambiental exigido en varias regiones a nivel mundial. El uso de declaratorias como “amigable con el planeta”, “sostenible”, “pago justo” sin el respaldo necesario, puede ser considerado un riesgo reputacional al caer muchas veces de manera inintencional en lavado verde o greenwashing.

Existen varias certificaciones o reconocimientos dirigidos hacia las empresas que implementan mecanismos eficientes de producción o son socialmente responsables. Sin embargo, no se podría afirmar que su producto presenta las mismas condiciones, dependerá de su ciclo de vida, de las materias primas utilizadas, diseño, durabilidad, consumo de energía y residuos que genera.

**LAS DECLARATORIAS** DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS NO SON DECLARATORIAS DE LOS PRODUCTOS, YA QUE ESTOS PRESENTAN SU PROPIO DESEMPEÑO AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICO EN EL MERCADO.

## Ecoetiquetas

Facilitan la comunicación del desempeño de los productos.

**Tipo I:** Abordan los impactos ambientales en el ciclo de vida. Deben ser verificadas por una tercera parte independiente y aplicar a un esquema de certificación.

**Tipo II:** O auto declaratorias ambientales. Guían a una empresa a comunicar un atributo puntual de su producto (“biodegradable”, “reciclable”, entre otros).

**Lo nuevo:** A nivel internacional, se diseña una nueva manera de contar con la información de un producto de manera trazable, el pasaporte digital de producto regularizará la comunicación de sostenibilidad mediante un código QR.

Existen dentro de la clasificación de ecoetiquetas otras muy usadas en la actualidad como de Huellas (de carbono o hídrica) o de emisión única como la Certificación Orgánica y para cada una existen normas que guían su aplicación correcta.

## Beneficios

Es recomendable que las empresas evalúen la comunicación que presentan sobre ellas y sus productos acerca del desempeño en materia de Sostenibilidad. Esto ayudará a encaminar las etiquetas bajo principios y normas internacionales a fin de no tener riesgos reputacionales o de información errónea.

Si bien el eco etiquetado es voluntario, el obtenerlo trae consigo beneficios para mercados en los cuales existen regulaciones sobre la reducción del lavado verde o declaraciones ambientales sin sustento, así también atender a consumidores que buscan productos con mejor desempeño socioambiental.



# INFORME

EMPRESARIAL



**Somos  
confianza,  
credibilidad, compromiso  
y responsabilidad.**

**Fortalecemos  
su imagen  
y reputación.**

EL UNIVERSO

Paute con nosotros:

Guayaquil: 0985830249

Jb.eluniverso@masmedios.com.ec

Quito: 02-2555-990

masmedios  
COMUNICACIÓN - PUBLICIDAD - MARKETING



# HIGIENE DE ALTO GRADO

Herramientas especializadas para limpieza profesional e industrial, con sistema de codificación por color y materiales aptos para un contacto seguro con alimentos.



## INDUSTRIAS

Aseguramos una completa higiene en los procesos productivos de todas las industrias.



INDUSTRIA ALIMENTICIA



LIMPIEZA PROFESIONAL



HOTELERÍA Y SERVICIOS



HOSPITALES Y CLÍNICAS



INDUSTRIAS EN GENERAL



CUIDADO DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES