

Perfiles de Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social 3-3



ISBN: 978-9942-48-364-5

Perfiles de Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social 3-3

Autores

Guido Homero Poveda Burgos	Diego Alvear Romero
Delia Alexandra Cevallos Castro	Danny Pilay Armijos
Clara Augusta Cabrera Jara	Moisés Moreira Estrella
Carla Alexandra Andrade Arteaga	Luis Moyano Brito
Lady Canales Figueroa	Anamilet Pérez Pazmiño
Saray Demera Cedeño	Viviana Pin Peñafiel
Ana Jalón Montero	María Anzules Sevilla
Gisella Pincay Chilán	Keyla Jiménez Mendoza
Daniela Valdez Ávila	Yoleida Peralta Coello
Elizabeth Cortez Alvarado	Ninoska Rodríguez Cantos
Jessica Pomaina Cepeda	Carlos Benites Cusme
Marvin Macías Corral	Andinne Castillo Cedeño
María Guerrero Macías	Deivy Quiroz Calle
John Moreno Jaque	Ana Salas Osorio
Darwin Patajalo Carrillo	Nayeli Navas Cevallos
Romina Yance Muñoz	Saray Arguello Martínez
Damaris Bohórquez Alvarado	Lenin Damián Espinoza
Henry Demera Preciado	Viviann Meléndez Rojas
	Evelyn Torres Jiménez

CRÉDITOS

Perfiles de Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social 3-3

Dirección y Coordinación Editorial:
Sara Díaz Villacís

Maquetación:
Fabrizzio Andrade

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual
Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares independientes
www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador
Agosto del 2024

ISBN: 978-9942-48-364-5

Enlace Digital: <https://liveworkingeditorial.com/perfiles-comercio-exterior>

Registro ISBN:



CEO de Ecuatoriana Airlines a la Universidad de Guayaquil

Ecuatoriana Airlines, la aerolínea de bandera ecuatoriana, ha sido creada bajo la convicción que el Ecuador es un país con grandes oportunidades de crecimiento, donde la industria aeronáutica tiene mucho por ofrecer.

Ecuatoriana Airlines, planifica suplir la necesidad de conectividad de vuelos dentro del Ecuador, los mismos que ayudarán en el desarrollo del comercio, el turismo local y la movilización de empresarios que requieren transportarse de manera rápida y segura.

Ciudades como Esmeraldas, Loja, Lago Agrio, Salinas, Santa Rosa, entre otras, a pesar de contar con sus propios aeropuertos, no están siendo atendidas apropiadamente, lo que limita su crecimiento económico. Al ampliarse las operaciones aéreas, se generarán nuevas plazas de empleo, crecerán los negocios locales, habrá desarrollo turístico, por lo que se dinamizará la economía de estas ciudades.

Hay que recalcar el gran potencial turístico que tiene el Ecuador, vivimos en una tierra de gran diversidad, Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, maravillan con sus riquezas naturales a propios y extranjeros, nuestra fauna y flora son invaluable. Es indispensable impulsar al sector turístico en el país, nuestra economía no puede depender principalmente del petróleo, el futuro del Ecuador depende del desarrollo de otros sectores.

Actualmente, existen tres aerolíneas operando en nuestro país, pero básicamente dos de ellas dominan el mercado, este oligopolio en la industria aeronáutica local, hace que los precios de los pasajes aéreos no sean competitivos, dado que son determinados únicamente por estas empresas. La entrada de Ecuatoriana Airlines no sólo permitirá ampliar la conectividad a nivel nacional, sino que generará mayor competencia en este mercado, lo que dará paso a precios más justos para los consumidores.

Ecuatoriana Airlines, ratifica su compromiso con el país y con todas las personas que han creído en este proyecto que impulsará el desarrollo de la economía del Ecuador.

Atentamente,

Eduardo Delgado

Presidente-CEO



Presentación de la obra

El libro que ponemos de manifiesto, representa un compendio de importantes aspectos vinculados directamente con el crecimiento y desarrollo que conlleva el interés de cualquier país del mundo, siendo en este caso con un enfoque a nuestra realidad nacional en términos de Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social.

Cada uno de los capítulos del contenido de este libro es producto del esfuerzo investigativo de los estudiantes del PARALELO 3 - CEX-S-MA-3-3 de la Carrera de Licenciatura en Comercio Exterior de la Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad de Guayaquil, realizado bajo la dirección y tutela de cada uno de los profesores guía que han permitido la obtención de resultados sólidos y congruentes con los objetivos propuestos.

Adicionalmente este libro pone en práctica la teoría de la triple hélice que consiste en un modelo propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (2020) y plantea que existe una relación virtuosa, capaz de generar e impulsar la innovación mediante la vinculación de tres actores: universidades, empresas y gobierno, constituyéndose en un proceso intelectual orientado a vislumbrar que los lazos entre las vinculaciones de la universidad, y la sociedad, evolucionen. En virtud de lo indicado, esta obra es una realidad, gracias al apoyo de la empresa Ecuatoriana Airlines, por intermedio de su Presidente - CEO, Eduardo Delgado, permitiendo así entregar una obra científica-académica de incalculable valor para el bien común, dejando constancia de nuestro agradecimiento impercedero por las facilidades brindadas.

Igualmente al marco de los principios de Responsabilidad Social, y de la Agenda para el Desarrollo Sostenible es claro la necesidad de la alianzas públicas – privadas para el logro de sus articulados por una mejor sociedad en cada una sus necesidades, siendo para nuestro caso una educación de calidad, materializada con esta obra como ya se ha mencionado gracias a la alianza y colaboración de la empresa Ecuatoriana Airlines, empresa plenamente comprometida con crecimiento y desarrollo socio económico del Ecuador.

Tal es así que la educación es la clave que permitirá alcanzar muchos otros objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Cuando las personas pueden obtener una educación de calidad, pueden romper el ciclo de la pobreza.

La educación ayuda a reducir las desigualdades y a alcanzar la igualdad de género. También ayuda a las personas de todo el mundo vivir una vida más saludable y sostenible. La educación también es importante para fomentar la tolerancia entre las personas y contribuye al desarrollo de sociedades más pacíficas.

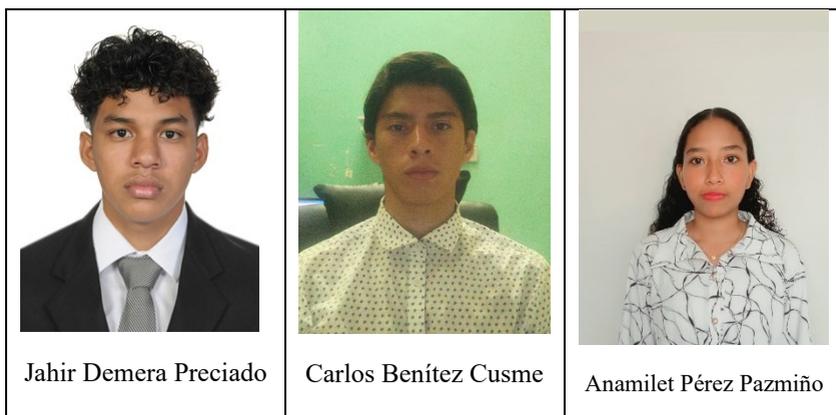
Finalmente, hacemos entrega de esta obra a la sociedad del conocimiento, empresa privada, organismos nacionales e internacionales, y a la sociedad en general en beneficio del bien común.

Guido Homero Poveda Burgos



Estudiantes del paralelo 3-3 de la Carrera de Licenciatura en Comercio Exterior con sus docentes líderes de la obra Delia Cevallos Castro, Guido Poveda Burgos, Carla Andrade Arteaga, Clara Cabreara Jara

Estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, participantes en la presente obra





Moisés Moreira
Estrella



Elizabeth Cortez
Alvarado



Ana Salas Osorio



Lady Canales Figueroa



Jessica Pomaina Cepeda



María Anzules Sevilla



Ninoska Rodríguez Cantos



Yoleida Peralta Coello



Diego Alvear Romero



Dámaris Bohórquez
Alvarado



Gisella Pincay Chilan



Viviann Meléndez Rojas



Danny Pilay Armijos



Nayeli Navas Cevallos



Saray Arguello
Martínez



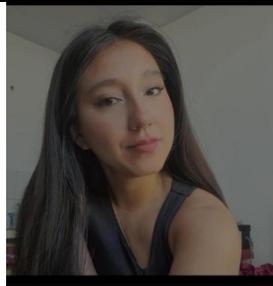
Darwin Patajalo Carrillo



Andrea Demera Cedeño



Daniela Valdez Ávila



Evelyn Torres Jiménez



Andinne Castillo Cedeño



María Guerrero Macias



Marvin Macías Corral



Viviana Pin Peñafiel



Deivy Quiroz Calle



Romina Yance Muñoz



John Moreno Jaque



Lenín Damián Espinoza

Índice general de la obra

Autores.....	II
Perfiles de Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social 3-3	III
CEO de Ecuatoriana Airlines a la Universidad de Guayaquil	IV
Presentación de la obra	V
Índice general de la obra	XII
Capítulo I	1
1. Análisis de Responsabilidad Social de las empresas exportadoras del Ecuador a la Unión Europea	1
1.1 Resumen	2
1.2 Introducción	2
1.3 Exportaciones de frutas orgánicas a la Unión Europea	3
1.4 Exportadores de fruta orgánica en Ecuador a la Unión Europea	4
1.5 Responsabilidad Social de las frutas orgánicas	5
1.6 Certificación Global G.A.P.	5
1.7 IFS (International Food Standard).....	5
1.8 Información Financiera de Exportadora de Frutas Orgánicas	7
1.9 El principal receptor del plátano ecuatoriano es la Unión Europea....	7
1.10 Cacao Orgánico	8
1.10.1 Ecuador exporta Cacao producido de manera Sostenible y libre de Deforestación.....	8
1.10.2 Pacari.....	9
1.10.3 Frutas Orgánicas más Exportadas en la Unión Europea Exportación de Banano.....	10
1.10.4 Exportación de Cacao	11
1.10.5 Exportación de Mango	11
1.11 Resultados	12

1.12	Conclusiones Y Discusión.....	13
Capítulo II.....		14
2.	Nuevos perfiles, competencias y normativas del profesional en Comercio Exterior	14
2.1.	Resumen.....	15
2.2.	Introducción	15
2.3.	Teoría del Capital Humano de Gary Becker	16
2.4.	Dominio de Distintos Idiomas.....	17
2.5.	Conocimiento en Logística y Nuevas Tecnologías	17
2.6.	Teoría de la Competencia Central de Prahalad y Hamel	17
2.6.1.	Adaptabilidad.....	18
2.6.2.	Interculturalidad.....	18
2.6.3.	Capacidad de Negociación y Persuasión.....	18
2.6.4.	Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter	18
2.6.5.	Acuerdos Comerciales Internacionales	19
2.6.6.	Legislación de Importación y Exportación	19
2.7.	Metodología	19
2.7.1.	Enfoque Cualitativo	19
2.7.2.	Diseño de Investigación.....	20
2.7.3.	Alcance de la Investigación	20
2.7.4.	Fuentes de Investigación.....	21
2.8.	Resultados	21
2.9.	Conclusiones y Discusión	22
Capítulo III.....		23
3.	Comercio Internacional.....	23
3.1.	Resumen.....	24
3.2.	Introducción	24
3.3.	Desafíos del Comercio Internacional Basado en la Importación y Exportación. Problemáticas.....	25

3.4.	Desigualdad de ingresos en la población y en el comercio internacional	29
3.5.	Acceso desigual a los mercados internacionales	30
3.5.1.	Barreras comerciales y arancelarias	30
3.5.2.	Competencia comercial del Ecuador.....	30
3.6.	Estrategias y Oportunidades	32
3.6.1.	Estrategias	32
3.6.2.	Oportunidades	33
3.7.	Conclusiones	33
4.	La Balanza Comercial del Ecuador, Análisis del Primer Trimestre del Año 2024	35
4.1.	Introducción	36
4.2.	Desarrollo.....	36
4.2.1.	Exportaciones del ecuador 2024 enero a marzo	36
4.2.2.	Exportaciones Petroleras.....	37
4.2.3.	Exportaciones No Petroleras	38
4.2.4.	Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales.....	39
4.2.5.	Productos Tradicionales.....	39
4.2.6.	Productos No Tradicionales	40
4.2.7.	Desempeño de Productos Específicos.....	40
4.3.	Exportaciones no tradicionales.....	45
4.4.	Importaciones del Ecuador Enero a marzo 2024.....	46
4.4.1.	Clasificación de Importaciones	47
4.5.	Balanza Comercial	49
4.6.	Conclusión.....	49
	Capítulo V.....	51
5.	Armonía entre el Comercio Exterior, la Administración y las Finanzas con la Responsabilidad social en el Ecuador	51
5.1.	Resumen.....	52

5.2.	Introducción	52
5.3.	Comercio Exterior y Responsabilidad Social	52
5.4.	Administración Pública y Responsabilidad Social	53
5.5.	Finanzas y Responsabilidad Social	53
5.6.	Sinergia Estratégica en Ecuador: Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social.....	53
5.7.	Políticas Integradas y Estrategias Empresariales: laves para el Desarrollo Sostenible en Ecuador.....	54
5.8.	Tecnologías Emergentes y Capacitación: Impulsando la Competitividad y Sostenibilidad del Comercio Exterior en Ecuador	55
5.9.	Diseño de investigación.....	55
5.9.1.	Integración de la responsabilidad social en las estrategias de comercio exterior.....	55
5.9.2.	Oportunidades y desafíos para armonizar el comercio exterior, la administración y las finanzas con la responsabilidad social	56
5.9.3.	Integración Estratégica de la Responsabilidad Social en los Objetivos Empresariales	57
5.10.	Conclusiones	58
5.11.	Discusión.....	59
5.11.1.	Coherencia y Logro de Objetivos	59
5.11.2.	Interpretación Crítica y Emancipadora	59
5.11.3.	Aportaciones Importantes y Debilidades	59
Capítulo VI		60
6.	El eco-Comercio	60
6.1.	Resumen.....	61
6.2.	Introducción	61
6.2.1.	Metodología	62
	https://dialnet.unirioja.es/descarga/	63
	https://www.redalyc.org	63
	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021391111930158X	63

https://www.inyon.social/	63
https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333 .	63
https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d3ff11ab-fda9-4b6c-a10c-7ba61ece8e8a	63
https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.zip	63
6.2.2. Eco-comercio o Comercio Justo	64
6.2.3. Responsabilidad Social Empresarial	64
6.2.4. Nuevas aplicaciones de la Responsabilidad Social Empresarial ..	65
6.3. Impactos del Eco-comercio	66
6.3.1. Impactos ecológicos	66
6.3.2. Impactos Sociales	67
6.3.3. Impactos económicos	67
6.4. Certificaciones De Responsabilidad Social	67
6.5. Resultados	70
6.6. Conclusión	70
Capítulo VII	72
7. Impacto social y ambiental del proceso de exportación del cacao ecuatoriano al mercado asiático	72
7.1. Resumen	73
7.2. Introducción	73
7.3. Resultados	74
7.4. Conclusiones	79
Capítulo VIII	81
8. El camino hacia la riqueza: Perspectivas y Oportunidades en la Carrera de Comercio Exterior	81
8.1. Resumen	82
8.2. Introducción	82
8.2.1. El comercio exterior y su importancia económica	82

8.2.2.	Importancia del comercio exterior: Implicaciones económicas globales	83
8.2.3.	Desarrollo de infraestructura.....	83
8.2.4.	Habilidades clave para los profesionales del comercio exterior...	83
8.2.5.	Oportunidades profesionales en comercio exterior	84
8.2.6.	Nuevas tendencias en el comercio exterior	84
8.3.	Objetivos de la investigación	85
8.4.	Metodología	87
8.4.1.	Revisión de Literatura.....	87
8.4.2.	Análisis de Datos Secundarios.....	88
8.5.	Resultados de la Búsqueda Bibliográfica.....	88
8.6.	Revisión de Literatura	88
8.6.1.	Importancia Económica	88
8.6.2.	Desarrollo de Infraestructura	89
8.6.3.	Habilidades Profesionales.....	89
8.6.4.	Oportunidades Profesionales en Comercio Exterior	89
8.6.5.	Nuevas Tendencias en el Comercio Exterior	90
8.6.6.	Estrategias de Éxito para Profesionales del Comercio Exterior ...	90
8.7.	Discusión.....	91
8.7.1.	Importancia Económica y Social del Comercio Exterior	92
8.7.2.	Impacto en la Competitividad y Desarrollo Industrial	92
8.7.3.	Aspectos Sociales y Ambientales.....	92
8.8.	Consideraciones Geopolíticas y Estratégicas	93
8.9.	Expectativas y Perspectivas Futuras.....	93
8.10.	Resultados	93
	Referencias bibliográficas.....	95



Capítulo I

1. Análisis de Responsabilidad Social de las empresas exportadoras del Ecuador a la Unión Europea



Guido Homero Poveda Burgos

Docente de la Universidad de Guayaquil

guido.povedabu@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

Lady Canales Figueroa

Saray Demera Cedeño

Ana Jalón Montero

Gisella Pincay Chilán

Daniela Valdez Ávila

1.1 Resumen

Ecuador se ha consolidado como un destacado productor y exportador de frutas orgánicas, especialmente hacia la Unión Europea. Gracias a su clima tropical y su rica biodiversidad, el país ofrece condiciones ideales para la agricultura orgánica. Este tipo de agricultura no solo protege el medio ambiente, sino que también promueve la salud y el bienestar de quien lo consuma a través de prácticas socialmente responsables.

La responsabilidad social en las exportaciones de frutas orgánicas es crucial para asegurar que el desarrollo económico vaya de la mano con la protección del medio ambiente y el bienestar de las personas. Estas prácticas sostenibles preservan la biodiversidad manteniendo la calidad del suelo, garantizando que las generaciones futuras puedan disfrutar de un entorno saludable.

Palabras clave: responsabilidad social, frutas orgánicas, sostenibles, biodiversidad, exportador.

1.2 Introducción

En este capítulo, realizaremos un análisis detallado sobre la responsabilidad social de las empresas exportadoras de frutas orgánicas de Ecuador hacia la Unión Europea, enfocándonos en los cuatro principales países de la UE y en las tres frutas más exportadas como: banano, cacao y mango.

Ecuador y la Unión Europea firmaron un acuerdo comercial que entró en vigor a partir del 2017, basado en el potencial agrícola que tiene el Ecuador, resultó ser positivo ya que se incrementaron las exportaciones casi un 50%, logrando que nuevos productos sean conocidos en los 27 países que conforman a la Unión Europea, en los principales países tenemos a España, Alemania, Italia y Francia.

Además, se comentarán las expectativas y normativas de la Unión Europea en cuanto a la exportación de productos orgánicos, y cómo las empresas

Ecuadorianas se alinean con estos estándares para asegurar la sostenibilidad y responsabilidad social en el mercado europeo.

1.3 Exportaciones de frutas orgánicas a la Unión Europea

Las exportaciones de frutas orgánicas de Ecuador hacia la UE pertenecen al 92,8% en el sector de Agricultura Familiar y Campesina (pequeños y medianos productores); a nivel mundial Ecuador encabeza la lista de los países exportadores con el banano que es la fruta más exportada. A partir del 2017 la producción de frutas cuenta con un sello que asegura que las frutas orgánicas sean de origen sostenible y sin restos de pesticidas para fomentar la sostenibilidad y el avance de una línea de producción responsable.

Para poder estar dentro de la lista de frutos orgánicos, la UE se basa en la cantidad, adecuación y si los frutos permanecen en buen estado, que son la respuesta a un sistema de control que se refuerza con el pasar del tiempo.

Ecuador durante tres años seguidos ocupa el primer puesto entre los países “Big Players” de exportadores de frutos orgánicos a la Unión Europea con el 12,7% de aportación dentro del mercado europeo, con una contribución de 345.522 toneladas en 2022 de volumen de exportación, lo que simboliza un aumento del 6,6% en relación con el 2020.

La UE, según estadísticas, está entre los lugares con mayor interés para la exportación de productos orgánicos, y entre todos, destacan: Países Bajos, Alemania y Suecia. Todos juntos dan el 43% del total de exportaciones realizadas en el territorio nacional, cuyo principal producto es el banano, acaparando el 91,24% de las exportaciones hacia la UE.



1.4 Exportadores de fruta orgánica en Ecuador a la Unión

Europea

Ecuador se posiciona como un importante productor y exportador de frutas y verduras orgánicas a nivel mundial. El clima tropical y la biodiversidad del país crean excelentes condiciones para el desarrollo de la agricultura orgánica. En las últimas décadas, el sector de productos orgánicos en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la demanda de productos orgánicos y saludables en mercados internacionales como el de la Unión Europea. Ecuador cuenta actualmente con más de 50.000 hectáreas de cultivos orgánicos certificados.

Según un informe de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, a junio de 2020, Ecuador ocupaba el cuarto lugar entre 10 países como principal exportador de productos orgánicos a la Unión Europea y el segundo entre los exportadores de frutas tropicales, nueces y semillas y especias.

Las exportaciones de este grupo de productos aumentaron un 10,1% en 2018-2019. El país también ocupa el primer lugar entre los países exportadores de hortalizas semiacabadas, frutas tropicales y frutos secos, aumentando las ventas a la Unión Europea en un 20,6% en 2018 y 2019.

En Ecuador, 103 empresas exportan productos orgánicos a la Unión Europea. El país al que se exportan más productos orgánicos del Ecuador es: Países Bajos (21,74%), seguido de Italia (20,92%), Irlanda (17,55%) y Alemania (14,17%). Todo el país cuenta con 52.277 hectáreas certificadas, de las cuales 42.864 hectáreas son orgánicas y 9.413 hectáreas son de transición.

1.5 Responsabilidad Social de las frutas orgánicas

Para poder exportar alimentos como las frutas orgánicas a la Unión Europea, esta pide que cumplas con las certificaciones adecuadas que respeten el manejo responsable de la seguridad alimentaria.

1.6 Certificación Global G.A.P.

Es una norma internacional para las buenas prácticas agrícolas que cubre todo el proceso de producción desde el manejo del suelo hasta el producto final. Incluye seguridad alimentaria, trazabilidad, medio ambiente, salud, seguridad y bienestar del trabajador. “Establecemos estándares para la producción primaria y la cadena de suministro, abarcando desde frutas y flores hasta peces. Nuestra cartera se apoya en un sólido sistema de certificación de terceros, desarrollado en colaboración con partes interesadas del sector y reforzado con un marco de sistemas informáticos inteligentes. Ofrecemos soluciones holísticas y actividades que apoyan seis áreas clave de impacto: seguridad alimentaria, sostenibilidad ambiental, bienestar de los trabajadores, bienestar animal, transparencia en la cadena de suministro y desarrollo de capacidades” (GLOBALG.A.P., 2020).

1.7 IFS (International Food Standard)

Esta es una de las certificaciones requeridas en Alemania, que garantiza la calidad y seguridad de la producción de alimentos, esta normativa es necesaria para implementar sistemas de gestión de calidad y seguridad alimentaria, que incorporan los principios de HACCR. Para que los organismos de certificación puedan llevar a cabo las autoridades IFS es necesario que las normas puedan ser acreditadas. El IFS coopera con el organismo nacional de acreditación DAkkS en Alemania y es miembro del Foro Europeo de Acreditación (EA).

International Food Standard (IFS) es una parte interesada reconocida de la cooperación Europea para la Acreditación (EA). Fue designada formalmente por la Comisión Europea (CE) MLA, basado en una infraestructura de acreditación armonizada. El EA MLA existe para desarrollar el comercio justo, garantizar la calidad de los productos y servicios y reducir las barreras técnicas al comercio justo (Acreditación, 2024).

La unión europea no solo se basa en las certificaciones para que productos ingresen a sus países, sino que tiene en cuenta cuatros principios de política medioambiental que son:

- La precaución: si una acción o política puede causar daños al medio ambiente o a la salud pública, y persiste la incertidumbre científica sobre sus efectos, dicha acción no debe aplicarse hasta que se aporten nuevas pruebas.
- La prevención: una herramienta destinada a prevenir los daños medioambientales, en lugar de reaccionar ante ellos. Esto requiere la adopción de medidas preventivas para anticiparse a los daños medioambientales y evitarlos.
- La corrección de la contaminación en su fuente: de haberse producido ya el daño al medio ambiente, quienes hayan contaminado están obligados a tomar las medidas adecuadas para corregirlo en su fuente.
- «Quien contamina paga»: de haberse producido un daño, quienes hayan contaminado están obligados a tomar las medidas adecuadas para remediarlo y a pagar los costes.

Para que los productos ingresen a la Unión Europea (UE), deben cumplir con los principios establecidos por su política medioambiental. Además, estos principios garantizan que los productos no solo cumplan con los altos estándares ambientales, sino que también responsabilicen a los productores por los impactos negativos sobre el medio ambiente (La Política Medio Ambiente: Principios Generales y Marco Básico | Fichas Técnicas Sobre La Unión Europea, Parlamento Europeo, 2024).

Retos y oportunidades

Aunque las exportaciones ecuatorianas de estos productos han mostrado crecimiento, enfrentan varios desafíos, como el incremento de los costos logísticos y las fluctuaciones en la demanda internacional. Las exportaciones de banano, por ejemplo, se ven afectadas por los altos costos de transporte y las mayores exigencias de frescura debido a los tiempos de tránsito prolongados.

Si bien Ecuador ha logrado un importante posicionamiento en el mercado orgánico europeo, también enfrenta desafíos como:

- Cumplir con estrictos estándares y regulaciones de la UE
- Garantizar la trazabilidad y certificación orgánica en toda la cadena de suministro
- Mejorar la productividad y eficiencia de los pequeños productores orgánicos
- Diversificar la oferta de productos orgánicos más allá del banano

No obstante, la creciente demanda por alimentos saludables y sostenibles en Europa representa una gran oportunidad para que los exportadores orgánicos ecuatorianos sigan expandiendo sus mercados y generando mayores ingresos para los productores locales.

1.8 Información Financiera de Exportadora de Frutas Orgánicas

En 2023, las exportaciones de banano orgánico ecuatoriano a la UE alcanzaron los \$227,8 millones, representando el 51,3% del total de este rubro (Universo, 2024)

92,8% de las exportaciones de productos orgánicos hacia la Unión Europea corresponden a la Agricultura Familiar y Campesina, es decir pequeños y medianos productores. (Ecuador, 2023)

Ecuador cuenta con 103 empresas exportadoras de productos orgánicos a la UE (EKOS, 2023)

1.9 El principal receptor del plátano ecuatoriano es la Unión Europea.

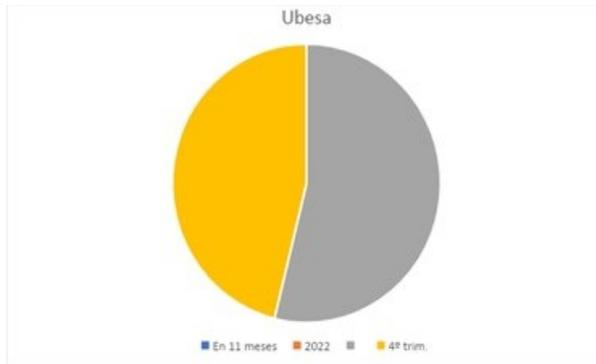
Según la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), la UE ocupa el primer lugar como principal mercado exportador de frutas con un 29,04%; Rusia ocupa el segundo lugar (21,27%); Medio Oriente (14,31%); América (8,99%); Sombreros de hombre (8,99%) y otros tipos.

Estas tendencias son consistentes con el informe de Akorbank, pero hay diferencias en porcentajes. Para la UE: 28,89%; Rusia (21,10%); Medio Oriente

(14,79%); América (9,15%); Cono Sur (6,86%) y otros tipos.

En estas estadísticas, las empresas exportadoras de la fruta también destacan. Es así que Ubesa lidera el ranking de las 20 empresas, según la AEBE, que más banano exportaron en lo que va del 2023. (Universo, 2024)

La AEBE en su informe señala que las exportaciones acumuladas en estos 11 meses ascendieron a 316,35 millones de cajas de banano, mientras que en 2022 ascendieron a 298,94 millones de cajas, un aumento del 5,82%, es decir, se exportaron 17,40 millones de cajas adicionales de banano.



AEBE también detalla el top 5 de las empresas exportadoras con mayor crecimiento en volumen, que es también liderada por Ubesa con 8,57 millones de cajas frente al 2022. (El Universo, 2023)

Estas con las cinco empresas con mayor crecimiento en volumen:

- 1) Ubesa: 8,57 millones de cajas.
- 2) Noboa Trading: 3,88 millones de cajas.
- 3) Donatella: 3,30 millones de cajas.
- 4) Asoagribal: 3,06 millones de cajas.
- 5) Tuchok: 2,97 millones de cajas.

1.10 Cacao Orgánico

1.10.1 Ecuador exporta Cacao producido de manera Sostenible y libre de Deforestación

En enero de 2022, Ecuador exportó 3,8 toneladas de cacao orgánico fino de aroma producido por la Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana (APEOSAE). Este logro fue posible gracias a la colaboración entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible (PROAmazonía).

PROAmazonía, bajo el marco del Plan de Acción REDD+ Ecuador, está enfocado en mitigar el cambio climático mediante la implementación de prácticas sostenibles y la reducción de la deforestación. En colaboración con APEOSAE, se exportaron 3,8 toneladas de cacao orgánico a Silva Cacao, una empresa belga reconocida por su alta calidad en la obtención de granos de cacao.

Este proyecto piloto incluyó el uso de tecnología accesible, como teléfonos celulares y un aplicativo de código abierto, para mapear las fincas participantes en Zamora Chinchipe. Se monitorean 347 hectáreas, incluyendo 106 hectáreas de bosque nativo, beneficiando a 80 familias de productores cacaoteros. El objetivo principal fue demostrar que es factible producir cacao de manera sostenible sin comprometer los bosques y los ecosistemas locales, abriendo así nuevas oportunidades de mercado para los productores locales.

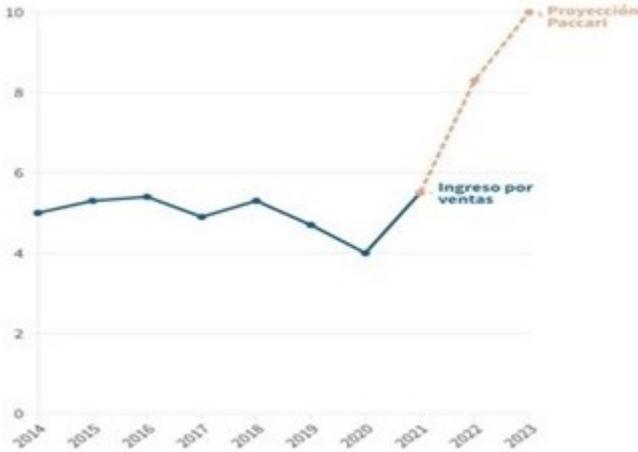
1.10.2 Pacari

“Chocolate Pacari” es una empresa dedicada a hacer chocolate de alta calidad en Ecuador. Producen un chocolate que ha obtenido las certificaciones de EEUU y la Unión Europea. La combinación de una pasión por los negocios sostenibles y el compromiso de preservar el cacao nativo de Arriba, Ecuador, cacao fino de aroma, dieron lugar al chocolate Pacari.

Desde 2002 trabajando con los productores de cacao y con los conocimientos adquiridos por ellos, crean un chocolate exclusivo con el mejor sabor y textura posible. El logo se basó en el ‘hombre árbol’ de la cultura Valdivia. Pacari busca formas nuevas de sacar lo mejor del sabor del cacao de Ecuador (Arriba Nacional), desde su línea de chocolate crudo (Raw) a su gama de chocolate negro de orígenes o con sabores de frutas los Andes, o sus frutas y semillas recubiertas de cacao de Arriba.”

Según informa Primicias.ec, la marca ecuatoriana de chocolates Pacari proyecta alcanzar ventas por USD 10 millones en 2023, lo que representa un incremento

del 20% respecto a los ingresos del año anterior. Para alcanzar esta meta, Pacari seguirá fortaleciendo sus alianzas comerciales en Estados Unidos y Medio Oriente. Santiago Peralta, co-fundador junto a Carla Barboto hace 21 años, destacó: "En Estados Unidos, estamos en Amazon".



“Ecuador es uno de los principales productores de cacao del mundo, lo que Pacari ha sabido aprovechar.”

1.10.3 Frutas Orgánicas más Exportadas en la Unión Europea Exportación de Banano

Ecuador es uno de los principales exportadores de banano a nivel mundial. En 2023, las exportaciones de banano ecuatoriano aumentaron un 4.46% en comparación con el año anterior. Durante los primeros meses del año, Ecuador exportó un total de 132.47 millones de cajas de banano, con la Unión Europea como su principal destino, recibiendo el 31.06% del total de cajas exportadas (PortalFruticola.com) (El Productor).

2020: Ecuador exportó 354 millones de cajas de banano, con la Unión Europea recibiendo 26.35% del total, siendo Alemania uno de los principales destinos dentro de la UE.

2021: Exportaciones a la Unión Europea se mantuvieron, con Alemania recibiendo el 13.14% del total exportado a este bloque.

2022: Las exportaciones de banano a la Unión Europea disminuyeron en 9.15%, con un total de 93.44 millones de cajas. Alemania fue uno de los principales destinos.

2023: Las exportaciones de banano aumentaron un 4.46% durante los primeros cuatro meses del año. La Unión Europea continuó siendo el principal destino con 41.148.427 cajas exportadas entre enero y abril.

1.10.4 Exportación de Cacao

Ecuador es conocido por su producción de cacao fino y de aroma, que representa una parte significativa de sus exportaciones. Los principales destinos del cacao ecuatoriano incluyen países de Europa, como Francia y Alemania, que valoran su alta calidad para la elaboración de chocolates finos.

2020-2022: Ecuador es uno de los principales exportadores de cacao fino de aroma. En 2022, las exportaciones de cacao y productos derivados sumaron aproximadamente 2,346 millones de dólares. La mayor parte de las exportaciones de cacao ecuatoriano se destinan a Europa, con Alemania y Francia como importantes importadores.

2023: Las exportaciones de cacao se mantuvieron fuertes, con la Unión Europea como principal destino, incluyendo a Francia y Alemania.

1.10.5 Exportación de Mango

El mango ecuatoriano también tiene una presencia destacada en los mercados internacionales. Las exportaciones de mango están en crecimiento, con una fuerte demanda en mercados europeos, incluidos Francia y España. Ecuador exporta principalmente variedades como el mango Tommy Atkins, que es apreciado por su sabor y calidad.

2020-2022: Ecuador exportó cerca de 62,000 toneladas de mango en el año 2021. La mayor parte de las exportaciones de mango se dirigen a Estados Unidos y Europa, con España como uno de los principales destinos en la UE.

2023: Las exportaciones de mango continuaron creciendo, con un enfoque en mercados europeos, incluidos España y Francia.

Exportaciones a países específicos:

Francia: Principalmente importador de cacao y mango.

Alemania: Importante destino para el banano y el cacao ecuatoriano.

España: Destino clave para exportaciones de mango y banano.

Estos datos muestran las tendencias y el crecimiento de las exportaciones de estos productos ecuatorianos a los mercados europeos, con una especial mención a los aumentos observados en 2023 (El Universo) (EFEAgro) (PortalFruticola.com) (El Productor).

1.11 Resultados

Cómo podemos visualizar en la investigación redactada, las principales frutas orgánica exportadas a la unión europea son el banano, cacao y mango, esta investigación está enfocada en los 4 principales países de la unión europea.

En nuestro análisis de la responsabilidad social de las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas orgánicas hacia la unión europea deben contar con certificaciones y cumplir requisitos para brindar una excelente calidad en sus frutas contando con un proceso de inocuidad, la principal fruta exportada del Ecuador a la unión europea es el banano según la información presentada esta fruta tiene mayor impacto a nivel internacional en el 2022 ha tenido un aumento considerable en las exportaciones, como segunda fruta orgánica más exportada tenemos el cacao fino de aroma, esta fruta tiene variedad y calidad, cuenta con derivados como el chocolate en barra, chocolate en polvo, entre otros productos procesados.

Cómo ejemplo de responsabilidad social y ambiental está la empresa Pacari debido a sus prácticas a lo largo del trayecto esta empresa ha recibido reconocimientos por el cuidado e interés hacia sus trabajadores y productores de cacao, contando con un excelente proceso de inocuidad, Ecuador es considerado el principal exportador de cacao a nivel internacional, como tercer fruta orgánica tenemos al mango siendo la tercera más exportada a la unión europea, esta fruta más que nada su exportación es por temporada debido al proceso de cosecha, cuenta con variedad de calidad, calibre, sin embargo es muy esperada por su sabor y textura.

Todas las empresas que estén interesadas en exportar fruta orgánica a la unión

Europea deben tener presente que necesita cumplir con los requisitos de responsabilidad social y ambiental, contar con certificaciones.

1.12 Conclusiones Y Discusión

Ecuador se ha posicionado como el primer país exportador de frutas orgánicas, a lo largo de nuestra investigación nos hemos encontrado con información interesante sobre los logros que hemos tenido a nivel de país, nuestras frutas son de calidad debido al cumplimiento de las certificaciones solicitada por los clientes y a las buenas prácticas agrícolas implementadas, para obtener calidad y variedad en cada fruta mencionada en nuestra investigación las empresas han cumplido con sus obligaciones y derechos, la dedicación de cada uno de nuestros productores ecuatorianos nos han posicionado como un país exportador en la unión europea.

Los principales países a los que se exporta la fruta orgánica son España, Francia, Alemania, e Italia, la responsabilidad social va de la mano con la responsabilidad ambiental, estas prácticas nos ayudan a preservar el medio ambiente dando frutas de calidad, dando variedad y mantenimiento un equilibrio en el cuidado humano y ambiental.



Capítulo II

2. Nuevos perfiles, competencias y normativas del profesional en Comercio Exterior



Delia Alexandra Cevallos Castro

Docente de la Universidad de Guayaquil

delia.cevallosc@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

Elizabeth Cortez Alvarado

Jessica Pomaina Cepeda

Marvin Macías Corral

2.1. Resumen

Este capítulo pretende examinar la evolución de los perfiles, competencias y normativas del profesional en comercio exterior en un contexto globalizado. Se emplea una metodología cualitativa basada en el análisis y la revisión de información expuesta en documentos técnicos emitidos por instituciones internacionales o nacionales. Los resultados muestran que el manejo de la tecnología de la información, el conocimiento de las normas internacionales y las habilidades de negociación multicultural son competencias importantes dentro del perfil profesional en Comercio Exterior. La discusión destaca la importancia de una capacitación constante y adaptable que debe tener un perfil profesional de comercio exterior para mantener su competitividad y eficacia en un mercado globalizado.

Palabras clave: Comercio exterior, competencias profesionales, normas internacionales, tecnología, globalización.

2.2. Introducción

En el siglo XXI la globalización y el comercio exterior, se han convertido en la piedra angular para el desarrollo económico, la integración de mercados y la interdependencia económica de las naciones, dando lugar a nuevas oportunidades y desafíos para aquellos individuos que constan de un perfil profesional de este sector, llevándolos hacia la adecuación y evolución de estas nuevas competencias y normativas para mantener la competitividad y eficiencia en un entorno el cual debido a su naturaleza es de constante cambio.

La Universidad Católica de Loja (UTPL, 2023) define a las competencias profesionales como “los rasgos individuales y las características que permiten al trabajador llevar a cabo sus tareas de manera óptima y que se obtienen con el aprendizaje” (p. 3). En base a este concepto la UTPL asocia las competencias profesionales con las aptitudes y habilidades de los individuos para desempeñar un cargo profesional de manera óptima y satisfactoria.

Dada la naturaleza del área de comercio exterior, los perfiles profesionales requieren de constante evolución. De esta manera, tomando el concepto de Paz Arboleda (2022):

El perfil de competencias es un modelo integral que describe comportamientos que se pueden observar, desarrollar y evaluar en el desempeño; permite introducir el enfoque de competencias en una propuesta de desarrollo de capacidades (p.12).

Este desarrollo de capacidades guarda relación con el vertiginoso cambio en el sistema comercial que se maneja entre naciones y afecta de alguna manera el perfil competitivo y rol que debe desempeñar un profesional en comercio exterior.

Un perfil profesional competitivo se caracteriza por la facultad de ser versátil frente al variado y continuo cambio generado por la naturaleza de un mundo moderno y globalizado mayoritariamente por la era digital actual.

El profesional en comercio exterior cuyo papel es crucial en la actual economía globalizada, ya no es considerado simplemente como un intermediario en transacciones internacionales. Hoy en día, su rol abarca una amplia gama de habilidades y conocimientos que incluyen desde la comprensión profunda de las normativas aduaneras y acuerdos comerciales vigentes, hasta el manejo de tecnologías de la información y la capacidad para identificar con visión oportunidades en el mercado internacional y negociar en un entorno multicultural.

Este capítulo da a conocer los nuevos y necesarios perfiles profesionales y competitivos en el ámbito del comercio exterior, analizando las habilidades clave que estos profesionales deben desarrollar para enfrentar los retos actuales y futuros. Asimismo, se examinan las normativas que regulan el comercio internacional y cómo estas, conforme pasa el tiempo influyen en la formación y desempeño de los profesionales del sector. A través de este análisis, se pretende ofrecer una visión integral y actualizada de las exigencias y oportunidades que caracterizan a esta apasionante, dinámica y necesaria ciencia económica, social y política actualmente.

2.3. Teoría del Capital Humano de Gary Becker

La teoría del capital humano la desarrolló Gary Becker en 1964 en su obra Human Capital. Según Falgueras, García et al., (2008) una de las aportaciones tras la aparición de la obra de Becker es:

La relación entre el capital humano y el mercado de trabajo: Los trabajadores invierten en educación para enviar una señal de su mayor capacidad a sus potenciales empleadores; dando sentido a la explicación de por qué un trabajador con mayor educación tiene una productividad marginal mayor, y en un mercado competitivo su salario será también mayor (p. 38, 39).

La teoría del capital humano destaca el valor de la formación continua y la actualización de conocimientos en un campo donde las normas y la tecnología cambian constantemente. Por lo tanto, los profesionales son más productivos y eficientes cuando invierten en educación y capacitación. Esto significa que los especialistas del comercio exterior tienen más valor en el mercado laboral si

adquieren habilidades específicas en logística, tecnología de la información y normativas internacionales.

2.4. Dominio de Distintos Idiomas

Según Peña (2019) “El mundo moderno ha progresado a un ritmo tan apresurado, y se ha diversificado tanto, que en la hoy en día existen miles de idiomas hablados por los habitantes del planeta. Entre todos estos, los más empleados son el mandarín, el español y el inglés; este último se posiciona como el tercer idioma más hablado, que cuenta con trescientos sesenta millones de hablantes nativos” (p. 21).

Dominar dos o más idiomas, en este sector es de gran importancia ya que, al desenvolverse en un mercado netamente internacional, se considera como una herramienta útil que mejora la comprensión cultural y facilita la interacción con socios internacionales.

2.5. Conocimiento en Logística y Nuevas Tecnologías

La capacidad de optimizar la cadena de suministro global, reducir costos y tiempos de entrega y mejorar la eficiencia operativa depende de que un profesional en comercio exterior tenga conocimientos en logística y nuevas tecnologías. El Banco Internacional de Desarrollo (2021) afirma que: Los desarrollos tecnológicos de la última década han dado origen a la denominada Cuarta Revolución Industrial y a nivel mundial, la logística es uno de los sectores donde más efectos se han percibido (p. 108).

La logística con ayuda de los avances tecnológicos garantiza que las mercancías lleguen a su destino de manera segura y dentro del plazo acordado, lo cual es fundamental para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente en el mercado internacional.

2.6. Teoría de la Competencia Central de Prahalad y Hamel

Flores, et al., (2017) señalan que:

La expresión competencias centrales fue desarrollada a finales del siglo pasado por Hamel y Prahalad, definiéndolas como cualidades intrínsecas de la empresa que la impulsan al éxito económico. Estas competencias centrales deben cumplir con tres requisitos: a) proveer acceso potencial a una amplia variedad de mercados, b) contribuir significativamente a los beneficios percibidos por el cliente del producto final y c) deben ser difíciles de imitar por los competidores (p. 8,9).

Esta teoría destaca el desarrollo de competencias clave que brinden una ventaja competitiva al profesional en comercio exterior como negociar en un ambiente diverso y adaptarse rápidamente a cambios regulatorios.

2.6.1. Adaptabilidad

Debido a la naturaleza dinámica y global del comercio exterior, un profesional en este campo debe ser capaz de adaptarse rápidamente a nuevas regulaciones, políticas aduaneras y cambios en la demanda del mercado. Ortiz, et al., (2023), afirman que “la adaptabilidad en tiempos de crisis se convierte en un factor clave para manejar la incertidumbre, los miedos y las situaciones estresantes” (p. 6). Como lo que sucedió durante la pandemia del COVID-19, donde todos los profesionales y trabajadores tuvieron que adaptarse al teletrabajo.

2.6.2. Interculturalidad

El conocimiento intercultural ayuda a establecer relaciones de confianza y colaboración con socios comerciales de todo el mundo, lo cual es esencial para el éxito en los mercados globales; esta competencia mejora la capacidad del profesional para operar con cuidado y eficacia en un mundo diverso. Tomando en cuenta lo que Castrillón, et al., (2023) mencionan:

La interculturalidad se basa en las relaciones de las diversas culturas, considerando que existen limitaciones y brechas en aspectos como el idioma, el lenguaje o la forma de trabajo, por lo que se requiere actuar siempre con fundamento en el respeto por los otros (p. 5).

2.6.3. Capacidad de Negociación y Persuasión

Según Salinas, et al., (2023) en “un proceso donde al menos dos individuos intentan satisfacer sus necesidades e intereses económicos, procurando convencerse uno del otro con argumentos en sus ofertas y una serie de términos comerciales por acordarse” (p.10); la capacidad de negociación y persuasión es vital para un profesional en comercio exterior porque ayudan a reducir costos, establecer relaciones sólidas con proveedores y clientes internacionales y asegurar términos beneficiosos en contratos comerciales.

2.6.4. Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter

La cadena de valor es un concepto que presento Michael Porter en su libro “Ventaja Competitiva” en 1985, donde indicaba que; es un modelo teórico que describe las actividades que una organización debe realizar para generar valor a sus clientes y a la misma empresa, a esto se le llama ventaja competitiva si la organización es capaz de aumentar su rentabilidad, y esto se analiza mediante la cadena de valor.

Según esta teoría, las actividades se pueden optimizar para generar más valor, donde el conocimiento especializado puede mejorar la eficiencia y reducir costos.

2.6.5. Acuerdos Comerciales Internacionales

Sánchez, et al., (2024) indican que, “siendo los acuerdos comerciales una importante herramienta que regula el comercio internacional, impulsa la apertura de nuevos mercados y disminuye las barreras comerciales, mediante el establecimiento de un reglamento” (p. 7); es fundamental para un profesional en comercio exterior tener total dominio de los mismos, ya que permite identificar y aprovechar ventajas competitivas clave. El profesional puede reducir costos arancelarios, acceder a mercados preferenciales y optimizar la logística internacional al comprender y aplicar estos acuerdos, agregando valor a cada eslabón de la cadena de valor.

2.6.6. Legislación de Importación y Exportación

Según la teoría de Michael Porter, conocer las leyes de importación y exportación es esencial para un profesional del comercio exterior porque pueden evitar sanciones y retrasos, lo que aumenta los costos y disminuye la eficiencia, asegurando que las operaciones cumplan con todas las normativas legales. Además, tener una comprensión de la legislación ayuda a encontrar formas de aprovechar los incentivos fiscales y arancelarios para reducir los costos.

2.7. Metodología

2.7.1. Enfoque Cualitativo

Para el desarrollo de este capítulo, titulado “Nuevos Perfiles, Competencias y Normativas del Profesional en Comercio Exterior” se ha elegido una metodología que cuenta con un enfoque de investigación cualitativa. De acuerdo a en su obra, Morán (2024):

Desafío comercial para la estructura económica ecuatoriana pos pandemia” expresa al enfoque cualitativo como “Aquel que se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos (p. 42).

Es así, que esta elección se justifica por la necesidad que se tiene de comprender a fondo las dinámicas complejas y contextuales que caracterizan el campo del comercio exterior.

2.7.2. Diseño de Investigación

Se trata sobre el tipo de estrategia que se empleará para poder obtener la información necesaria para su completa y correcta realización.

Para el desarrollo de la metodología en el presente capítulo se ha considerado un diseño de investigación no experimental, el cual según (Lisbeht & Felipe, 2023) en su trabajo:

Las Características, Propiedades Y Transformaciones De Las Medidas De Tendencia Central Utilizando Herramientas Tecnológicas” expresan que “Dentro de la investigación no experimental no se observa el fenómeno tal cual se presenta en su estado natural, pues se realizan sin manipulación consciente de variables y se observan y analizan los fenómenos únicamente en su entorno natural (p. 21).

Este diseño permite una descripción detallada y contextual de los fenómenos, adecuada para un análisis exhaustivo de las competencias y normativas que están moldeando el perfil del profesional en comercio exterior, permitiendo de esta manera estudiar los fenómenos en su entorno natural, proporcionando datos valiosos y relevantes.

2.7.3. Alcance de la Investigación

El alcance empleado será una de carácter exploratorio mismo que, según (Gissella, 2023) en su publicación:

Análisis del uso de los títulos del Banco Central y su influencia en la economía del Ecuador” define que “El alcance exploratorio se implementa dentro de una investigación cuando se tiene poco conocimiento sobre algún tema o problema de investigación en específico. La finalidad de este tipo de alcance es aproximar al investigador hacia el entendimiento de un suceso o situación que se ha producido o se está produciendo (p. 43).

Por esta razón, este tipo de alcance es adecuado para esta investigación, ya que se trata de un campo en constante evolución donde los cambios y tendencias aún no están completamente definidos. Este tipo permite identificar nuevas áreas de interés, generar hipótesis y comprender mejor las dinámicas que afectan al comercio exterior.

2.7.4. Fuentes de Investigación

Las fuentes de investigación que es usada en el presente serán secundarias, pues según la Universidad de Guadalajara (2024) “Cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria”.

Pues este tipo de fuentes resulta beneficioso al momento de obtener una visión más amplia y así poder contextualizar la investigación tratada bajo fuentes confiables, ya que tiene la ventaja de proporcionar una gran cantidad de información recopilada y analizada, lo que facilita la comparación y el contraste de diferentes puntos de vista y enfoques.

En conclusión, la metodología cualitativa, con un diseño no experimental y un alcance exploratorio, basada en fuentes secundarias, proporciona una estructura adecuada para explorar los nuevos perfiles, competencias y normativas del profesional en comercio exterior. Permitiendo de esta manera un análisis profundo y contextual, esencial para comprender las dinámicas y tendencias emergentes en este campo.

2.8.Resultados

Con base a lo expuesto y analizado a lo largo del capítulo, se destaca que para que se denote el desempeño de un perfil profesional en un campo tan globalizado y cambiante; debe obtener ciertas capacidades, como se menciona en el cuarto párrafo de la introducción en donde define que, las habilidades y conocimientos que debe tener un perfil profesional en comercio exterior guardan relación con los constantes cambios en el sistema comercial que es manejado entre naciones, afectando el perfil competitivo de alguna manera en el que su rol se desempeñe en la naturaleza de un mundo moderno y globalizado por la era digital.

Conforme la metodología empleada se deslumbra a través de su enfoque cualitativo, diseño no experimental, alcance exploratorio y sus fuentes de carácter secundario que, los perfiles de competencias profesionales según las diferentes teorías revisadas a lo largo del capítulo se adaptan a diferentes contextos y casos, mostrando que según cada uno de ellos desarrollan ciertos criterios y cualidades que se obtienen gracias a la auto inversión y dedicación en capital humano propio brindándole una ventaja competitiva que se diferencie de los demás dentro del mercado laboral en el comercio exterior.

2.9. Conclusiones y Discusión

Durante el desarrollo investigativo se discute mediante los diferentes métodos y diseños a un abordamiento que lleva al trabajo de diferentes autores, permitiendo de estos el análisis y comparación entre ellos. Mismos exaltan la importancia de un perfil de competencia que cambia su naturaleza con base a la particularidad en el que este se encuentra.

Para tener una visión más acertada sobre cuáles son las competencias y habilidades que debe poseer un profesional completo en comercio exterior, deben realizarse estudios periódicos sobre los cambios dentro del mercado internacional que varían dependiendo de diversos factores como; relaciones entre naciones, cambio climático, la situación de un solo país (si es una potencia mundial la estabilidad económica de diferentes países depende de ella). Por lo cual el perfil profesional no puede ser evaluado de manera monopolizada, sin tomar en cuenta estas importantes variables.

En conclusión, en el presente estudio de acuerdo a los autores y obras analizadas se reitera que las cualidades que debe tener un profesional en Comercio Exterior son entre tantas; adaptabilidad, interculturalidad, capacidad de negociación y dominio de distintos idiomas.



Capítulo III
Una Mirada a los Riesgos y Desafíos del
3. Comercio Internacional



Clara Augusta Cabrera Jara
Docente de la Universidad de Guayaquil
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

María Guerrero Macías
John Moreno Jaque
Darwin Patajalo Carrillo
Romina Yance Muñoz

3.1. Resumen

El comercio internacional es fundamental para el crecimiento económico global, pero se enfrenta a desafíos como las barreras comerciales, las fluctuaciones en los tipos de cambio, las regulaciones internacionales, las diferencias culturales y los avances tecnológicos. La pandemia de COVID-19 agravó estos problemas, subrayando la importancia de mejorar la resiliencia y la eficiencia logística. Ecuador, una economía que depende significativamente del comercio internacional, enfrenta desafíos particulares como la fluctuación de los precios de las materias primas y la desigualdad de ingresos. Para avanzar, Ecuador debe ampliar sus acuerdos comerciales, diversificar productos y mercados, mejorar la calidad y competitividad, y simplificar los procedimientos aduaneros. La inversión en infraestructura y logística, junto con la integración regional en América Latina y el Caribe, es crucial para una recuperación económica sostenible y una mayor competitividad a largo plazo. La cooperación entre empresas y gobiernos es esencial para reducir los impactos negativos y fortalecer las cadenas de suministro globales.

Palabras Clave:

Comercio, Desafíos, Barreras comerciales, Cadenas logísticas, Recuperación económica, Integración regional, Estrategias, Diversificación, Competitividad.

3.2. Introducción

El comercio internacional desempeña un papel fundamental en la economía global al impulsar el desarrollo económico a través de la expansión de mercados, la competencia y la innovación tecnológica. Sin embargo, en la actualidad enfrenta diversos desafíos que pueden obstaculizar su desarrollo, como las barreras comerciales, la volatilidad de los tipos de cambio, las regulaciones internacionales, las diferencias culturales y los avances tecnológicos. Para prosperar en este entorno, las empresas deben ser proactivas en la gestión de estos desafíos, adaptándose constantemente y aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio internacional. La disrupción en las cadenas logísticas globales es un desafío crítico que enfrenta la economía mundial en su camino hacia la recuperación.

Los incrementos en tiempos de espera y costos logísticos no solo afectan la eficiencia del comercio internacional, sino que también repercuten en la capacidad de producción de las empresas y en los precios finales para los consumidores. Esta tensión en las cadenas de suministro resalta la necesidad de

mejorar la resiliencia y la eficiencia logística, adaptándose a los desafíos actuales para sostener y acelerar la recuperación económica. Es fundamental que las empresas y los gobiernos trabajen juntos para encontrar soluciones innovadoras que minimicen estos impactos y fortalezcan las cadenas logísticas a largo plazo.

La pandemia de COVID-19 manifestó la fragilidad y la interconexión de la economía global. La rápida propagación del virus y las medidas gubernamentales impactaron gravemente las principales economías mundiales, interrumpiendo actividades productivas y cerrando fronteras, lo que aumentó el desempleo y redujo la demanda de bienes y servicios. En 2020, la economía global experimentó su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, la integración regional en América Latina y el Caribe es crucial para la recuperación económica en problemáticas mundiales como las presentadas, destacándose la importancia de la infraestructura y la logística.

La inversión en infraestructura y logística es crucial no solo para la recuperación inmediata, sino también para fortalecer la competitividad del comercio internacional ecuatoriano a largo plazo. Estrategias como la expansión de acuerdos comerciales, el fortalecimiento de las relaciones existentes, la promoción de exportaciones y la diversificación de productos y mercados pueden ayudar a Ecuador a aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio internacional y mitigar los impactos de futuras crisis.

Además, el desarrollo de valor agregado a los productos primarios, la promoción de marcas nacionales y la mejora de la calidad y competitividad de los productos ecuatorianos pueden aumentar su aceptación en los mercados internacionales, contribuyendo a una recuperación económica más robusta y equitativa.

3.3.Desafíos del Comercio Internacional Basado en la Importación y Exportación. Problemáticas

El comercio internacional desempeña un papel crucial en la economía mundial al impulsar el desarrollo económico a través de la expansión de mercados, la competencia y la innovación tecnológica. Sin embargo, enfrenta varios desafíos actuales que pueden obstaculizar su desarrollo:

- I. **Barreras comerciales:** Incluyen aranceles, cuotas, subsidios y normativas técnicas que incrementan costos y limitan el acceso a mercados. Estrategias para superarlas incluyen negociaciones comerciales y la armonización de normativas.
- II. **Volatilidad y fluctuaciones de tipos de cambio:** Factores económicos, políticos y eventos geopolíticos pueden causar movimientos impredecibles en los tipos de cambio, afectando la planificación financiera. Estrategias incluyen gestión de riesgos y diversificación de mercados.

- III. **Regulaciones y normativas internacionales:** Diferencias en estándares de calidad, seguridad y medio ambiente complican el acceso a mercados extranjeros y aumentan costos de cumplimiento. Superar esto requiere comprensión profunda de las normativas y colaboración internacional.
- IV. **Barreras culturales:** Diferencias en valores y prácticas comerciales pueden dificultar la comunicación y las negociaciones. Estrategias incluyen adaptación cultural y colaboración local.
- V. **Avances tecnológicos y transformación digital:** Desafíos como la ciberseguridad, brechas digitales y gestión de datos impactan la competitividad. Estrategias incluyen adopción de nuevas tecnologías y capacitación continua.

Para prosperar en el entorno actual, las empresas deben ser proactivas en la gestión de estos desafíos, adaptándose constantemente y aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio internacional.

Según nos explican (PINELOPI K. GOLDBERG, 2023) La situación actual refleja una transformación en el patrón de comercio global, con algunos países importantes ajustando sus estrategias económicas hacia una mayor autosuficiencia mientras mantienen conexiones internacionales. Aunque existe una percepción de desaceleración en la globalización comercial en términos relativos, el volumen absoluto de comercio sigue en expansión. Esto sugiere que, si bien hay ajustes significativos en la distribución y naturaleza del comercio internacional, la integración económica global sigue siendo una fuerza dominante en la economía mundial, adaptándose a nuevas realidades geopolíticas y económicas.

Los aranceles implementados por Estados Unidos y China en 2018 tuvieron un impacto específico al reducir el comercio directo entre ambas potencias, como era de esperar. Sin embargo, este efecto no significó una disminución global del comercio, sino más bien un cambio en las dinámicas y rutas comerciales a nivel mundial. Los productos más afectados por estos aranceles encontraron nuevos mercados y socios comerciales fuera de estas disputas bilaterales. Esto evidencia una adaptación del comercio internacional, mostrando su capacidad para reorientarse y encontrar nuevos caminos en medio de tensiones comerciales significativas. Además, la continuación de acuerdos regionales y plurilaterales por parte de otros países y bloques económicos demuestra que la cooperación comercial sigue siendo vigorosa, a pesar de los desafíos y las tensiones entre grandes economías.

En el comercio internacional existen varios tipos de problemáticas, varias problemáticas han debilitado el correcto funcionamiento de las cadenas logísticas, haciendo que tanto los tiempos de espera, como los costos asociados a ellas, se

incrementen, poniendo una gran tensión en el aparato productivo y amenazando la recuperación económica que se ha venido experimentando a nivel global.

Según (Akerman, 2021) Diversos problemas han afectado negativamente el funcionamiento de las cadenas logísticas, resultando en tiempos de espera más largos y mayores costos asociados. Esta situación ha puesto una gran presión sobre el aparato productivo y amenaza la recuperación económica global que se ha venido observando.

La disrupción en las cadenas logísticas globales es un desafío crítico que enfrenta la economía mundial en su camino hacia la recuperación. Los incrementos en tiempos de espera y costos logísticos no solo afectan la eficiencia del comercio internacional, sino que también repercuten en la capacidad de producción de las empresas y en los precios finales para los consumidores. Esta tensión en las cadenas de suministro resalta la necesidad de mejorar la resiliencia y la eficiencia logística, adaptándose a los desafíos actuales para sostener y acelerar la recuperación económica. Es fundamental que las empresas y los gobiernos trabajen juntos para encontrar soluciones innovadoras que minimicen estos impactos y fortalezcan las cadenas logísticas a largo plazo.

Como todos sabemos en el 2020 tuvimos un cambio radical a nuestro estilo de vida, el covid-19, que llegó de manera sorpresiva, a detener las actividades cotidianas que hacíamos y fue causante de muchos cambios hasta poder adaptarnos y prepararnos para cualquier adversidad.

Según (NU. CEPAL, 2020) La rápida propagación del COVID-19 y las medidas gubernamentales han impactado gravemente las principales economías mundiales, interrumpiendo actividades productivas y cerrando fronteras, lo que ha aumentado el desempleo y reducido la demanda de bienes y servicios. En 2020, la economía global experimentó su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial. En mayo de 2020, el comercio mundial de bienes cayó un 17.7% respecto al mismo mes del año anterior, afectando especialmente a las exportaciones de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, mientras que China sufrió una contracción menor. América Latina y el Caribe fueron las regiones en desarrollo más afectadas. En este contexto, la integración regional en América Latina y el Caribe es crucial para la recuperación económica, destacándose la importancia de la infraestructura y la logística.

La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la fragilidad y la interconexión de la economía global. La rápida propagación del virus y las respuestas necesarias han llevado a una de las mayores contracciones económicas desde la Segunda Guerra Mundial, afectando desproporcionadamente a ciertas regiones y sectores. América Latina y el Caribe, en particular, han sufrido enormemente, subrayando la urgencia de avanzar en la integración regional. Invertir en infraestructura y logística no solo es crucial para la recuperación

económica inmediata, sino también para fortalecer la resiliencia y la competitividad a largo plazo. La cooperación regional y las mejoras en estas áreas pueden ayudar a mitigar futuros shocks y asegurar una recuperación más robusta y equitativa.

Anexo a.



Figura 1. Gráfica ilustrada en los negocios y procesos basados en la exportación e importación.

Fuente: Elaboración propia, Ilustración creada de manera generalizada con datos de diferentes entes.

- **OMC** Organización Mundial de Comercio.
- **OCDE** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

- UNCTAD Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo.

Los posibles riesgos en la población y en el comercio internacional del Ecuador.

Ecuador es una economía emergente que está situada en la región andina de América del Sur, la economía de este país ha dependido y sigue dependiendo en gran medida de la exportación de productos primarios como el petróleo, bananos, flores y camarón. El comercio internacional es muy importante y además es un pilar fundamental de la economía ecuatoriana, contribuyendo en gran parte y significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

A partir de la dolarización de su economía que surgió en el año 2000, Ecuador viene experimentando periodos de estabilidad y crecimiento, pero también ha enfrentado los desafíos de manera muy desmedida, algunos de ellos son: los cambios en los precios de los productos básicos en el mercado internacional, el cambio al dólar y también las políticas económicas y comerciales, estos desafíos han influido en el desempeño comercial del Ecuador.

A partir de aquello vamos a realizar un desarrollo y un análisis respectivo sobre algunos de los principales riesgos que influyen en la población y en el comercio internacional del Ecuador, a continuación, nombraremos algunos de los riesgos con su desarrollo y análisis.

3.4.Desigualdad de ingresos en la población y en el comercio internacional

En el entorno de la historia, la pobreza ha sido considerada el problema social para las economías consideradas un tema de análisis para los gobiernos de turno. De acuerdo a (León, Cevallos & Quito, 2017), la pobreza conlleva a la necesidad de cambiar las desigualdades a igualdades sociales para mejorar los indicadores macroeconómicos. Sin embargo, según (Campos, & Monroy, 2016), se puede relacionar este indicador con el comportamiento del crecimiento económico del país, los ingresos de las personas y la intensidad del factor trabajo. Estos recursos en las diversas fases de producción son de interés por la capacidad de empleos capaces de ofrecer (Serrano, Hernández, & Ordóñez, 2020, p. 2).

La pobreza es y seguirá siendo el causante de la desigualdad sobre el compartimiento de las ganancias del crecimiento, a causa de estos problemas, varias organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y también los Objetivos y la Cultura Sostenible (ODS) han creado medidas especializadas para

reducir ese causante de la pobreza el cual es la indigencia. Tanto la desigualdad, la inequidad los ingresos, el endeudamiento de los países que están en pleno desarrollo, las exageradas altas tasas de desempleo y la poca tasa de empleo que existe elevan los índices de desigualdad.

Tanto como en la población también existen desigualdad en el sector del comercio internacional, a continuación, detallaremos algunos de ellos:

3.5. Acceso desigual a los mercados internacionales

3.5.1. Barreras comerciales y arancelarias

Las barreras comerciales están divididas en dos partes principales: arancelarias y no arancelarias. Las barreras arancelarias son las que incluyen impuestos o también tarifas los cuales son aplicados a los bienes que son importados, esto hace que los productos extranjeros sean menos accesibles ya que tendrán un precio encarecedor o más de lo normal, esto dificulta en gran parte a las pequeñas empresas ya que no tienen recursos para cubrir los costos adicionales.

Las barreras no arancelarias son las que no tienen o no implican un impuesto sobre el bien importado, pero además de esto también hay que tener en cuenta que de alguna manera dificulta no en gran parte, pero sí a algunos con el acceso al mercado.

Estas pueden incluir algunas regulaciones técnicas, normas de calidad, certificaciones, algunos procesos aduaneros muy complejos y cuotas por importación, entre otros requisitos.

Como ya sabemos, las grandes empresas tienen la capacidad de cumplir con las mayorías de regulaciones debido a que poseen grandes recursos y experiencia, mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden generar algunas limitaciones en los mercados laborales debido a las barreras.

Esto conlleva la desigualdad de la economía global, las empresas más grandes acumulan recursos y aumentan su poder económico mientras que las PYMES, las cuales son muy importantes para la economía en la mayoría de los países del mundo no tienen las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

3.5.2. Competencia comercial del Ecuador

La internacionalización de la economía ecuatoriana es necesaria para que el país adopte con éxito un modelo de desarrollo liderado por el sector privado. La conexión con los mercados internacionales a través de las exportaciones, las importaciones, la inversión extranjera directa (IED) y las cadenas globales de valor (CGV) es primordial. Esto permitirá a Ecuador ampliar las oportunidades de mercado para las empresas locales, así como aumentar su escala y

productividad. El país también se beneficiará de la reasignación eficiente de los factores de producción en la economía. En última instancia, todos estos elementos juntos prometen fomentar el crecimiento económico futuro. Al exponer a las empresas a una feroz competencia en el mercado internacional, las exportaciones empujan a las empresas nacionales a especializarse y, a su vez, a mejorar sus operaciones y procesos de producción. Mientras tanto, las importaciones permiten a las empresas y a los consumidores acceder a insumos y productos finales de alta calidad que pueden no estar disponibles localmente o que pueden ser demasiado caros (Cunha, Reyes, & Pienknagura, 2019, p. 4).

Algunos de los desafíos de la competencia más importantes son:

1. Exportaciones:

Ecuador tiene una alta concentración de exportaciones por lo que tiene algunos productos de bajo valor agregado o algunos recursos naturales, esto hace que el país tenga más posibilidades de contraer una vulnerabilidad como pueden ser las fluctuaciones de los precios internacionales. Ecuador en comparación con otros países que son relativamente similares, tiene una baja tasa de entrada de empresas a la exportación y bajas exportaciones. Con esto podemos indicar que los costos fijos son altos para poder exportar en Ecuador a comparación con los demás países que son similares. No olvidemos que la relación directa entre la productividad a nivel de empresas está relacionada con los costos fijos de exportación, además las empresas del Ecuador las cuales exportan están encargadas para tener unos mejores resultados que aquellas empresas de los países similares. Con aquello podemos indicar que, en Ecuador, las empresas necesitan ser más productivas y así poder enfrentar los costos de exportación los cuales son muy altos.

2. Importaciones:

En los últimos 10 años hemos podido observar el desempeño de las importaciones en el Ecuador, el cual sigue y ha seguido el ciclo de los precios internacionales del petróleo. El déficit comercial era un problema, además los precios del petróleo cayeron significativamente y para eso el gobierno tuvo la idea de implementar algunas acciones y así poder parar algunas importaciones. Este impacto se sintió especialmente entre las empresas que buscaban integrarse a cadenas de valor regionales o que ya estaban vinculadas a ellas. La participación de Ecuador en las importaciones de bienes de capital ha disminuido de manera constante desde 2012 debido a estas medidas gubernamentales intervencionistas.

Anexo b.

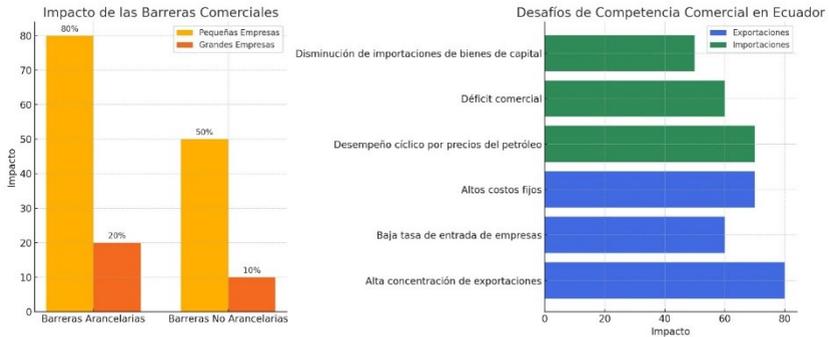


Figura 2. Gráfica comparativa que muestra los impactos de las barreras comerciales y los desafíos de la competencia comercial en Ecuador

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de OEC World y Unam Instituto de Investigaciones Jurídicas.

3.6. Estrategias y Oportunidades

3.6.1. Estrategias

La expansión de acuerdos comerciales es una estrategia clave, ya que negociar nuevos tratados de libre comercio con países y regiones estratégicas permite diversificar los mercados de exportación y reducir la dependencia de unos pocos. Los convenios con países tanto desarrollados como en desarrollo pueden abrir nuevas oportunidades comerciales, por lo que es importante estar siempre buscando estos acuerdos. Otra estrategia importante es el fortalecimiento de las relaciones comerciales existentes. Aprovechar y mejorar los acuerdos comerciales que ya se tienen, como el acuerdo con la Unión Europea, eliminando barreras y facilitando el acceso a mercados, es esencial para el crecimiento comercial. Esto ayuda a fortalecer la presencia en mercados ya establecidos. La promoción de las exportaciones, a través de programas que fomenten la participación en ferias internacionales, misiones comerciales y la apertura de oficinas comerciales en el extranjero, también es una estrategia importante para que las empresas puedan internacionalizar sus productos e invertir en estrategias de marketing internacional.

3.6.2. Oportunidades

Una oportunidad clave es la diversificación de productos y mercados. Identificar y promover sectores con alto potencial de exportación, como el turismo, los productos orgánicos y la tecnología, ayuda a reducir la dependencia de unos pocos productos y mercados. La diversificación es clave para la estabilidad económica, y estos sectores deben ser priorizados. Otra oportunidad es desarrollar valor agregado a los productos primarios antes de exportarlos, como la transformación de materias primas en productos manufacturados o semifabricados. Esto mejora la competitividad y los márgenes de ganancia, y puede abrir nuevos mercados y aumentar la demanda de productos nacionales. Además, fomentar la creación y posicionamiento de marcas nacionales en el mercado internacional es una oportunidad para cambiar la percepción de los productos nacionales y aumentar su competitividad en el mercado internacional.

3.7. Conclusiones

El comercio internacional es un motor importante del crecimiento económico mundial, que impulsa la expansión del mercado, la competencia y la innovación. Sin embargo, enfrenta algunos desafíos importantes que podrían obstaculizar el crecimiento, como barreras comerciales, fluctuaciones del tipo de cambio, regulaciones internacionales, diferencias culturales y desarrollos tecnológicos. Acontecimientos como la pandemia de COVID-19 han exacerbado las interrupciones en las cadenas logísticas globales, poniendo de relieve la fragilidad de la economía global y la necesidad urgente de mejorar la resiliencia y la eficiencia logística.

Como economía en desarrollo, Ecuador depende en gran medida del comercio internacional. Sin embargo, también enfrenta desafíos como las fluctuaciones de los precios de las materias primas, el impacto del dólar estadounidense en la economía y las políticas económicas y comerciales.

La desigualdad de ingresos y el acceso desigual a los mercados internacionales son cuestiones importantes que requieren atención y estrategias eficaces para superarlas. Para responder a estos desafíos y aprovechar las oportunidades de comercio internacional, Ecuador necesita implementar varias estrategias. Estas incluyen ampliar los acuerdos comerciales, fortalecer los vínculos comerciales existentes y promover la diversificación de las exportaciones, los productos y los mercados. Además, es muy importante incrementar el valor agregado de los productos primarios, promover las marcas nacionales y desarrollar productos sustentables.

Es esencial mejorar la competitividad reduciendo los costos de producción y mejorando la calidad. La simplificación de los procedimientos aduaneros y la

reducción de la burocracia también son medidas necesarias para facilitar el comercio.

En resumen, la colaboración entre empresas y gobiernos para encontrar soluciones innovadoras es esencial para reducir los impactos negativos y fortalecer las cadenas de suministro a largo plazo, lo que conducirá a una recuperación económica más sólida y justa.

La pandemia de Covid-19 ha demostrado la necesidad de invertir en infraestructura y logística no solo para la recuperación inmediata, sino también para la competitividad a largo plazo en el comercio internacional.

La integración regional en América Latina y el Caribe es fundamental, ya que enfatiza la importancia de la cooperación regional y mejora las capacidades logísticas para mitigar crisis futuras y garantizar una recuperación económica sostenible.



Capítulo IV

4. La Balanza Comercial del Ecuador, Análisis del Primer Trimestre del Año 2024



Carla Alexandra Andrade Arteaga
Docente de la Universidad de Guayaquil
carla.andradea@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

Damaris Bohórquez Alvarado

Henry Demera Preciado

Diego Alvear Romero

Danny Pilay Armijos

4.1.Introducción

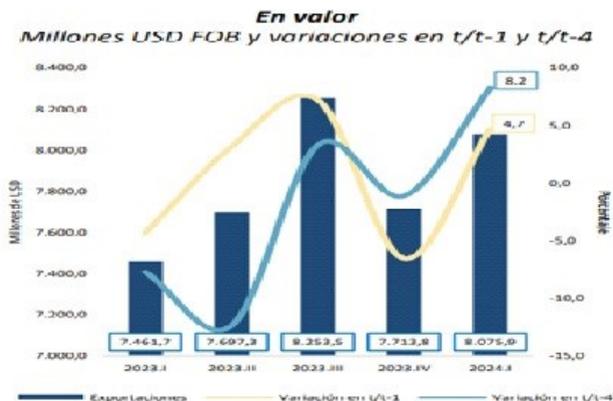
La balanza comercial mide la diferencia entre exportaciones e importaciones de un país, revelando si tiene superávit o déficit comercial. Este análisis es clave para evaluar la capacidad productiva y sectores más atractivos internacionalmente. En Ecuador, el sector agrícola destaca con productos vegetales, frutícolas y marinos, como camarones y pescados, ampliamente aceptados en el exterior. Este análisis del primer trimestre de 2024 examina el desempeño de exportaciones e importaciones, enfocándose en el crecimiento y variaciones de exportaciones petroleras y no petroleras, y la dinámica de importaciones, especialmente la reducción de adquisiciones petroleras. Además, se evalúa el superávit comercial y sus implicaciones para la economía y sostenibilidad del comercio exterior ecuatoriano.

4.2.Desarrollo

4.2.1. Exportaciones del Ecuador 2024 enero a marzo

En el análisis de la situación comercial exterior de la República del Ecuador, se observa un desempeño positivo en las exportaciones durante el primer trimestre del presente año. Se registró un valor total de USD 8.075,9 millones en exportaciones, lo que representa un incremento del 4.7% respecto al cuarto trimestre del año anterior, es decir, del 2023. Además, este crecimiento muestra una comparativa favorable del 8.2% en relación al mismo período del año precedente.

Figura 1. Evolución de las exportaciones totales



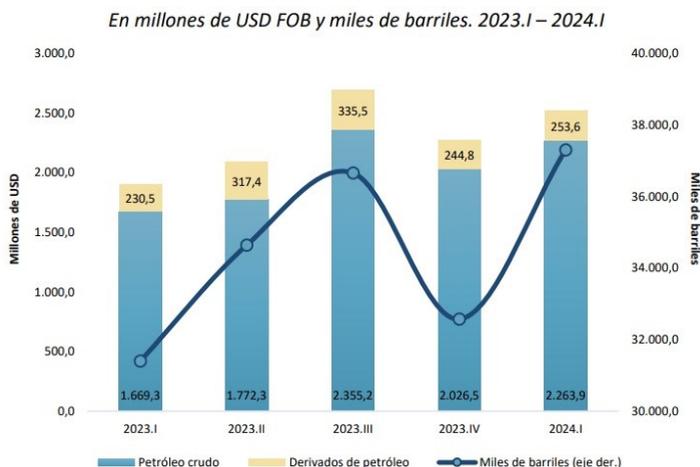
Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Divisiones de Exportaciones: Petroleras y No Petroleras

4.2.2. Exportaciones Petroleras

En el ámbito de las exportaciones petroleras, el registro de desempeño ha sido eminentemente favorable, tanto en crudo como en sus derivados. Este crecimiento se explica por el incremento en la cantidad de cargas enviadas al exterior durante este periodo. El valor total de este sector ascendió a USD 2.517,5 millones, lo que representa un aumento del 10.8% en dólares y del 14.5% en volumen de barriles exportados. Una de las principales causas de este incremento fue la liberación de un promedio de 3,600,000 barriles mensuales para la comercialización de crudo nacional en el mercado spot, lo cual propició un aumento en la producción del 6.7%.

Figura 2. Exportaciones petroleras: crudo y derivados



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

En comparación, durante el último periodo del año anterior, el valor FOB se situó en USD 2.271,3 millones. Contrastando con el mismo periodo del año 2023, se observa un crecimiento sustancial en la exportación de crudo, alcanzando USD 1.899,8 millones. Actualmente, el valor del barril de crudo y sus derivados de origen ecuatoriano se encuentra en USD 67.5.

4.2.3. Exportaciones No Petroleras

Durante el primer trimestre del presente periodo, las exportaciones no petroleras alcanzaron un monto total de USD 5.558,4 millones, lo cual generó una expansión del 2.1%. Este incremento se debe primordialmente a un aumento en el volumen de artículos exportados. Aunque los valores unitarios a los que se comercializaron los productos nacionales experimentaron un aumento desfavorable, el crecimiento fue del 3.1%. No obstante, al comparar con el mismo periodo del año anterior, se observa una ligera disminución del 0.1% en términos absolutos.

Tabla 1 Exportaciones no petroleras

	2023.I	2023.II	2023.III	2023.IV	2024.I	Variación (%)	
	Exportaciones No Petroleras					t/t-1	t/t-4
Valor (millones de USD)	5.561,9	5.607,6	5.562,8	5.442,5	5.558,4	2,1%	-0,1%
Volumen (miles de TM)	3.298,4	3.095,6	3.046,7	3.051,0	3.144,6	3,1%	-4,7%
Valor unitario (USD/TM)	1.686,2	1.811,5	1.825,8	1.783,8	1.767,6	-0,9%	4,8%

Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

4.2.4. Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales

Dentro del ámbito de las exportaciones del país, se distinguen los productos tradicionales y no tradicionales. Entre los productos tradicionales se encuentran el banano, el atún, el camarón, el cacao y las flores naturales. Por otro lado, en la categoría de productos no tradicionales, se incluyen flores naturales, otras frutas tropicales, jugos y conservas de frutas, enlatados de pescado, madera y otros productos diversos.

4.2.5. Productos Tradicionales

En el ámbito de las ventas internacionales de productos tradicionales, se registró una disminución considerable del 2.6% durante el primer trimestre, alcanzando USD 3.170,6 millones, en comparación con los USD 3.254,5 millones del mismo trimestre del año anterior. Aun así, al comparar con el periodo anterior inmediato, la baja fue marginal, de tan solo el 0.01%, lo que representa una diferencia de USD 0.4 millones.

Tabla 2. Exportaciones: tradicionales

	Exportaciones Tradicionales						
Valor (millones de USD)	3.254,5	3.229,8	3.067,8	3.171,0	3.170,6	-0,01%	-2,6%
Volumen (miles de TM)	2.375,4	2.076,5	1.976,6	1.993,9	2.105,9	5,6%	-11,3%
Valor unitario (USD/TM)	1.370,1	1.555,4	1.552,0	1.590,3	1.505,6	-5,3%	9,9%

Nota. Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

4.2.6. Productos No Tradicionales

Por otro lado, las exportaciones de productos no tradicionales experimentaron un notable incremento del 5.1% en comparación con el periodo inmediato anterior. En el último trimestre de 2023, dichas exportaciones alcanzaron un valor de USD 2.271,5 millones, mientras que, en el último periodo del presente año, ascendieron a USD 2.387,9 millones.

Tabla 3. Exportaciones: no tradicionales

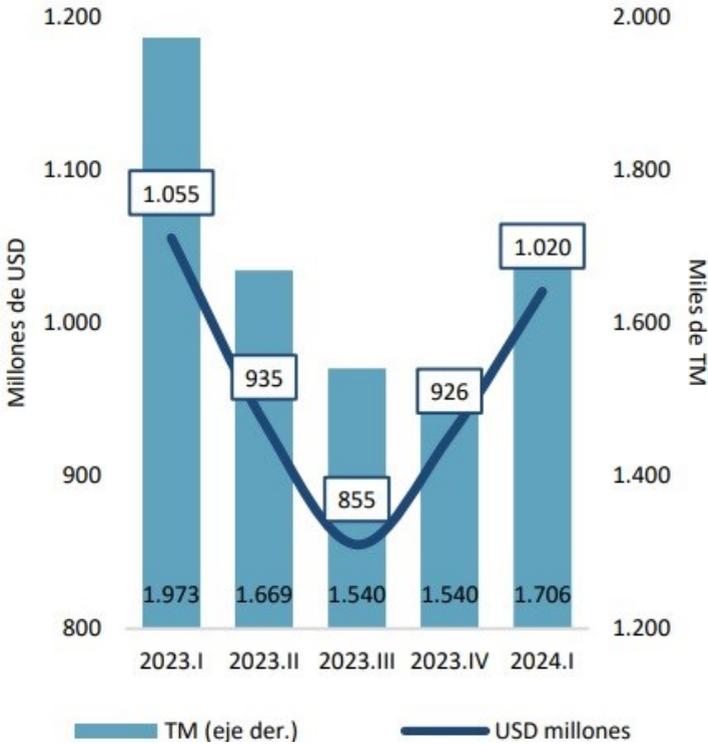
	Exportaciones No Tradicionales						
Valor (millones de USD)	2.307,4	2.377,8	2.495,1	2.271,5	2.387,9	5,1%	3,5%
Volumen (miles de TM)	923,0	1.019,1	1.070,1	1.057,1	1.038,7	-1,7%	12,5%
Valor unitario (USD/TM)	2.499,9	2.333,2	2.331,7	2.148,8	2.298,9	7,0%	-8,0%

4.2.7. Desempeño de Productos Específicos

Las exportaciones tradicionales comprenden aproximadamente el 57% del conjunto total de exportaciones no petroleras. Analizaremos detalladamente el desempeño de cada una de estas categorías durante el presente año.

Banano y Plátano: El valor FOB registrado en este trimestre asciende a 1020.5 millones, con un volumen de 1706.3 miles de toneladas métricas, reflejando un aumento del 10.2% en términos monetarios respecto al periodo anterior. Además, el volumen de carga experimentó un incremento del 10.8% durante este periodo, siendo esta una época de máxima producción y exportación para este producto. No obstante, se observó una reducción significativa en las adquisiciones de los mercados ruso, estadounidense y de los países bajos, con variaciones negativas del 28.5%, 22.3% y 20.3%, respectivamente.

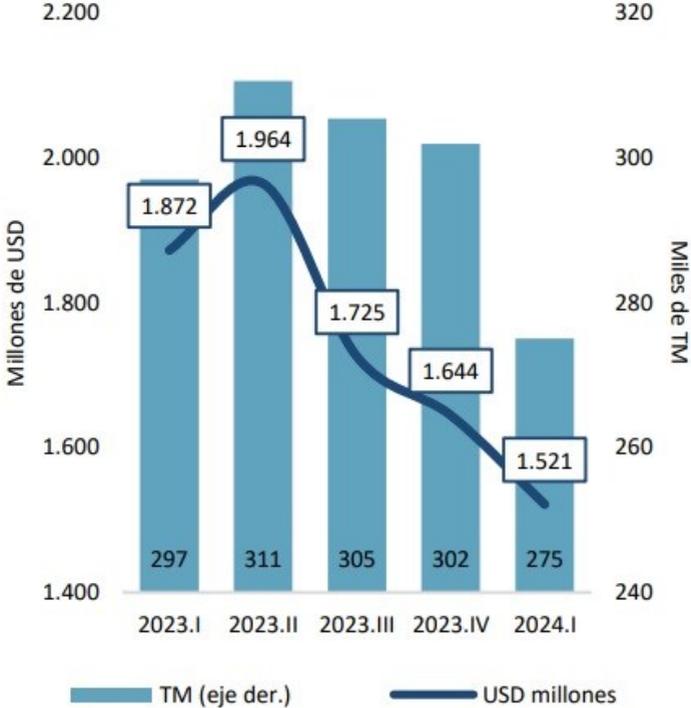
Figura 3. Banano y Plátano



Nota. Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Camarón: El producto en cuestión registró un valor de 1521.4 millones y un volumen de 275 miles de toneladas métricas, destacándose como el principal en las exportaciones no petroleras. No obstante, experimentó un desempeño negativo debido a una menor demanda desde el mercado chino. Este decremento se atribuye a la suspensión por parte de las autoridades aduaneras de dicho país de las principales empresas importadoras de este producto, debido a infracciones normativas detectadas.

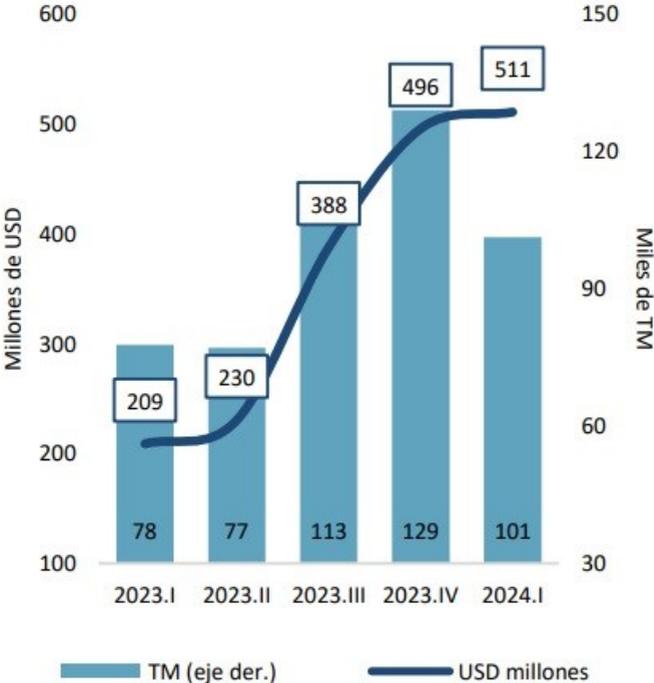
Figura 4. Camarones



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Cacao y Elaborados: Este producto registró un total de 510.8 millones de USD y un volumen de 101.3 miles de toneladas métricas, destacándose por un crecimiento sin precedentes en sus ventas. Este incremento se atribuye a un cambio significativo en el precio mundial del cacao, que resultó en la pérdida de cosechas en Costa de Marfil y Ghana, países que dominan la producción global de este producto en un 60%.

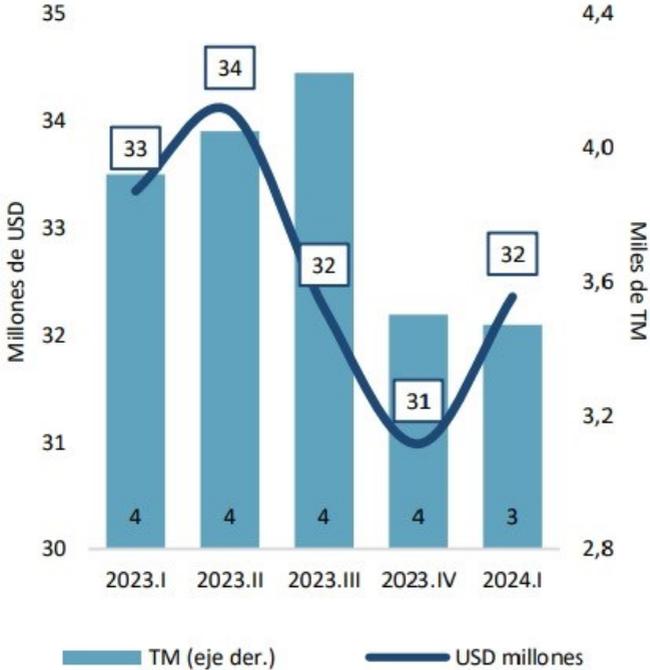
Figura 5. Cacao y elaborados



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Café y sus Elaborados: Experimentó un incremento positivo de 32.4 millones, motivado principalmente por el aumento del valor unitario en un 5.4%

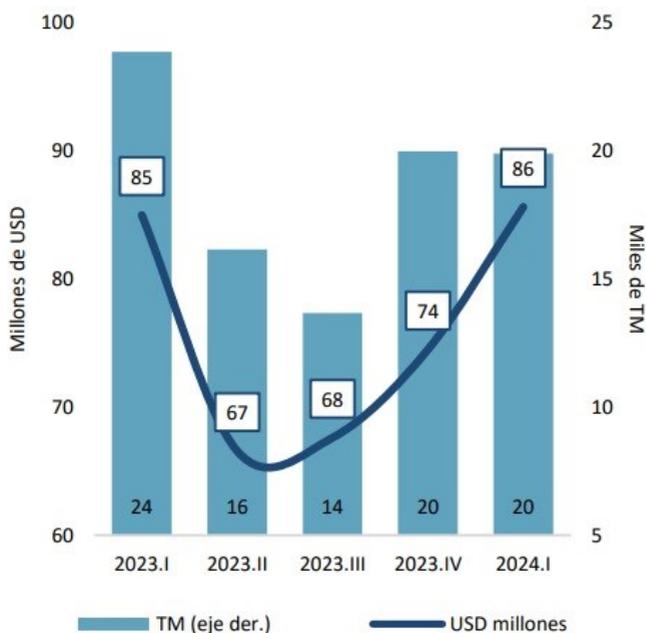
Figura 6. Café y elaborados



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Atún. Y Pescado: En el último trimestre, se registró una ligera disminución en el volumen de este producto; no obstante, debido a la mejora de los precios internacionales, se observó un incremento significativo en su valor del 14.9%, ascendiendo a un total de 86 millones de USD y 20 millones de toneladas métricas.

Figura 7. Atún y pescado



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

4.3. Exportaciones no tradicionales

En el primer trimestre de 2024, estas exportaciones alcanzaron un valor de 2.387,9 millones de USD, evidenciando un crecimiento del 5.1%. Dentro de este ilustre grupo de exportaciones, se encuentran los siguientes productos.

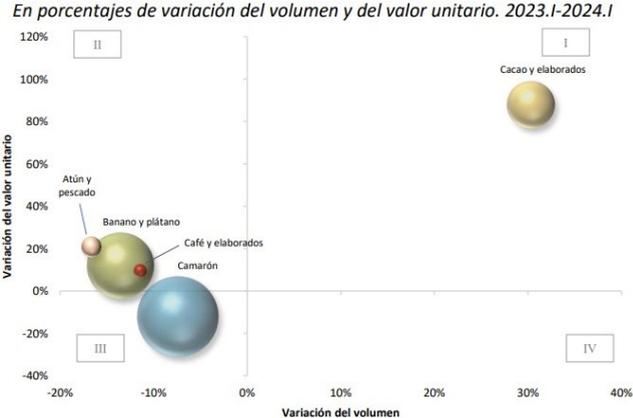
Flores Naturales: Este sector alcanzó ventas por un total de 287,5 millones de USD, marcando una cifra sumamente positiva en la última década, con un volumen de 47.1 miles de toneladas métricas. La mayor demanda en Estados Unidos, Kazajistán e Italia propició este notable incremento.

Enlatados de Pescado: Registró un aumento en su volumen y valor FOB, con incrementos del 7.8% y 6.7%, respectivamente. Este crecimiento responde a varios factores, entre ellos una mayor demanda, especialmente en Europa, y la caída de precios, lo cual favoreció la demanda de atún enlatado.

Oro: Alcanzó un rubro de 285.5 millones de USD, aunque sufrió una disminución en su valor exportado. La principal causa de esta caída fue la muy baja demanda internacional de este mineral.

Concentrados de Plomo y Cobre: A nivel trimestral, experimentó un crecimiento en volumen del 99.2% y un aumento en su valor FOB del 100.9%. Este incremento exorbitante se debe a que, en el trimestre anterior, la producción disminuyó considerablemente, lo que afectó las ventas de dicho periodo.

Figura 8. Variación de las exportaciones no tradicionales



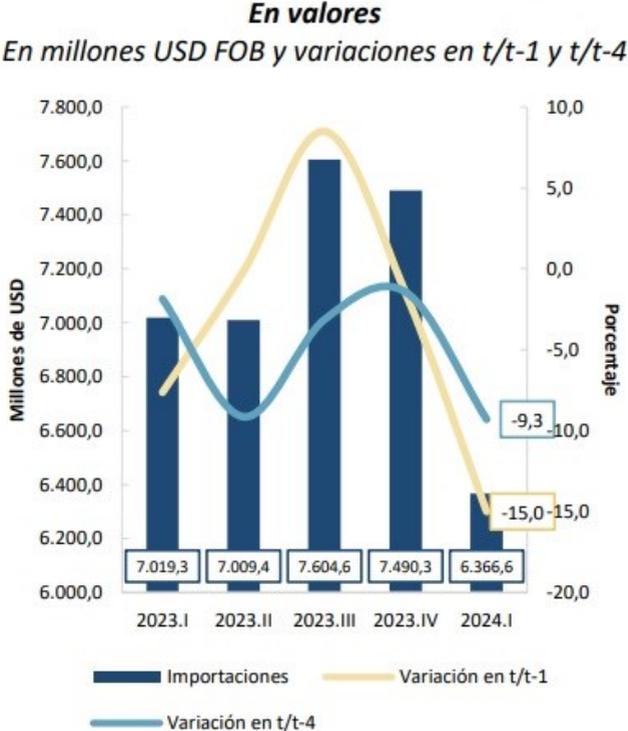
Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Ahora conociendo las exportaciones debemos conocer el lado de las compras es decir de las importaciones

4.4.Importaciones del Ecuador Enero a marzo 2024

Durante este primer trimestre, la nación ecuatoriana alcanzó un valor FOB de 6.366,6 millones de dólares en sus importaciones. Este descenso en las importaciones se debe primordialmente a una significativa reducción del 20% en la adquisición de productos petroleros.

Figura 9. Evolución de las importaciones totales

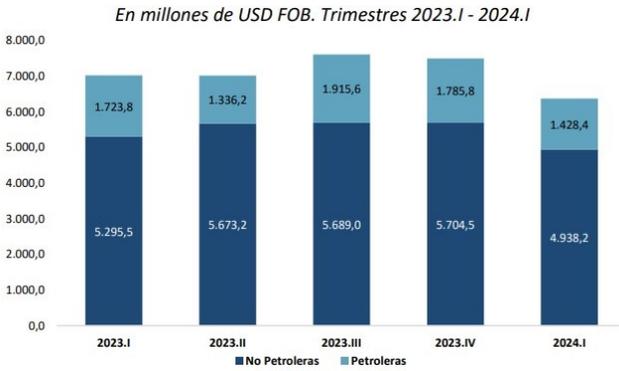


Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

4.4.1. Clasificación de Importaciones

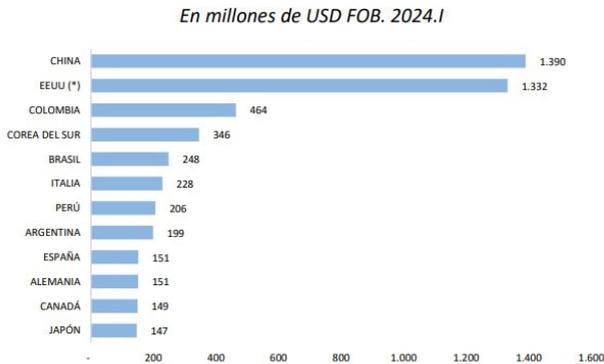
En el marco de la clasificación conocida, las importaciones alcanzaron un valor de 4.938,2 millones de dólares en productos no petroleros, mientras que en productos petroleros y sus derivados ascendieron a 1.428,4 millones. Destacan entre los países de origen de las importaciones el mercado chino y estadounidense, con valores FOB de 1.390 y 1.332 millones respectivamente.

Figura 10. Importaciones petroleras y no petroleras



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

Figura 11. Principales países de origen de las importaciones



Nota. (Breve descripción de lo que representa la imagen). Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2024).

4.5. Balanza Comercial

Durante este periodo, se logró un superávit con un valor superavitario de 1.706,3 millones de dólares, reflejando una diferencia respecto al periodo análogo de 1.263,9 millones, lo cual constituye un incremento del 285.7%.

En el contexto de la balanza comercial, se registró un valor FOB de 1.089,2 millones de USD en el sector petrolero, contrastando con los 617,1 millones de dólares en productos no petroleros.

4.6. Conclusión

En el primer trimestre de 2024, la balanza comercial de Ecuador mostró un desempeño notable en comparación con el mismo período de 2023. En términos de exportaciones, Ecuador alcanzó un total de USD 8.075,9 millones, lo que representa un incremento del 8.2% en comparación con los USD 7.453,7 millones del primer trimestre de 2023. Este aumento en las exportaciones se debió tanto a un notable crecimiento en el sector petrolero como a un leve incremento en el sector no petrolero.

Las exportaciones petroleras en el primer trimestre de 2024 sumaron USD 2.517,5 millones, con un incremento del 10.8% respecto a USD 2.271,3 millones en el mismo trimestre de 2023. Este aumento se atribuye a un incremento en la cantidad de barriles exportados y al aumento en el valor del crudo. En contraste, las exportaciones no petroleras totalizaron USD 5.558,4 millones, lo que muestra una ligera disminución del 0.1% respecto a USD 5.568,5 millones del primer trimestre de 2023.

En cuanto a las importaciones, Ecuador reportó un total de USD 6.366,6 millones, marcando una disminución del 7.2% comparado con USD 6.866,1 millones del primer trimestre de 2023. Esta reducción se debe en gran parte a una significativa disminución del 20% en la adquisición de productos petroleros, que descendió de USD 1.787,3 millones en el primer trimestre de 2023 a USD 1.428,4 millones en el mismo período de 2024.

El resultado neto es un superávit comercial de USD 1.706,3 millones para el primer trimestre de 2024, en comparación con un superávit de USD 1.263,9 millones en el primer trimestre de 2023. Esto refleja un aumento del 35.0% en el

superávit comercial. La mejora en el superávit se debe principalmente al aumento en las exportaciones petroleras y a la reducción en las importaciones.

En resumen, el primer trimestre de 2024 ha sido favorable para la balanza comercial de Ecuador, con un superávit ampliado y un crecimiento en las exportaciones petroleras. Sin embargo, el leve descenso en las exportaciones no petroleras y la reducción en las importaciones petroleras destacan áreas que podrían necesitar atención para mantener y potenciar este superávit en futuros períodos.



Capítulo V

5. Armonía entre el Comercio Exterior, la Administración y las Finanzas con la Responsabilidad social en el Ecuador



Guido Homero Poveda Burgos
Docente de la Universidad de Guayaquil
guido.povedabu@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

Moisés Moreira Estrella

Luis Moyano Brito

Anamilet Pérez Pazmiño

Viviana Pin Peñafiel

5.1. Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) es crucial para el desarrollo sostenible y puede ser aplicada en cualquier organización y país. En Ecuador, las políticas públicas promueven la sostenibilidad económica, social y ambiental, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La integración de la RSE en el comercio exterior, la administración pública y las finanzas es fundamental para mejorar la competitividad, innovación y reputación empresarial. Ejemplos como Pronaca y Holcim Ecuador demuestran cómo las prácticas sostenibles pueden fortalecer la capacidad para competir globalmente. Además, la adopción de tecnologías emergentes y programas de capacitación mejoran la eficiencia y transparencia en el comercio exterior. Las empresas que integran la RSE en sus estrategias pueden acceder a nuevos mercados, mejorar su imagen y atraer inversiones. A pesar de los desafíos, las políticas integradas y la cooperación interinstitucional son claves para un desarrollo equilibrado y sostenible en Ecuador.

5.2. Introducción

Para valorar y comparar sus contribuciones al desarrollo sostenible, la responsabilidad social es un modelo aplicable a cualquier tipo de organización, en cualquier actividad o país. A pesar de todo, las organizaciones en todos los niveles deben incorporar la gestión de la responsabilidad como uno de sus objetivos principales para responder a los entornos en los que operan.

Ecuador debe adoptar una perspectiva transformacional que promueva el cambio en la estructura productiva, lo que resultará en la implementación de políticas públicas enfocadas en la sostenibilidad económica, social y ambiental. Esto está en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con las dimensiones que también son analizadas por la responsabilidad social empresarial. (The impact Lawyers, 2024)

5.3. Comercio Exterior y Responsabilidad Social

Ecuador ha implementado varias políticas y programas para promover el comercio exterior responsable y sostenible. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establecen incentivos para empresas que incorporen criterios de responsabilidad social y ambiental en sus actividades de comercio exterior

Además, el Programa Nacional de Facilitación del Comercio y la Competitividad promueve la eficiencia en los procesos aduaneros y logísticos, reduciendo costos

y tiempos para los exportadores Ecuador también participa en la Iniciativa para el Comercio Sostenible de la CEPAL, que busca integrar consideraciones ambientales y sociales en las cadenas de valor del comercio internacional. (Olmos, 2019)

5.4.Administración Pública y Responsabilidad Social

El gobierno ecuatoriano ha impulsado varias reformas para incorporar principios de responsabilidad social en la gestión pública. La Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP) establece que las empresas estatales deben promover el desarrollo sustentable y la responsabilidad social. (Ministerio de Finanzas, 2021)

El Modelo de Excelencia en la Gestión Pública incluye criterios de responsabilidad social y ambiental para evaluar el desempeño de las instituciones públicas, Además, el Código de Ética de la Función Pública promueve valores como la transparencia, la rendición de cuentas y el respeto a los derechos humanos en la administración pública. (Ministerio de Finanzas, 2021)

5.5.Finanzas y Responsabilidad Social

Ecuador ha dado pasos para fomentar las finanzas sostenibles y responsables. La Bolsa de Valores de Quito ha lanzado el Índice de Sostenibilidad, que reconoce a las empresas que cotizan con mejores prácticas ambientales, sociales y de gobernanza .El Banco Central del Ecuador ha publicado estudios sobre finanzas verdes y la incorporación de riesgos climáticos en el sistema financiero. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Ecuador está avanzando en la armonización del comercio exterior, la administración pública y las finanzas con principios de responsabilidad social, a través de un marco legal e institucional que promueve la sostenibilidad y el desarrollo inclusivo. (Banco Central del Ecuador, 2020)

5.6.Sinergia Estratégica en Ecuador: Comercio Exterior, Administración, Finanzas y Responsabilidad Social

El comercio exterior, la administración, las finanzas y la responsabilidad social están intrínsecamente interrelacionados, generando una sinergia que no solo impulsa el desarrollo económico sostenible, sino que también promueve el bienestar social (Porter, 2011). La gestión eficiente del comercio exterior depende de una comprensión profunda de las finanzas para la toma de decisiones estratégicas sobre inversiones y gestión de riesgos, mientras que la responsabilidad social añade una dimensión ética crucial, asegurando que las actividades económicas no solo generen beneficios económicos, sino que también

contribuyan positivamente a la sociedad y al medio ambiente (Mackey & Friedman, 2013).

5.7. Políticas Integradas y Estrategias Empresariales: laves para el Desarrollo Sostenible en Ecuador

A nivel gubernamental, las políticas nacionales deben integrar de manera estratégica estos conceptos para impulsar un desarrollo económico equilibrado y sostenible. Esto se logra mediante la implementación de estrategias adaptadas a sectores específicos, el apoyo a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas exportadoras, la integración efectiva de sistemas de información y comunicación en la gestión empresarial, el uso de instrumentos comerciales estratégicos y el fortalecimiento de la cooperación internacional (González, 2018; Ministerio de Comercio Exterior, 2020).

Las empresas ecuatorianas actuales enfrentan desafíos significativos al integrar estos conceptos. Entre ellos se destacan la falta de estrategias empresariales de comercio exterior adaptadas a cada sector industrial, las deficiencias en la planificación estratégica y en la asignación de recursos en las pymes exportadoras, así como la necesidad de mejorar la integración de sistemas de información y comunicación en las operaciones comerciales (CEPAL, 2019; Castillo & Rodríguez, 2021). Ejemplos como el de Holcim Ecuador ilustran cómo estas barreras pueden superarse mediante la implementación de políticas de capacitación específicas y la colaboración interinstitucional (Holcim Ecuador, 2020)

Además, la subutilización de políticas estratégicas y la falta de alineación entre la política comercial nacional y la cooperación internacional representan obstáculos importantes. Sin embargo, existen oportunidades significativas para implementar estrategias adaptadas por sector, fortalecer políticas estratégicas de comercio exterior y mejorar la complementariedad entre la política comercial y la cooperación internacional (Ramírez, 2017; Banco Interamericano de Desarrollo, 2021). Superar estos desafíos requiere políticas públicas sectoriales y estrategias empresariales mejoradas, respaldadas por un enfoque integrado y coordinado que promueva un desarrollo económico equilibrado y sostenible en Ecuador (Pérez, 2019).

5.8. Tecnologías Emergentes y Capacitación: Impulsando la Competitividad y Sostenibilidad del Comercio Exterior en Ecuador

En cuanto a la adopción estratégica de tecnologías emergentes en el comercio exterior en Ecuador, estas no solo mejoran la eficiencia operativa y la competitividad empresarial mediante herramientas como el comercio electrónico, la inteligencia artificial y la automatización, sino que también promueven prácticas más sostenibles y transparentes, fortaleciendo así la armonía entre el comercio exterior, la administración, las finanzas y la responsabilidad social (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020; González & Ruiz, 2021).

Los programas de educación y capacitación juegan un papel crucial en fortalecer las habilidades empresariales necesarias para una gestión efectiva del comercio exterior y la integración con áreas clave como administración, finanzas y responsabilidad social (CEPAL, 2019). La implementación de programas de capacitación en temas aduaneros, logística internacional, negociación y gestión de contratos mejora las competencias técnicas de los profesionales, permitiéndoles optimizar procesos, reducir costos y aprovechar mejor las oportunidades del mercado global (Pérez & Castillo, 2018). Además, la integración de la educación en administración, finanzas y responsabilidad social en estos programas desarrolla una visión estratégica y holística entre empresarios, capacitándonos para tomar decisiones informadas, gestionar recursos eficientemente y alinear prácticas con principios de sostenibilidad (Ramírez & Torres, 2020). La colaboración entre universidades, entidades gubernamentales y asociaciones empresariales facilita el diseño de currículos actualizados que respondan a las necesidades del sector, asegurando un impacto positivo en la competitividad empresarial. (Universidad de las Américas, 2019).

5.9. Diseño de investigación

5.9.1. Integración de la responsabilidad social en las estrategias de comercio exterior

La integración de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las estrategias de comercio exterior es crucial para que las empresas se diferencien en un mercado global cada vez más competitivo. Adoptar prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente no solo atrae a clientes conscientes, sino que también mejora la reputación y la imagen de la empresa (Porter & Kramer, 2006). Este enfoque no solo promueve la sostenibilidad y la longevidad de las operaciones, sino que también refuerza la posición de la empresa en mercados exigentes que

valoran los aspectos sociales y ambientales de los productos (Kotler y Lee, 2005).

Las mejores prácticas para integrar la RSE incluyen evaluar las necesidades sociales y ambientales en mercados internacionales, establecer un código de conducta alineado con los valores de la empresa, y definir objetivos claros que contribuyan a sus metas estratégicas (World Business Council for Sustainable Development, 2000). Utilizar herramientas de evaluación como certificaciones ayuda a mejorar el desempeño en RSE, mientras que la transparencia en la comunicación fortalece la diferenciación en mercados globales (McWilliams y Siegel, 2001).

Empresas ecuatorianas como PRONACA, PICA, Arca Continental Lindley y Corporación Favorita han demostrado éxito integrando la RSE en sus operaciones internacionales. Estas compañías han alineado estratégicamente la RSE con sus objetivos comerciales, beneficiándose tanto a ellas mismas como a sus partes interesadas en mercados internacionales (Valencia y Castelló, 2008).

Los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas al integrar la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus estrategias de comercio exterior incluyen la complejidad de equilibrar los intereses de diversas partes interesadas, la asignación de recursos significativos para implementar iniciativas de RSE, la dificultad de medir y evaluar el impacto social y ambiental, y la necesidad de integrar estas iniciativas con la estrategia central de la empresa (Carroll, 1999). Por otro lado, las oportunidades incluyen la diferenciación y posicionamiento como marcas responsables en mercados internacionales, la generación de confianza y ventas debido a la disposición de los clientes a pagar más por productos con atributos de RSE, la mejora de la reputación y la atracción de talento, y la capacidad de generar negocios sostenibles a largo plazo (Porter, 1991).

5.9.2. Oportunidades y desafíos para armonizar el comercio exterior, la administración y las finanzas con la responsabilidad social

Las empresas ecuatorianas enfrentan diversos obstáculos al intentar integrar prácticas de responsabilidad social en sus operaciones de comercio exterior. Entre estos desafíos se encuentran las barreras regulatorias y las certificaciones costosas, como los requisitos onerosos de certificación para cumplir con el riguroso reglamento de etiquetado de alimentos y los largos y complejos procesos para obtener certificaciones sanitarias (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2023). Además, la falta de alineación inicial entre los objetivos financieros y sociales, que históricamente se han centrado en satisfacer las expectativas de gerentes y accionistas, representa un desafío considerable

(Informe de Desarrollo Humano del Ecuador, 2022).

Para las PYMES, específicamente, estos obstáculos se agravan por limitaciones logísticas y financieras, así como por una estructura organizacional familiar que no siempre está preparada para gestionar los requisitos del comercio justo y sostenible. Culturalmente, persiste una resistencia al cambio y una arraigada adherencia a prácticas tradicionales que dificultan la adopción de prácticas de comercio justo y sostenible (Revista de Economía y Desarrollo, 2021). Superar estas barreras es crucial para promover una adopción efectiva de prácticas de responsabilidad social en el contexto empresarial ecuatoriano, impulsando así un enfoque más integrador y sostenible en las estrategias empresariales.

Las empresas que incorporan políticas de responsabilidad social en sus estrategias de comercio exterior pueden aprovechar diversas oportunidades económicas. Esto incluye mejorar su reputación e imagen corporativa a nivel internacional al posicionarse como entidades comprometidas con el desarrollo sostenible. Este enfoque puede resultar en mayores ventas y ventajas competitivas. Además, estas empresas pueden acceder a nuevos mercados y clientes que valoran prácticas sostenibles, mejorar la eficiencia operativa mediante la adopción de procesos más responsables y obtener acceso a financiamiento e incentivos favorables por parte de instituciones financieras y programas gubernamentales (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Finalmente, las políticas de RSE también contribuyen a la fidelización de clientes y empleados, fortaleciendo así la estabilidad y el crecimiento empresarial a largo plazo.

Este enfoque en la responsabilidad social empresarial (RSE) puede significativamente mejorar la reputación de las empresas ecuatorianas en los mercados internacionales y atraer nuevos clientes y socios comerciales de varias formas. La adopción de políticas de comercio sostenible y RSE fortalece la imagen de marca al posicionar a las empresas como entidades éticas y comprometidas con el desarrollo sostenible, lo cual es valorado por clientes y socios comerciales. Además, facilita el acceso a mercados exigentes que prioriza la sostenibilidad, fortalece relaciones con grupos de interés como clientes, proveedores y comunidades locales, diferencia a las empresas en el mercado global gracias a prácticas responsables de cadena de suministro y uso eficiente de recursos, y ofrece acceso a financiamiento e incentivos que apoyan la expansión internacional (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, 2023).

5.9.3. Integración Estratégica de la Responsabilidad Social en los Objetivos Empresariales

Las empresas pueden asegurar que las iniciativas de responsabilidad social estén

alineadas con sus objetivos comerciales y financieros de varias maneras clave. Primero, integrando la responsabilidad social como parte esencial de la estrategia empresarial, asegurando que las metas de RSE se alineen estrechamente con los objetivos de crecimiento y rentabilidad. Segundo, es crucial obtener el compromiso y liderazgo de la alta dirección para garantizar la implementación efectiva de políticas de RSE, asegurando que los líderes impulsen activamente estas iniciativas dentro de la organización. Además, identificar y gestionar sistemáticamente los impactos sociales, ambientales y económicos de las operaciones empresariales mediante el establecimiento de indicadores clave de desempeño es fundamental (Carroll, A. B., & Shabana, K. M., 2010).

Comunicar de manera transparente los avances y resultados de la RSE a los grupos de interés y utilizar canales adecuados para destacar cómo la RSE contribuye a los objetivos comerciales y financieros fortalece aún más esta alineación estratégica. Finalmente, extender las prácticas de RSE a lo largo de la cadena de valor, involucrando a proveedores y otros socios comerciales, garantiza que estas actividades generen beneficios mutuos y sostenibles para todos los implicados (Porter, M. E., & Kramer, M. R., 2006).

Las empresas pueden adoptar varias estrategias para maximizar las sinergias entre el comercio exterior, la administración financiera y la responsabilidad social empresarial (RSE). Incorporar la RSE en la cultura organizacional implica formar y comprometer a toda la organización en iniciativas de RSE, junto con el desarrollo de políticas y sistemas de apoyo. Identificar y evaluar los impactos sociales y ambientales de las operaciones y productos es crucial, así como educar a la dirección y empleados sobre los beneficios de la RSE mediante capacitaciones específicas. Establecer políticas éticas claras en temas como anticorrupción y protección ambiental refuerza la integridad empresarial. Además, la adopción de tecnología responsable y la evaluación rigurosa de las estrategias de RSE, junto con la búsqueda de certificaciones externas, no solo mejoran la reputación empresarial, sino que también fomentan el desarrollo sostenible y generan valor para todas las partes interesadas involucradas (Epstein, M. J., & Roy, M. J., 2003).

5.10. Conclusiones

El análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador, particularmente en el comercio exterior, la administración pública y las finanzas, muestra que el país ha hecho avances significativos hacia la integración de prácticas sostenibles. A través de políticas y programas específicos como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), el Programa Nacional de Facilitación del Comercio y la Competitividad, y la Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP), se está promoviendo una gestión más

responsable y sostenible. Además, la Bolsa de Valores de Quito y el Banco Central del Ecuador han incorporado criterios de sostenibilidad y finanzas verdes en sus operaciones.

5.11. Discusión

5.11.1. Coherencia y Logro de Objetivos

La información presentada muestra que Ecuador está avanzando en la armonización del comercio exterior, la administración pública y las finanzas con principios de responsabilidad social, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto demuestra coherencia en las políticas y estrategias implementadas.

5.11.2. Interpretación Crítica y Emancipadora

Críticamente, se puede observar que, aunque hay avances, existen desafíos significativos, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que enfrentan barreras regulatorias y financieras.

5.11.3. Aportaciones Importantes y Debilidades

Aportaciones:

Las políticas y programas como el COPCI y la LOEP son pasos importantes hacia la sostenibilidad.

Empresas ecuatorianas como Pronaca y Holcim Ecuador han demostrado que la integración de prácticas de RSE puede mejorar la competitividad global y la sostenibilidad.

La adopción de tecnologías emergentes y programas de capacitación son cruciales para mejorar la eficiencia y competitividad del comercio exterior.

Ecuador está en el camino correcto hacia la integración de la responsabilidad social empresarial en sus políticas de comercio exterior, administración pública y finanzas. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos existentes y continuar promoviendo la educación y la capacitación en RSE para asegurar un desarrollo sostenible y competitivo a largo plazo.



Capítulo VI

6. El eco-Comercio



Delia Alexandra Cevallos Castro

Docente de la Universidad de Guayaquil

delia.cevallosc@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

María Anzules Sevilla

Keyla Jiménez Mendoza

Yoleida Peralta Coello

Ninoska Rodríguez Cantos

6.1. Resumen

Esta investigación se centra en como el eco-comercio, la responsabilidad social empresarial y las certificaciones internacionales impulsan a las empresas a brindar transparencia y confiabilidad en la producción y comercialización de sus productos. La investigación utiliza un diseño no experimental y con enfoque cualitativo utilizando información encontrada en revistas como Scopus, Journal Citation Reports, entre otras. Como resultado tenemos que el eco-comercio propone una gestión adecuada de los derechos de los productores y calidad de producto para sus consumidores. En conclusión, las empresas que emplean las políticas del eco-comercio pueden generar resultados positivos a futuro mediante las certificaciones, principios y valores.

Palabras claves: eco-comercio, certificaciones, responsabilidad social empresarial, transparencia y gestión.

6.2. Introducción

Este trabajo de investigación explora como la responsabilidad social empresarial (RSE), el eco-comercio (o comercio justo) y la certificación han proporcionado las herramientas necesarias para lograr una relación más sostenible entre la economía y el medio ambiente.

La RSE no sólo se considera una obligación moral, sino también una estrategia inteligente que permite a las empresas reducir riesgos, aumentar las ganancias y construir una sólida reputación a través de certificaciones de comercio justo como los sellos que brindan diferentes organizaciones tales como: Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), USDA Organic, EU Organic Certification, GLOBALG.A.P., ISO 9001, Fairtrade (FLO), Rainforest Alliance Certified, Naturland Certification y Veriflora Sustainably Grown las cuales por medio de sus sellos garantizan prácticas comerciales justas y sostenibles que proporcionan un marco regulatorio de confianza para consumidores y productores.

La doctrina de la responsabilidad social se basa en la idea de que los negocios deben realizarse teniendo en cuenta los impactos de sus operaciones comerciales en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

En las últimas décadas, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado una importancia creciente, la cual está incentivada a promover las prácticas comerciales más éticas y sostenibles. Estas certificaciones han sido introducidas en diferentes años, entre 1982 y 2007. Por ejemplo, el sello WFTO, establecido en 2004, certifica a organizaciones que cumplen con los principios del comercio justo. El programa USDA Organic, lanzado en 2002, identifica productos

orgánicos, y la certificación GLOBALG.A.P., introducida en 1997, establece estándares para la producción agrícola responsable. Asimismo, el sello Rainforest Alliance, creado en 1992, promueve la sostenibilidad al proteger los ecosistemas, con el objetivo de promover el consumo consciente, la sostenibilidad, el bienestar de productores y trabajadores.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un elemento importante para que las empresas alcancen un futuro sostenible que integre la prosperidad económica con el bienestar social y ambiental. Según la teoría de Howard R. Bowen, la doctrina de la responsabilidad social se basa en la idea de que los negocios deben realizarse considerando el impacto de las actividades empresariales en el logro de objetivos sociales valiosos y posteriormente, Archie B. Carroll amplió esta idea al dividir las responsabilidades comerciales en cuatro categorías: económica, legal, ética y filantrópica.

Por consiguiente, en el contexto del comercio electrónico, las empresas enfrentan nuevos desafíos y oportunidades para implementar prácticas responsables en sus modelos de negocios, especialmente a medida que las ventas en línea continúan expandiéndose.

En consecuencia, la globalización y la revolución de Internet han llevado al nacimiento del comercio electrónico, que puede definirse como transacciones comerciales digitales entre organizaciones e individuos. Por otro lado, el e-commerce, también conocido como comercio justo, es una práctica comercial internacional que tiene como objetivo reducir la pobreza global y fomentar la sostenibilidad, pagando precios justo a los productores respetando las normas ambientales y derechos humanos.

6.2.1. Metodología

El diseño será no experimental en esta investigación ya que de acuerdo con los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010):

El diseño no experimental es un método de investigación en el que no se manipulan las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Este enfoque permite estudiar las relaciones entre variables sin intervenir en el entorno. (pág. 149). El enfoque será cualitativo. Según (Malagón Vega , y otros, 2014) “En el enfoque cualitativo los métodos de recolección de datos utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas o análisis semántico”

El alcance de la investigación es exploratorio. Como lo indica (Galarza, 2020) “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características”. En este caso de estudio utilizaremos las fuentes secundarias como sistema de búsqueda de información de revistas anexadas de Scopus, Journal Citation Reports, entre otras tales como:

Tabla 1. Fuentes literarias

Autor	Título	Link	Fecha
Luis D. Cañizales Muñoz	Responsabilidad social empresarial y fortalecimiento del talento humano en las organizaciones.	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8584934.pdf	2021
Celio Froilán Andrade Cordero	Responsabilidad Social Corporativa: Una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano.	https://www.redalyc.org/jurnal/5727/572767999008/	2021
Ana Rodríguez, Candela Calle, Noemí Durán, Ana Pons	Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública.	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021391111930158X	2019
Patricia Borroso	Historia de la Responsabilidad Social Corporativa	https://www.inyon.social/publicaciones/20-historia-responsabilidad-social-corporativa	2023
Diana Emilia Heredia, Freddy Lenin Villarreal	El Comercio Electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano	https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333	2022
Robayo Botiva Diana María	El comercio electrónico: concepto, características, e importancia en las organizaciones.	https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d3ff11ab-fda9-4b6c-a10c-7ba61ece8e8a	2020
Arturo Moran, Arturo Peña, Rodrigo Alarcón	El comercio electrónico y justo en la empresa	https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.zip	2016

6.2.2. Eco-comercio o Comercio Justo

El Eco-comercio es un sinónimo del comercio justo debido a que ambos tienen el mismo fin como lo explica (Becchetti & Costantino, 2008):

El Comercio Justo es un enfoque original y ascendente del comercio internacional que tiene como objetivo aliviar la pobreza global y promover la sostenibilidad. Aboga por el pago de un precio justo y el respeto de las normas sociales y medioambientales en el norte y el sur mediante relaciones comerciales para fomentar la inclusión de agricultores y artesanos pobres en los mercados mundiales de productos y ayudarles a pasar de una posición de vulnerabilidad a seguridad y autosuficiencia económica (pág. 169).

Con esta explicación se da a entender que la finalidad del eco-comercio es brindar a sus trabajadores y productores las mejores condiciones de trabajo y por otro lado brindar a sus clientes la mejor calidad de producto.

6.2.3. Responsabilidad Social Empresarial

Porque las empresas han tenido que evolucionar a través de los años ha sido un tema poco tratado aun así existen autores que explican claramente este tema, como lo interpreta (Rodríguez Ron, 2024)

Las corporaciones, como entidades sociales, han tenido que adaptarse y comprometerse con el bien común de la sociedad en la cual realizan sus actividades económicas y, por ende, están obligadas a cumplir con las leyes de un Estado” (pág. 1061).

El creador de la teoría de la responsabilidad social empresarial fue Howard R. Bowen ya que fue el primero en discutir sobre la ética empresarial y la responsabilidad social como lo señala en su libro (Bowen, 1953):

La doctrina de la responsabilidad social se basa en la idea de que los negocios deben realizarse teniendo en cuenta los efectos de las operaciones comerciales en el logro de objetivos sociales valorados” (pág. 8).

Dando a entender que todas las acciones y decisiones realizadas dentro de la empresa generaran un efecto en la sociedad y por esto se debe aplicar la teoría de la responsabilidad social y empresarial.

Por consiguiente, luego de algunos años se creó la clasificación de la Responsabilidad Social según el tipo de responsabilidad por (Carroll, 1979):

1. **Responsabilidades económicas:** Ser rentable. La base sobre la cual descansan todas las demás
2. **Responsabilidad legal:** Obedecer la ley. La ley es la codificación del bien y del mal en la sociedad. Juega con las reglas del juego
3. **Responsabilidades éticas:** Obligación de hacer lo correcto, justo y equitativo. Evitar daños
4. **Responsabilidades filantrópicas:** Ser un buen ciudadano corporativo, contribuir con recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida.

Esto dio más claridad a las empresas para identificar sus responsabilidades en la economía, la sociedad y el entorno que los rodea.

Años después se incorporó la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia organizacional para tener ventaja competitiva en el mercado, este modelo fue planteado en el libro de (Michael E. Porter & Mark R. Kramer, 2006):

Percibir la responsabilidad social como una oportunidad en lugar de un control de daños o una campaña de relaciones públicas requiere un pensamiento radicalmente diferente: una mentalidad, advierten los autores, que será cada vez más importante para el éxito competitivo.

Con este modelo se consigue implementar aún más el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y que así pueden obtener un mayor impacto en el mercado.

6.2.4. Nuevas aplicaciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Por consiguiente, tenemos las nuevas teorías de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial. Según (Muñoz, 2021) plantea que “La RSE son aquellas buenas acciones que realizan las empresas en favor de la sociedad”.

Posteriormente, (Codero, 2021) plantea también que “La Responsabilidad Social Corporativa es considerada una estrategia de crecimiento empresarial que inicia al ocuparse de las actividades que afectan positiva o negativamente la calidad de vida de sus grupos de interés”.

Sin embargo, se habla de la RSC. (Rodríguez , Calle , Durán , & Pons, 2019) expone que:

La Responsabilidad Social Corporativa es un modelo de gestión que busca la eficiencia y la sostenibilidad; actúa desde los valores para generar oportunidades de desarrollo económico y social; se compromete con las personas y el entorno; minimiza los impactos y tiene en cuenta a los grupos de interés con los que interactúa.

Por otro lado, (Borroso, Patricia, 2023) analiza mediante la Comisión Europea que “La RSC trata de hacer que la empresa minimice sus posibles impactos negativos y maximice los positivos”

El comercio electrónico es una variable importante en esta investigación por ende veremos ciertos autores que hablen del dicho tema.

Como lo expresa; (Heredia & Villarreal , 2022) nos explica que “La globalización y la revolución de Internet son fenómenos que han dado como resultado el nacimiento del comercio electrónico”

En este mismo sentido, (Botiva, 2020) encuentra que “El comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos”

En otro escenario, según (Moran , Peña , & Alarcón , 2016) nos redacta la relación que hay entre el comercio justo y electrónico:

El comercio justo es un sistema que se sustenta en una relación comercial voluntaria entre productores y consumidores, mientras que el comercio electrónico se refiere al tipo de transacción entre personas y empresas donde se involucra la compra, venta o intercambio entre producto.

6.3. Impactos del Eco-comercio

Por otro lado, el eco-comercio impulsa a los productores a tener practicas más amigables con el medio ambiente y por esto se crea espacios para instruir a los productores acerca de las regulaciones y certificaciones que podemos obtener, mediante este aprendizaje se ha logrado obtener resultados positivos en el ámbito ecológico, social y económico, como lo indica (Caviedes Rubio & Amaya Olaya, 2020):

6.3.1. Impactos ecológicos

- Reducción del uso de plaguicidas y abonos sintéticos
- Incremento de medidas de ahorro del agua
- Aumento del reciclaje de materiales

6.3.2. Impactos Sociales

- Reducción de la mano de obra infantil
- Aumento de la educación y capacitación en producción

6.3.3. Impactos económicos

- Aumenta la estabilidad en los precios
- Aumento de la capacidad de asociación
- Ingresos netos más altos
- Desarrollo de redes regionales de productores
- Incapacidad de cooperativas para asegurar el apoyo a caficultores
- Limitación en el empoderamiento económico y político

6.4. Certificaciones De Responsabilidad Social

World Fair Trade Organization (WFTO)

Fundada en 1989, el sello se estableció en 2004 para certificar organizaciones que cumplen con los principios del comercio justo (WFTO, 2019).

USDA Organic

El Programa Nacional Orgánico se estableció en 1990, y el sello se introdujo oficialmente en 2002 para identificar productos que cumplen con las normativas orgánicas (USDA, s.f.).

Certificación de Agricultura Ecológica (en la UE)

Se introdujo en 1991, con un marco regulatorio que se fue desarrollando para garantizar prácticas de producción ecológicas en la UE (ECOCERT, s.f.).

GLOBALG.A.P.

Se fundó en 1997 como EUREPGAP, cambiando su nombre a GLOBALG.A. P en 2007, estableciendo estándares para la producción agrícola responsable (Global G.A.P, s.f.).

ISO 9001

La norma fue publicada por primera vez en 1987, estableciendo un estándar para sistemas de gestión de calidad (ISO, s.f.).

Fairtrade (FLO)

El sello FAIRTRADE, administrado por Fairtrade International (anteriormente FLO – Fairtrade Labelling Organizations International), fue lanzado en 2002 (FAIR TRADE, s.f.).

Rainforest Alliance Certified

El sello de la Rainforest Alliance fue introducido en 1992. En 1987, Daniel Katz fundó Rainforest Alliance para salvar los bosques lluviosos. Con pocos recursos, lograron crecer y establecer la certificación independiente para fomentar la sostenibilidad. En 2020, lanzaron un nuevo Estándar de Agricultura Sostenible, promoviendo un enfoque innovador y compromiso continuo (RAINFOREST ALLIANCE, 2024).

Naturland Certification

La certificación Naturland fue establecida en 1982 en Alemania y a nivel mundial desde 1986. (Naturland, s.f.).

Veriflora Sustainably Grown

La certificación Veriflora Sustainably Grown fue lanzada en 2007 (SCS Global Services, 2018).

Tabla 1 Certificaciones de responsabilidad social

CERTIFICACIONES	DESCRIPCIÓN
	El sello de la World Fair Trade Organization garantiza prácticas comerciales justas que apoyan a productores y trabajadores en condiciones equitativas y sostenibles (WFTO, 2016).
	Certificación establecida por el gobierno de USA. El sello orgánico del USDA garantiza que los productos provienen de granjas y empresas certificadas que cumplen con estándares orgánicos bajo supervisión federal (USDA, s.f.).
 LK-BIO -149 Non EU Agriculture	La certificación de Agricultura Ecológica de la Comisión Europea asegura que la producción orgánica realizada en I Love Coco cumple con estándares rigurosos (Ecoit001, 2021).

	<p>GLOBALG.A.P. promueve mejoras en sistemas agrícolas con enfoque en seguridad alimentaria, medio ambiente, biodiversidad, bienestar laboral, trazabilidad y bienestar animal. (qcs, s.f.).</p>
	<p>La norma ISO 9001 es fundamental para gestionar relaciones cliente-proveedor a nivel global en diferentes sectores, destacando su importancia para las PYMES al demostrar su capacidad para cumplir con las necesidades de los clientes (AENOR, s.f.).</p>
	<p>El Sello FAIRTRADE garantiza que los productos se han producido y comercializado de manera justa y trazabilidad completa en productos como plátanos y café (FAIRTRADE INTERNATIONAL, s.f.).</p>
	<p>El sello indica que el producto fue producido por agricultores, silvicultores y/o empresas comprometidas en promover un mundo donde las personas y la naturaleza prosperen en armonía (RAINFOREST ALLIANCE, s.f.).</p>
	<p>La certificación Naturland asegura a los consumidores que los productos cumplen con estrictos estándares ecológicos y sociales establecidos por la asociación (Naturland, s.f.).</p>
	<p>Veriflora Sustainably Grown certifica que las flores y plantas se producen de manera responsable, con alta calidad garantizada (SCS Global Services, 2018).</p>

Nota. Esta tabla muestra una lista de certificaciones junto con sus descripciones detalladas, indicando que si una empresa las posee mantienen un alto nivel de responsabilidad social.

6.5.Resultados

Luego de analizar la información expuesta tenemos como resultado que el eco-comercio busca tener un trato más justo entre productores y clientes, proporcionando un amplio abanico de protocolos de seguridad tanto para los productores de la misma empresa como seguridad para sus compradores de lo que se está ofertando.

En consecuencia, la teoría de la Responsabilidad Social Empresarial fue el punto de inicio para que los empresarios tomaran consciencia de los impactos sociales, económicos y ambientales que tenían sus actividades por ende tuvieron que aprender cómo contrarrestar estos impactos.

De ahí que se implementaran medidas para certificar los protocolos que tiene una empresa al producir y comercializar sus productos, para dar a conocer como han sido elaborados sus productos, desde la utilización de algún químico pesticida hasta el empaque del mismo.

Todas estas nuevas reformas en el comercio exterior han surgido gracias a la concientización del cuidado del medio ambiente mediante un mejor uso de los recursos, incentivando así a las empresas a ser responsables, cumplir estándares ecológicos y una comercialización justa todo con la finalidad de un bien común.

6.6.Conclusión

En el presente documento hemos explorado como a lo largo de los años como los diferentes autores de la Responsabilidad Social Empresarial han dado a conocer el concepto de este y como debe ser implementado en las empresas desde brindar mejores posibilidades para sus trabajadores, tener buenos protocolos de producción hasta dar la mejor atención al cliente, permitiendo que la empresa genere un impacto social y económico en beneficio para sus trabajadores y clientes.

Por otro lado, también se expuso los diferentes sellos de certificación que ofrece el comercio justo para dar a conocer a sus clientes los métodos de higiene, cuidado y comercialización implementados en la creación de un producto desde cero; dando más apertura para que los productos ecuatorianos puedan ingresar a mercados internacionales.

Siendo esta la finalidad del eco-comercio, crear una cultura donde las empresas pueden ofrecer las mejores condiciones de trabajo y producción con valores de

calidad, honestidad, transparencia y responsabilidad social para un comercio justo entre productores.

En conclusión, los resultados que se esperan obtener a futuro del eco-comercio son ampliar el panorama hacia nuevos mercados y para esto se deberá seguir trabajando en crear una sociedad responsable de los efectos que produce la actividad humana en el medio ambiente y cómo podemos contrastar estos efectos negativos siendo conscientes de que las certificaciones internacionales son la puerta hacia los mercados exitosos.



Capítulo VII

7. Impacto social y ambiental del proceso de exportación del cacao ecuatoriano al mercado asiático



Clara Augusta Cabrera Jara
Docente de la Universidad de Guayaquil
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

Carlos Benites Cusme
Andinne Castillo Cedeño
Deivy Quiroz Calle
Ana Salas Osorio

7.1. Resumen

El cacao es un producto fundamental para Ecuador, tanto en lo económico como en lo sociocultural. A su vez, el país es reconocido mundialmente por su producción de cacao fino de aroma, de alta calidad y sabor único. Esta actividad genera considerables ingresos y empleo, especialmente en zonas rurales.

Sin embargo, la producción de cacao también tiene un impacto ambiental, principalmente por el uso de agroquímicos y la deforestación para la expansión de las plantaciones. Es crucial implementar prácticas agrícolas sostenibles para reducir este impacto y proteger la biodiversidad. A pesar de los desafíos, el cacao tiene un gran potencial para seguir siendo un motor de desarrollo económico y social para Ecuador. Es importante que el gobierno y el sector privado trabajen en conjunto para promover la producción sostenible del cacao y tener un buen método de exportación, fortaleciendo las cadenas de valor y la diversificación de mercados de destino.

Palabras clave: Cacao en Ecuador, Exportación de cacao, Cadena de suministro del cacao, Mercados de destino, importadores asiáticos.

7.2. Introducción

La cultura del cacao en Ecuador se remonta a la antigüedad, cuando los españoles arribaron a la Costa del Pacífico, se contemplaba los árboles gigantes de cacao que no solo eran fuente de alimento sino representación de conocimiento y tradición. Su comercialización a mediados del siglo XVI fue lucrativa, lo que fomentó la cultivación a lo largo de la costa del actual Ecuador.

Un sector de gran relevancia es la producción de cacao en Ecuador en la provincia del Guayas, El Oro y Manabí, la cual origina valiosas fuentes de ingresos monetarios y facilita empleo a miles de individuos.

Este país es conocido internacionalmente por ser líder en producción y exportación de cacao, es el tercer productor y exportador mundial de granos de cacao fino de aroma, donde su calidad y sabor lo hace único (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024). La calidad del cacao ha ayudado a la elaboración de una valiosa industria chocolatera nacional. Y su mejor resultado se da por condiciones geográficas y climáticas exclusivas de Ecuador.

Todo esto ha generado impacto ambiental por ejemplo la producción de cacao implica la deforestación de bosques tropicales para preparar tierras de cultivo, lo cual causa destrucción en el hábitat de animales y plantas, y a su vez aminora la biodiversidad (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020). Así mismo, ocasiona un impacto social y económico beneficioso ya que distintas familias se

benefician y consiguen sus ingresos a partir de esta actividad, permitiéndoles subsistir y poder satisfacer las necesidades básicas para tener una calidad de vida digna; por otro lado, con las exportaciones, el gobierno obtiene mayores ganancias que fomenta el flujo de efectivo y puede destinar recursos en la educación, salud, seguridad, comunicación, transporte, entre otros, por lo que la actividad genera empleos (Saltos López, 2024).

7.3. Resultados

Varios factores como el cambio climático, y la pandemia del COVID-19 influyeron en esta cadena productiva del cacao ecuatoriano. En el Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: El cacao “Nacional” y su variedad Clon “CCN 51”.

La calidad del cultivo del cacao “Nacional” es altamente reconocida mundialmente por el cual se pagan precios muy altos en el mercado internacional. El “CCN 51” es obtenido a partir de los tipos (ICS95 X IMC67) este se cultiva desde 1980 comercialmente, pero es de menor calidad que el cacao tipo nacional. Se ha cultivado como un monocultivo y sin sombra.

El cacao en Ecuador se produce en 16 de sus 24 provincias (García, Jaimez, & Pico, 2021).

Existen varios tipos de comercialización del cacao en el Ecuador: el cacao va pasando por una cadena de intermediarios hasta llegar al exportador que se denomina mercado interno, otro camino es el que se vende directamente al exterior. Lo diferentes eslabones de la cadena básicamente se dedican al óptimo manejo del grano y su posterior comercialización hacia el exterior.

La figura 1 demuestra los 15 primeros y principales países a los cuáles el Ecuador exporta su grano de cacao, en función del año 2022.



Figura 2 Máximos importadores del cacao ecuatoriano

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de OEC World

Las exportaciones de cacao representan una parte significativa de la economía ecuatoriana, y su destino varía en función de la demanda internacional y las condiciones del mercado.

Se mencionará los 15 primeros países que Ecuador exporta cacao que son: Malasia, Estados Unidos, Indonesia, Países Bajos, México, Bélgica, Canadá, Italia, Alemania, España, China, Singapur, Japón, Suiza y Polonia.

Malasia, Indonesia y China son los países del continente asiático con mayor impacto en la importación del grano de cacao ecuatoriano. Estos tres países son los que generan un mayor aumento en el PIB del Ecuador.

La figura 2 muestra la distribución de las exportaciones de cacao del país de origen.

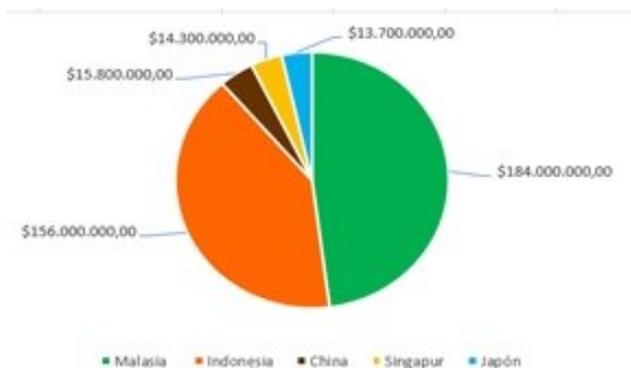


Figura 3 Valor monetario de exportaciones al mercado asiático
Fuente: Elaboración propia, información obtenida de OEC World

Mediante el gráfico pastel podemos observar los cinco países que más se destacan en la importación en el mercado asiático y el valor monetario que le aportan a la economía del Ecuador. En primer lugar, encontramos a Malasia con un aporte monetario de \$ 184M que equivale al 19,6 % en la economía del país en el año 2022. En segundo lugar, tenemos a Indonesia con un aporte de \$ 156M equivalente a 16,7 % en la economía del país. En tercer lugar, tenemos a China con un aporte de \$ 15,8M equivalente a 1,69 % en la economía del país. En tercer lugar, tenemos a China con un aporte de \$15,8M equivalente a 1,69 % en la economía del país. En cuarto lugar, tenemos a Singapur con un aporte de \$ 14,3M equivalente a 1,52 % en la economía del país. Y, por último, tenemos a Japón con un aporte de \$ 13,7M equivalente a 1,46% en la economía del país en ese año. Figura 3 muestra la cadena de suministro explicada desde la cosecha hasta el puerto de cacao.



Figura 4 Cadena de suministro.

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

La cadena de suministro de exportación de cacao es un proceso complejo que involucra a una variedad de actores, desde los productores de cacao hasta los consumidores finales. El objetivo de la cadena de suministro es entregar cacao de alta calidad a los consumidores de manera eficiente y rentable.

Para tener un buen proceso de exportación se presenta los siguientes eslabones: como primer paso tenemos a cosecha, que corresponde a la recolección de frutos de cacao sin maltratar las semillas y los granos teniendo un producto sano y saludable que, estos se pueden recoger después de que hayan alcanzado su plena madurez y aparecen aproximadamente entre 120 a 150 días después de la fecundación (Andrade, y otros, 2023).

Segundo paso es la Fermentación y Secado, en el proceso de fermentación ocurre la muerte del embrión, debido a esto da como resultado la pérdida de baba que rodea al grano de cacao (NIXÓN FERNANDO CAMPOVERDE OROSCO, 2019) Pasando así al proceso de secado, aquí se busca reducir la humedad de los granos del cacao, teniendo en cuenta el peligro constante a desarrollar mohos, por lo tanto los granos de cacao deben pasar a una reducción aproximadamente del 60% de humedad al 8% de esta misma, teniendo como resultado un buen aroma y sabor. (Ligia Ortiz de Bertorelli, 2004)

Tercer paso el embolsado, teniendo ya los granos secos, limpios y seleccionados se envasan en sacos, costales de fique o yute nuevos que estén en perfecto estado, que no se hayan utilizado antes para envasar productos con olores penetrantes (pescado, por ejemplo).

Pasando a la empresa exportadora, que se encarga de comercializar sus productos más allá de las fronteras del país donde está asentada. Fijando una forma de pago, la fecha y lugar de la entrega de la mercancía, en conjunto con el INCOTERM, el más utilizado en Ecuador, para la vía marítima es el FOB en este llevas el producto hasta el barco, pero no te encargas del costo del flete, ni del seguro (TIBA, 2023). Las empresas que se dedican a la exportación deben estar previamente consolidadas en el mercado nacional.

Luego de eso, necesitamos el transporte que va a llevar el producto de exportación a la Aduana donde se van a revisar los permisos que deben de tener para salir del país.

Seguido de los documentos, los que se necesitan para la exportación son, Declaración Aduanera de Exportación DAE, Declaración Jurada de Origen DJO (2 AÑOS), Certificado de Origen, Certificado fitosanitario, Factura Comercial, Bill of Lading, Guía de remisión, Lista de empaque, Certificación de firma digital (UNA SOLA VEZ) (Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019).

Como siguiente proceso, pasamos a la Aduana del Ecuador más conocida como el SENA, esta institución tiene competencia en todo el territorio del país, se encuentra domiciliada en Guayaquil, la función que cumple en este proceso es la vigilancia a todo el movimiento de la mercancía sea que entre o salga del país, aunque solo se vaya a transportar dentro del territorio nacional también le tocara su debido control aduanero (EXTERIOR, 2019).

La descarga de los contenedores se realiza antes de la subida a la plataforma logística. En el ingreso al puerto antes de la entrega de unidades, se va a realizar algunos tipos de controles cómo lo es la información del conductor y los documentos para el ingreso al puerto. Después un chequeo a los sellos colocados en el contenedor que estos no deben de estar rotos en ninguna circunstancia, (EXTERIOR, 2019).

Las empresas exportadoras y los productores mismos que exportan el cacao saben que, hay 3 clases principales de contenedores, estos varían por su capacidad de carga y sus medidas internas. Para la ejecución de la exportación se consideró utilizar un contenedor de 21 pies con capacidad para 21 toneladas. Para un mejor cuidado del cacao porque el contenedor debe tener sus respectivos respiraderos, para que el producto se mantenga fresco y seco (Félix Sixto Pilay Toala, 2022).

Plataforma Logística, aquí se realizan todas las actividades relacionadas a la exportación de las mercancías, estos centros ayudan a reducir costes y aumentan la rapidez en el movimiento de los productos como para la entrada y salida de estos (Logistica, 2022).

El impacto de la sociedad, pasada y presente es muy importante, y tanto los aspectos positivos como los negativos han evolucionado con el tiempo.

En Ecuador a finales del siglo XIX las exportaciones de cacao se incrementaron y así llegaron a convertirse como los primeros exportadores de cacao. El cacao se cosechaba en diferentes provincias como Guayas, Los Ríos y una parte de Manabí y el Oro. Guayaquil controlaba el 80% a 90% del comercio exterior. En las haciendas donde cosechaba el cacao eran llamadas como “GRAN CACAOS”.

La producción y exportación de cacao es una importante fuente de empleo e ingresos para miles de familias ecuatorianas, especialmente en las zonas rurales. Se estima que el sector cacaotero genera alrededor de 500.000 empleos directos e indirectos en el país. (Andrés Abad, 2019)

El Impacto Ambiental el cual se genera a través de la producción del cacao, nace del mal uso de la tecnología y maquinaria, generando una contaminación o un efecto negativo en el ambiente. Sabemos que el cacao se beneficia del suelo y sus nutrientes, el impacto que se genera al mismo es, la erosión del suelo, residuos inertes, residuos sólidos y quema de desechos. Ejemplos sencillos podemos ver en el campo, los productores siendo personas que se benefician del agua como lo pueden ser los ríos, esteros, lagos usan agroquímicos cerca de las fuentes de agua, teniendo en cuenta que esto va a ocasionar una contaminación a cualquiera de estas fuentes de agua (Serrano, 2015).

7.4. Conclusiones

El cacao es un producto de gran importancia para Ecuador, tanto en términos económicos como socioculturales. El país es reconocido a nivel mundial por su producción de cacao fino de aroma, el cual se caracteriza por su alta calidad y sabor único. La producción y exportación de cacao generan importantes ingresos para el país y dan empleo a miles de personas, especialmente en las zonas rurales.

Sin embargo, la producción de cacao también tiene un impacto ambiental, principalmente debido al uso de agroquímicos y la deforestación para la expansión de las plantaciones. Es importante que se implementen prácticas agrícolas sostenibles para reducir el impacto ambiental del cultivo del cacao y proteger la biodiversidad de los ecosistemas donde se cultiva.

A pesar de los desafíos, el cacao tiene un gran potencial para seguir siendo un motor de desarrollo económico y social para Ecuador. Es importante que el gobierno y el sector privado trabajen juntos para promover la producción sostenible del cacao, fortalecer las cadenas de valor y diversificar los mercados de destino. De esta manera, se podrá asegurar que el cacao continúe beneficiando a las comunidades ecuatorianas por muchas generaciones más



Capítulo VIII

8. El camino hacia la riqueza: Perspectivas y Oportunidades en la Carrera de Comercio Exterior



Carla Alexandra Andrade Arteaga

Docente de la Universidad de Guayaquil

carla.andradea@ug.edu.ec

Estudiantes de Licenciatura en Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

Nayeli Navas Cevallos

Saray Arguello Martínez

Lenin Damián Espinoza

Viviann Meléndez Rojas

Evelyn Torres Jiménez

8.1. Resumen

En este artículo explora las diversas perspectivas y oportunidades en el campo del comercio exterior. Destaca su importancia para el crecimiento económico global y el desarrollo de infraestructura, subrayando habilidades clave para los profesionales como el conocimiento de normas y legislación, habilidades de negociación y comunicación, y gestión de tecnologías de la información. Para destacar en este dinámico entorno, los profesionales del comercio exterior deben desarrollar un conjunto de habilidades clave. El dominio de idiomas extranjeros, la capacidad de negociación, la comprensión de las regulaciones internacionales y la gestión eficaz de la cadena de suministro son fundamentales para tener éxito en este campo. Además, el conocimiento de tecnologías de la información, como herramientas de análisis de datos y plataformas de comercio electrónico, es cada vez más esencial. Las oportunidades profesionales en el comercio exterior son vastas y variadas. Desde la logística y el transporte hasta la consultoría y las finanzas internacionales, existe una amplia gama de especializaciones para elegir. La digitalización y la globalización han abierto nuevas puertas, permitiendo a las empresas llegar a clientes en cualquier parte del mundo de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, el comercio exterior también presenta desafíos. Las barreras arancelarias, las fluctuaciones cambiarias y los conflictos geopolíticos pueden afectar el flujo de bienes y servicios a nivel internacional. Los profesionales en este campo deben ser capaces de adaptarse a un entorno en constante cambio y encontrar soluciones creativas para superar los obstáculos. Por lo tanto, el comercio exterior ofrece una carrera apasionante y llena de retos para aquellos que buscan un trabajo con un impacto global. Al combinar conocimientos especializados, habilidades interpersonales y una mentalidad abierta, los profesionales del comercio exterior pueden contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible en todo el mundo.

Palabras clave: Comercio exterior, crecimiento económico, habilidades profesionales, oportunidades de carrera, tendencias emergentes.

8.2. Introducción

8.2.1. El comercio exterior y su importancia económica

El comercio exterior siempre ha sido un importante motor de crecimiento económico y prosperidad en el mundo moderno. La globalización ha permitido a los países intercambiar bienes y servicios a una escala sin precedentes, creando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas y profesionales de la industria

(Smith, 2020). Este artículo explora las diferentes perspectivas y oportunidades en una carrera en comercio exterior y destaca las habilidades necesarias, las tendencias emergentes y las estrategias para tener éxito en este campo dinámico.

8.2.2. Importancia del comercio exterior: Implicaciones económicas globales

El comercio exterior contribuye al crecimiento económico de varios países y promueve la cooperación internacional y la integración de mercados. El intercambio de bienes y servicios permite a los países utilizar sus ventajas comparativas, aumentar la eficiencia de la producción y obtener una gama más amplia de productos (Johnson, 2019). Además, facilita el acceso a productos de mejor calidad y a precios más bajos para los consumidores, fomentando la competencia y la innovación (Brown, 2021)

8.2.3. Desarrollo de infraestructura

El crecimiento del comercio exterior ha dado lugar al desarrollo de infraestructuras esenciales, como puertos, aeropuertos y redes de transporte, que facilitan la circulación de mercancías (García, 2020). Estas infraestructuras son vitales para el funcionamiento eficiente del comercio global, permitiendo la optimización de las cadenas de suministro (Clark, 2018).

8.2.4. Habilidades clave para los profesionales del comercio exterior

Normas y conocimientos legislativos. Una de las piedras angulares del éxito en el comercio exterior es la comprensión de las reglas y regulaciones internacionales que rigen las transacciones comerciales. Esto incluye aranceles, acuerdos de libre comercio, regulaciones aduaneras y estándares de calidad (Smith J. , 2020)

Habilidades de negociación y comunicación. La capacidad de negociar eficazmente con socios comerciales de diferentes culturas y orígenes es esencial. Las habilidades de comunicación intercultural pueden ayudar a resolver conflictos, alcanzar acuerdos beneficiosos y mantener relaciones comerciales duraderas (Johnson, 2019)

Gestión de tecnologías de la información. El comercio exterior actual depende en gran medida de tecnología avanzada para gestionar las operaciones logísticas, el seguimiento de carga y el análisis de datos. Los profesionales deben estar familiarizados con los sistemas de gestión de la cadena de suministro y las plataformas de comercio electrónico. (COMMITTEES, 2017)

8.2.5. Oportunidades profesionales en comercio exterior

Logística y gestión de la cadena de suministro. Los gerentes de logística y cadena de suministro desempeñan un papel fundamental en la planificación y ejecución de la importación y exportación de bienes. Sus responsabilidades incluyen coordinar el transporte, almacenamiento y distribución de productos de manera eficiente y rentable (García, 2020)

Consultoría y asesoramiento empresarial. Los consultores de comercio exterior brindan asesoramiento profesional a empresas que buscan expandirse internacionalmente. Ayudan a identificar mercados potenciales, desarrollar estrategias de entrada y cumplir con requisitos legales y reglamentarios (Clark, 2018).

Representantes y comercio internacional. Los representantes de ventas internacionales son responsables de promover y vender productos en los mercados extranjeros. Esto incluye adaptar las estrategias de marketing a diferentes culturas y construir redes de distribución efectivas (Smith, 2020).

8.2.6. Nuevas tendencias en el comercio exterior

Digitalización y comercio electrónico. La digitalización ha transformado el comercio exterior y facilitado el acceso a los mercados globales a través de plataformas de comercio electrónico. Esto permite a las pequeñas y medianas empresas competir internacionalmente y llegar a nuevos consumidores (Johnson, 2019).

Desarrollo sostenible y comercio justo. Las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad y el comercio justo están afectando las prácticas de comercio exterior. Las empresas adoptan políticas responsables que tienen en cuenta el impacto ambiental y social de sus operaciones (Brown, 2021)

Integración de inteligencia artificial y big data. La inteligencia artificial y el análisis de big data están cambiando la toma de decisiones en comercio exterior. Estas tecnologías permiten predecir las tendencias del mercado, optimizar las rutas logísticas y adaptar las ofertas a las necesidades de los consumidores (García & Martínez, 2020).

Estrategias de éxito en el comercio exterior

Desarrollo de redes internacionales. Construir y mantener una red de contactos internacionales es esencial para el éxito del comercio exterior. La participación

en ferias comerciales, asociaciones profesionales y eventos industriales puede abrir puertas a nuevas oportunidades y colaboraciones (Clark, 2018).

Capacitación y actualizaciones constantes. El comercio exterior es un campo dinámico y en crecimiento. Los profesionales deben comprometerse con la educación continua para mantenerse al tanto de los cambios en las regulaciones, la tecnología y las tendencias del mercado (Smith, 2020).

Adaptación a diferentes culturas. Adaptarse a la cultura es esencial para gestionar las relaciones comerciales internacionales. Comprender y respetar las diferencias culturales puede mejorar significativamente la cooperación y las negociaciones con socios extranjeros (Johnson & Lee, 2019).

8.3.Objetivos de la investigación

1. Analizar la importancia del comercio exterior para el crecimiento económico global y el desarrollo de infraestructura

- **Importancia del Comercio Exterior:** El comercio exterior es crucial para el crecimiento económico de los países. Permite a las empresas expandirse a nuevos mercados, aumenta la competencia, mejora la eficiencia y calidad de los productos, y ofrece a los consumidores una mayor variedad de productos a precios más bajos. Además, fomenta la cooperación internacional y fortalece las relaciones entre países.
- **Desarrollo de Infraestructura:** El aumento del comercio exterior impulsa el desarrollo de infraestructuras esenciales como puertos, aeropuertos y redes de transporte, facilitando el movimiento de mercancías. También promueve la creación de zonas económicas especiales y centros logísticos que optimizan las cadenas de suministro globales.

2. Identificar las habilidades clave necesarias para los profesionales del comercio exterior

- **Conocimiento de Normas y Legislación:** Comprender las reglas y regulaciones internacionales que rigen las transacciones comerciales, incluyendo aranceles, acuerdos de libre comercio, regulaciones aduaneras y estándares de calidad, es fundamental para el éxito en el comercio exterior.

- **Habilidades de Negociación y Comunicación:** La capacidad de negociar eficazmente con socios comerciales de diversas culturas y orígenes es esencial. Las habilidades de comunicación intercultural ayudan a resolver conflictos, alcanzar acuerdos beneficiosos y mantener relaciones comerciales duraderas.
- **Gestión de Tecnologías de la Información:** La tecnología avanzada es vital en el comercio exterior actual para gestionar operaciones logísticas, seguimiento de carga y análisis de datos. Los profesionales deben estar familiarizados con sistemas de gestión de la cadena de suministro y plataformas de comercio electrónico.

3. Presentar las diversas oportunidades profesionales en el campo del comercio exterior

- **Logística y Gestión de Cadena de Suministro:** Los gerentes en esta área son responsables de planificar y ejecutar la importación y exportación de bienes, coordinando el transporte, almacenamiento y distribución de productos de manera eficiente y rentable.
- **Consultoría y Asesoramiento Empresarial:** Los consultores de comercio exterior ayudan a las empresas a expandirse internacionalmente, identificando mercados potenciales, desarrollando estrategias de entrada y cumpliendo con requisitos legales y reglamentarios.
- **Representantes y Comercio Internacional:** Los representantes de ventas internacionales promueven y venden productos en mercados extranjeros, adaptando estrategias de marketing a diferentes culturas y construyendo redes de distribución efectivas.

4. Discutir las nuevas tendencias que están moldeando el futuro del comercio exterior

- **Digitalización y Comercio Electrónico:** La digitalización ha transformado el comercio exterior, facilitando el acceso a mercados globales a través de plataformas de comercio electrónico, permitiendo a pequeñas y medianas empresas competir internacionalmente.
- **Desarrollo Sostenible y Comercio Justo:** Las preocupaciones crecientes sobre sostenibilidad y comercio justo están influyendo en las

prácticas de comercio exterior. Las empresas están adoptando políticas responsables que consideran el impacto ambiental y social de sus operaciones.

- **Integración de Inteligencia Artificial y Big Data:** La inteligencia artificial y el análisis de big data están revolucionando la toma de decisiones en comercio exterior, permitiendo predecir tendencias del mercado, optimizar rutas logísticas y adaptar ofertas a las necesidades de los consumidores.

5. Proponer estrategias de éxito para los profesionales del comercio exterior

- **Desarrollo de Redes Internacionales:** Construir y mantener una red de contactos internacionales es esencial para el éxito en el comercio exterior. Participar en ferias comerciales, asociaciones profesionales y eventos industriales puede abrir nuevas oportunidades y colaboraciones.
- **Capacitación y Actualizaciones Constantes:** El comercio exterior es un campo dinámico y en constante evolución. Los profesionales deben comprometerse con la educación continua para mantenerse al día con los cambios en regulaciones, tecnología y tendencias del mercado.
- **Adaptación a Diferentes Culturas:** Adaptarse a diferentes culturas es crucial para gestionar relaciones comerciales internacionales. Comprender y respetar las diferencias culturales puede mejorar significativamente la cooperación y las negociaciones con socios extranjeros.

8.4. Metodología

8.4.1. Revisión de Literatura

- **Importancia Económica:** Se revisaron estudios y artículos que destacan la importancia económica del comercio exterior y las habilidades requeridas por los profesionales. Por ejemplo, Smith (2020) afirma que el comercio exterior es esencial para el crecimiento económico de los países, permitiendo a las empresas expandirse a nuevos mercados y aumentar la competencia.
- **Habilidades Profesionales:** Se analizan publicaciones y documentos que abordan las habilidades clave necesarias para los profesionales del comercio exterior, como el conocimiento de normas y legislación,

habilidades de negociación y comunicación, y gestión de tecnologías de la información (Johnson & Lee, 2019; Brown, 2021).

8.4.2. Análisis de Datos Secundarios

- **Tendencias Emergentes:** Se realizó un análisis de datos secundarios sobre las tendencias emergentes y oportunidades profesionales en el sector del comercio exterior. La digitalización, el comercio electrónico y la inteligencia artificial son algunas de las tendencias más destacadas (García & Martínez, 2020).
- **Oportunidades Profesionales:** Se evaluaron datos sobre las diversas oportunidades profesionales en áreas como logística, gestión de cadena de suministro, consultoría empresarial y representación de ventas internacionales (Clark, 2018) (Organization., 2024)

8.5.Resultados de la Búsqueda Bibliográfica

Se utilizaron varias plataformas bibliográficas para la búsqueda de artículos relacionados:

- Google Scholar: 120 artículos encontrados, 20 seleccionados.
- Scopus: 95 artículos encontrados, 15 seleccionados.
- Web of Science (WoS): 80 artículos encontrados, 10 seleccionados.

Total, de artículos seleccionados: 45 artículos.

8.6.Revisión de Literatura

8.6.1. Importancia Económica

El comercio exterior es un motor fundamental para el crecimiento económico de los países. Permite que las empresas vendan productos en nuevos mercados, aumenta la competencia, obliga a las empresas a mejorar eficiencia y calidad, facilita el acceso a más variedad de productos a precios más bajos para los consumidores, y fomenta la cooperación internacional y las relaciones entre países (Smith, 2020; Johnson & Lee, 2019; Brown, 2021).

8.6.2. Desarrollo de Infraestructura

El crecimiento del comercio exterior ha dado lugar a infraestructuras esenciales como puertos, aeropuertos y redes de transporte, que facilitan la circulación de mercancías. Además, promueve la creación de zonas económicas especiales y centros logísticos que optimizan las cadenas de suministro globales (García & Martínez, 2020).

8.6.3. Habilidades Profesionales

1. **Conocimiento de Normas y Legislación:** Una de las piedras angulares del éxito en el comercio exterior es la comprensión de las reglas y regulaciones internacionales que rigen las transacciones comerciales. Esto incluye aranceles, acuerdos de libre comercio, regulaciones aduaneras y estándares de calidad (Smith, 2020).
2. **Habilidades de Negociación y Comunicación:** La capacidad de negociar eficazmente con socios comerciales de diferentes culturas y orígenes es esencial. Las habilidades de comunicación intercultural pueden ayudar a resolver conflictos, alcanzar acuerdos beneficiosos y mantener relaciones comerciales duraderas (Johnson & Lee, 2019).
3. **Gestión de Tecnologías de la Información:** El comercio exterior actual depende en gran medida de tecnología avanzada para gestionar las operaciones logísticas, el seguimiento de carga y el análisis de datos. Los profesionales deben estar familiarizados con los sistemas de gestión de la cadena de suministro y las plataformas de comercio electrónico (Brown, 2021).

8.6.4. Oportunidades Profesionales en Comercio Exterior

1. **Logística y Gestión de Cadena de Suministro:** Los gerentes de logística y cadena de suministro desempeñan un papel fundamental en la planificación y ejecución de la importación y exportación de bienes. Sus responsabilidades incluyen coordinar el transporte, almacenamiento y distribución de productos de manera eficiente y rentable (García & Martínez, 2020).
2. **Consultoría y Asesoramiento Empresarial:** Los consultores de comercio exterior brindan asesoramiento profesional a empresas que buscan expandirse internacionalmente. Ayudan a identificar mercados potenciales, desarrollar estrategias de entrada y cumplir con requisitos legales y reglamentarios (Clark, 2018).

3. Representantes y Comercio Internacional: Los representantes de ventas internacionales son responsables de promover y vender productos en los mercados extranjeros. Esto incluye adaptar las estrategias de marketing a diferentes culturas y construir redes de distribución efectivas (Smith, 2020).

8.6.5. Nuevas Tendencias en el Comercio Exterior

1. Digitalización y Comercio Electrónico: La digitalización ha transformado el comercio exterior y facilitado el acceso a los mercados globales a través de plataformas de comercio electrónico. Esto permite a las pequeñas y medianas empresas competir internacionalmente y llegar a nuevos consumidores (Caves, 2007)
2. Desarrollo Sostenible y Comercio Justo: Las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad y el comercio justo están afectando las prácticas de comercio exterior. Las empresas adoptan políticas responsables que tienen en cuenta el impacto ambiental y social de sus operaciones (Feenstra, 2020).
3. Integración de Inteligencia Artificial y Big Data: La inteligencia artificial y el análisis de big data están cambiando la toma de decisiones en comercio exterior. Estas tecnologías permiten predecir las tendencias del mercado, optimizar las rutas logísticas y adaptar las ofertas a las necesidades de los consumidores (Johnson, 2019)

8.6.6. Estrategias de Éxito para Profesionales del Comercio Exterior

1. Desarrollo de Redes Internacionales: Construir y mantener una red de contactos internacionales es esencial para el éxito en el comercio exterior. La participación en ferias comerciales, asociaciones profesionales y eventos industriales puede abrir puertas a nuevas oportunidades y colaboraciones (Krugman, 2015)
2. Capacitación y Actualizaciones Constantes: El comercio exterior es un campo dinámico y en constante evolución. Los profesionales deben comprometerse con la educación continua para mantenerse al día con los cambios en regulaciones, tecnología y tendencias del mercado (Baldwin, 2004).
3. Adaptación a Diferentes Culturas: Adaptarse a la cultura es esencial para gestionar las relaciones comerciales internacionales. Comprender y

respetar las diferencias culturales puede mejorar significativamente la cooperación y las negociaciones con socios extranjeros (Group, 2024)

8.7. Discusión

El comercio exterior se ha convertido en un campo cada vez más importante en un mundo globalizado. A medida que las empresas buscan expandir sus operaciones a nuevos mercados, la demanda de profesionales con habilidades en comercio internacional ha aumentado significativamente.

Una de las principales ventajas de una carrera en comercio exterior es la diversidad de oportunidades que ofrece. Los profesionales pueden trabajar en una amplia gama de sectores, desde empresas exportadoras e importadoras hasta agencias de aduanas y organismos gubernamentales. Esto da a los profesionales la oportunidad de desarrollar habilidades y experiencias valiosas a lo largo de su carrera. Además, el comercio exterior ofrece la oportunidad de trabajar en un entorno internacional y multicultural. Los profesionales pueden interactuar con personas de diferentes países y culturas, lo que les permite desarrollar habilidades de comunicación y adaptabilidad valiosas en cualquier campo.

Sin embargo, una carrera en comercio exterior también presenta algunos desafíos. Los profesionales deben estar familiarizados con las regulaciones y acuerdos comerciales internacionales, lo que requiere una inversión constante en educación y desarrollo profesional. Además, las habilidades de negociación y análisis son fundamentales para el éxito en este campo, lo que puede requerir un esfuerzo adicional para desarrollar y perfeccionar. A pesar de estos desafíos, una carrera en comercio exterior ofrece un gran potencial de crecimiento y recompensa. A medida que la economía global continúa evolucionando, la demanda de profesionales con habilidades en comercio internacional seguirá aumentando. Esto significa que los profesionales que se preparen adecuadamente y desarrollen las habilidades necesarias tendrán la oportunidad de avanzar rápidamente en sus carreras y alcanzar un alto nivel de éxito y remuneración.

El comercio exterior ofrece una carrera emocionante y desafiante para aquellos que estén dispuestos a invertir el tiempo y el esfuerzo necesarios para desarrollar las habilidades requeridas. Con una combinación de educación, experiencia práctica y habilidades blandas, los profesionales pueden navegar con éxito por las complejidades del mercado internacional y aprovechar las oportunidades que este ofrece para alcanzar la riqueza y el éxito en sus carreras.

8.7.1. Importancia Económica y Social del Comercio Exterior

El comercio exterior es fundamental en el desarrollo económico global. Facilita el intercambio de bienes y servicios entre países, permitiendo a las economías especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tienen ventajas comparativas. Este proceso no solo aumenta la eficiencia y la productividad, sino que también fomenta la innovación y la competitividad empresarial.

Además de impulsar el crecimiento económico, el comercio exterior contribuye a la creación de empleo, especialmente en sectores orientados a la exportación. Esto se debe a que las empresas que participan en el comercio internacional tienden a expandirse y requerir más mano de obra para satisfacer la demanda global.

8.7.2. Impacto en la Competitividad y Desarrollo Industrial

El acceso a mercados internacionales también obliga a las empresas a mejorar continuamente su eficiencia y calidad de productos para competir a nivel global. Esto no solo beneficia a las empresas directamente involucradas en el comercio exterior, sino que también fortalece a toda la economía al promover una mayor competitividad y dinamismo industrial.

Sin embargo, el comercio exterior también plantea desafíos. Las economías más pequeñas o menos desarrolladas pueden enfrentar dificultades para competir con las economías más grandes y avanzadas en términos de acceso a mercados internacionales y cumplimiento de estándares internacionales.

8.7.3. Aspectos Sociales y Ambientales

Además de los aspectos económicos, el comercio exterior tiene implicaciones sociales y ambientales significativas. Facilita el acceso a una variedad más amplia de bienes y servicios para los consumidores a precios competitivos. Esto mejora el bienestar general al proporcionar opciones más diversas y asequibles en el mercado.

Pero el comercio internacional también puede tener impactos negativos en cuanto a desigualdad económica y presión ambiental. La apertura de mercados puede llevar a la deslocalización de empleos en sectores menos competitivos, afectando a trabajadores y comunidades locales. Además, la búsqueda de eficiencia a menudo conlleva una mayor explotación de recursos naturales y emisiones de carbono, contribuyendo a problemas ambientales globales.

8.8.Consideraciones Geopolíticas y Estratégicas

Desde una perspectiva geopolítica, el comercio exterior juega un papel crucial en las relaciones internacionales y la estabilidad global. Fomenta la cooperación entre países al promover interdependencias económicas, reduciendo así los incentivos para conflictos y tensiones internacionales.

Pero el comercio también puede servir de herramienta política para influir en la política exterior de otros países. Los acuerdos comerciales y las políticas de sanciones económicas pueden ser utilizados como instrumentos para promover intereses políticos y estratégicos, lo que subraya la complejidad y la interconexión entre economía y política en el contexto del comercio internacional.

8.9.Expectativas y Perspectivas Futuras

El comercio exterior es un motor clave del desarrollo económico y social a nivel global. Aunque ofrece beneficios en crecimiento económico, empleo y bienestar, también plantea desafíos significativos en cuanto a desigualdad, impactos ambientales y consideraciones geopolíticas. La comprensión de estos aspectos es crucial para diseñar políticas comerciales que maximicen los beneficios y minimicen los riesgos asociados con la integración económica global en el siglo XXI.

8.10. Resultados

El sentido crítico, así como el contraste entre fuentes primarias, secundarias, legislativas y datos de todo tipo, de forma coherente y contextualizada, supondría la posible publicación del artículo.

Conclusiones Y Discusión

El análisis realizado permite a los lectores entender si los objetivos de la investigación se han cumplido y si hay coherencia en todo el trabajo. La interpretación crítica de los resultados revela importantes aportaciones y también algunas debilidades, y se plantea la posibilidad de avanzar en el tema.

El comercio exterior no es solo un motor económico, sino también una fuerza impulsora de la globalización, la innovación y el desarrollo sostenible. Facilita el intercambio de bienes y servicios entre países, contribuyendo a mejorar los estándares de vida, reducir la pobreza y fomentar la cooperación internacional. Los profesionales en este campo tienen la oportunidad de desempeñar un papel esencial en la construcción de un mundo más próspero y equitativo.

No obstante, el éxito en el comercio exterior requiere algo más que conocimientos técnicos. Es crucial la capacidad de adaptarse a un entorno cambiante, construir relaciones sólidas con socios comerciales de diversas culturas y mantener una actitud de aprendizaje y crecimiento continuo.

Para quienes buscan una carrera desafiante y gratificante con un impacto global, el comercio exterior es una opción excelente. Al combinar una pasión por los negocios internacionales con una sólida formación académica y un enfoque proactivo, se puede construir una carrera exitosa y contribuir al crecimiento de empresas y economías en todo el mundo. Explorar las numerosas oportunidades que ofrece el comercio exterior no solo es recomendable, sino también una puerta hacia un futuro prometedor.



Referencias bibliográficas



GLOBALG. A.P. (2020). Globalgap.org. <https://www.globalgap.org/>

CIAO. (2022). Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica . Obtenido de Con tan solo el 1 % de su superficie agrícola, Ecuador destaca como exportador de productos orgánicos: [https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php](https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2494&t=s#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20103%20empresas,Alemania%20(14%2C17%20%25).)

[?id=2494&t=s#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con](https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2494&t=s#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20103%20empresas,Alemania%20(14%2C17%20%25).)

[%20103%20empresas,Alemania%20\(14%2C17%20%25\).](https://www.ciaorganico.net/recursos_noticias.php?id=2494&t=s#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20103%20empresas,Alemania%20(14%2C17%20%25).)

Ecuador, E. N. (8 de Junio de 2023). Agrocalidad. Obtenido de El producto orgánico ecuatoriano presente en la Organic Food & Eco Living Iberia 2023: <https://www.agrocalidad.gob.ec/el-producto-organico-ecuatoriano-presente-en-la-organic-food-eco-living-iberia-2023/>

Acreditación. (2024.). IFS Database. <https://www.ifs-certification.com/es/accreditation>

La política de medio ambiente: principios generales y marco básico | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo. (2024). <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/71/environment-policy-general-principlesand-basic-framework>

EKOS. (12 de Junio de 2023). Ekos, Negocios y Economía. Obtenido de Ecuador, el principal exportador de productos orgánicos hacia la Unión Europea: <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-el-principal-exportador-de-productos-organicos-hacia-la-union-europea>

El Universo, E. m. (27 de Diciembre de 2023). Estas son las 20 mayores empresas exportadoras bananeras del Ecuador en el 2023. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estas-son-las-20-mayores-empresas-exportadoras-bananeras-del-ecuador-en-el-2023-nota/?outputType=amp>

Universo, E. (15 de Mayo de 2024). Más de la mitad del banano orgánico ecuatoriano va a la

Banco Central del Ecuador. (2020).

Cámara de Comercio de Quito. (2023). Obtenido de <https://ccq.ec/>

CEPAL. (2019). Obtenido de <https://www.cepal.org/es>

Informe de Desarrollo Humano del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/es/ECU.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip>

Ministerio de Finanzas. (2021). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/>

The impact Lawyers. (2024). Obtenido de <https://theimpactlawyers.com/>

Universidad de las Américas. (2019). Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2024). Boletín Analítico Trimestral de Comercio Exterior. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012024.pdf

Freire, M. T., & Vásquez, J. C. (Junio de 2021). Impacto de la Balanza Comercial en el crecimiento económico ecuatoriano, período 1990-2019. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-76972021000100042

UNESCO. (03 de Junio de 2024). Obtenido de <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es>

Andrade, A., Bastidas, S., Burbano, A., Caicedo, C., Chanaluzza, A. D., & Vargas, Y. (2023). MANUAL DEL CULTIVO DE CACAO SOSTENIBLE PARA LA AMAZONÍA ECUATORIANA. Obtenido de <file:///C:/Users/Anderson/Downloads/MANUAL%20DEL%20CULTIVO%20DE%20CACAO%20SOSTENIBLE%20PARA%20LA%20AMAZONIA%20ECUATORIA%20N%C2%B0125.pdf>

Andrés Abad, C. A. (4 de Noviembre de 2019). Revista internacional de administración. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1442/1349>

- Associated Traffic Ac. (16 de Noviembre de 2020). TRANSPORTE DE CACAO Y GRANOS DE CACAO. Obtenido de Associated Traffic Ac: <https://asstra.es/carga-especial/cacao-y-granos-de-cacao/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (1 de Junio de 2020). La producción de cultivos como el café y el cacao y su impacto en el medio ambiente. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <https://comerciojusto.org/cafe-cacao-y-medio-ambiente/>
- EXTERIOR, M. D. (2019). PROTOCOLO TÉCNICO, LOGISTICO Y DE SEGURIDAD PARA LA EXPORTACION DE CACAO. Quito.
- Félix Sixto Pilay Toala, J. P. (2022). Plan de negocios para la exportación de cacao de Santo Domingo de los Tsáchilas. Santo Domingo.
- García, A., Jaimez, R., & Pico, B. (1 de Diciembre de 2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. 4(2), 152-172. doi:<https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
- Ligia Ortiz de Bertorelli, G. C. (2004). EFECTO DEL SECADO AL SOL SOBRE LA CALIDAD. Scielo.
- Logistica, S. (2022). Salvesen Logistica. Obtenido de <https://www.salvesenlogistica.com/es/plataforma-logistica#:~:text=Es%20una%20zona%20delimitada%2C%20dentro,el%20tr%C3%A1nsito%20nacional%20como%20internacional.>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de Abril de 2024). Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2019). Protocolo Técnico, Logístico y de Seguridad para la Exportación de Cacao. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca: http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-Cacao_2019_compressed.pdf
- NIXÓN FERNANDO CAMPOVERDE OROSCO, G. J. (Enero de 2019). Repositorio UNEMI. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4448/1/OPTIMIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20FERMENTACI%C3%93N%20Y%20SECADO%20DE%20CACAO%20%28Theobroma%20cacao%20L.%29%20VARIEDAD%20CCN-51%20MEDIANTE%20L.pdf>

- Saltos López, P. F. (18 de Junio de 2024). Impacto de las exportaciones de cacao en el desarrollo económico del Ecuador, periodo 2015-2019. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23063>
- Serrano, M. (20 de Agosto de 2015). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/vpzfusbwvyfc/impactos-ambientales-del-cacao/>
- TIBA. (4 de Enero de 2023). Exportar desde Ecuador. Obtenido de TIBA: <https://www.tibagroup.com/es/exportar-ecuador>
- Baldwin, R. &. (2004). Challenges to Globalization: Analyzing Economics (National Bureau of Economic Research Conference Report). University of Chicago Press.
- Brown, L. &. (2021). Technological Advancements in Foreign Trade. International Journal of Trade.
- Caves, R. E. (2007). World Trade and Payments: An Introduction (10th ed. ed.). Pearson Prentice Hall.
- Clark, H. (2018). Supply Chain Management in International Trade. Cambridge University Press.
- COMMITTEES, O. b. (2017). Boosting capacities and partnerships for implementation PREMIER FORUM INTERNATIONAL SUR LES COMITÉS NATIONAUX DE FACILITATION. Obtenido de Retrieved from: https://unctad.org/system/files/non-official-document/PierreBonthonneau_ITC_NTFCForum_Jan2017.pdf
- Feenstra, R. C. (2020). International Economics (4th ed.). Worth Publishers.
- Garcia, M. &. (2020). Infrastructure Development for Global Trade. Springer.
- Group, W. B. (2024). International Development, Poverty, & Sustainability. Obtenido de Retrieved from : <https://www.worldbank.org/en/home>
- Johnson, P. &. (2019). Cross-Cultural Communication in Business. Routledge.
- Krugman, P. O. (2015). International Economics: Theory and Policy (10th ed.). Pearson Education.
- Organization., W. T. (2024). Global Trade. Retrieved from . Obtenido de <https://www.wto.org/>
- Smith. (2020). International trade regulations and compliance . Wiley.

- Smith, J. (2020). Global Trade and Economic Growth. *Journal of International Economics*.
- Cunha, B., Reyes, J., & Pienknagura, S. (2019). Informe de competitividad comercial e inversión de Ecuador., 1-109. <https://doi.org/10.1596/32430>.
- El Caribe, C. E. P. A. L. y. (s. f.). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado 9 de julio de 2024, de <https://www.cepal.org/>
- Home. (s. f.). Recuperado 14 de julio de 2024, de UNCTAD website: <https://unctad.org/es>
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. (s. f.). Recuperado 14 de julio de 2024, de Unam.mx website: <https://www.juridicas.unam.mx/acerca-de/nosotros>
- Jácome, H., & Páez, J. (2014). Desafíos para la economía social y solidaria en la región: Una mirada desde la realidad del Ecuador. *Serie Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*, 25.
- Montenegro, Y. A. (2021). comercio internacional y la crisis del COVID-19: Una mirada a Latinoamérica. *Hojas de El Bosque*, 7(11). <https://doi.org/10.18270/heb.v7i11.3007>
- OMC. (s. f.). Recuperado 15 de julio de 2024, de Wto.org website: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm
- Rodrigo Adão & Paul Carrillo & Arnaud Costinot & Dave Donaldson & Dina Pomeranz, 2020. "Comercio internacional y desigualdad de ingresos: un nuevo enfoque de contenido factorial", NBER Working Papers 28263, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Serrano, L. A. L., Hernández, K. A. V., & Ordóñez, F. P. Z. (2020). Ecuador: Incidencia de la pobreza en el producto interno bruto y desempleo 2000-2018. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19(2), 1-13.
- World Bank Group - international development, poverty, & sustainability. (s. f.). World Bank. Recuperado 9 de julio de 2024, de <https://www.worldbank.org/en/home>
- World trade organization. (s. f.). Wto.org. Recuperado 9 de julio de 2024, de <https://www.wto.org/>
- AENOR. (s.f.). Certificación de calidad ISO 9001. Obtenido de AENOR: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>

- Andrade Cordero, C. (2021). Obtenido de Responsabilidad Social Corporativa.: <https://www.redalyc.org/journal/5727/572767999008/>
- Becchetti, L., & Costantino, M. (2008). The effects of Fair Trade on affiliated producers: case studies from Kenya and Peru. doi:https://doi.org/10.3920/9789086866472_012
- Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ALIPAwAAQBAJ&printsec=fro ntcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f= felse
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/257850>
- Caviedes Rubio, D., & Amaya Olaya, A. (2020). Impacto ecológico, social y económico de fincas certificadas en buenas. Cuadernos de Desarrollo Rural - Scopus. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.iese>
- Ecoit001. (28 de Septiembre de 2021). LK-BIO-149 Agricultura de Sri Lanka. Obtenido de Econutrena: <https://www.econutrena.com/lk-bio-149-sri-lanka-agriculture/>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. (s.f.). Los Sellos FAIRTRADE. Obtenido de FAIRTRADE INTERNATIONAL: <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. Recuperado el 1 de julio de 2024
- Michael E. Porter, & Mark R. Kramer. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard business review.
- Naturland. (s.f.). CERTIFICACION. Obtenido de Naturland: <https://www.naturland.de/es/productores/servicio-y-competencia/certificacion.html>
- qcs. (s.f.). GLOBAL G.A.P. Obtenido de qcs: <http://qcsecuador.com/www/index.php/es/servicios/110-global-gap>
- RAINFOREST ALLIANCE. (s.f.). DESTINO: REGENERACIÓN. Obtenido de RAINFOREST ALLIANCE: <https://www.rainforest-alliance.org/es/>

- Rodriguez Ron, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia* - Scopus, 1059-1071. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/42080-Texto%20del%20art%C3%ADculo-84636-1-10-20240517.pdf
- SCS Global Services. (12 de Febrero de 2018). Veriflora Sustainably Grown. Obtenido de SCS Global Services: <https://es.scsglobalservices.com/services/veriflora-certified-sustainably-grown>
- USDA. (s.f.). El sello orgánico. Obtenido de USDA: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/organic-seal>
- WFTO. (13 de Febrero de 2016). La etiqueta de producto de WFTO. Obtenido de WFTO: <https://www.wfto-la.org/la-etiqueta-de-producto-de-wfto/>
- Arboleda, P. (2022). Estudio de empleabilidad de la carrera de comercio exterior del año 2022. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19422/1/T-UCSG-PRE-ESP-CCE-10.pdf>
- Banco Internacional de Desarrollo. (2021). Logística en América Latina y el Caribe. Recuperado el 11 de Julio de 2024, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Logistica-en-America-Latina-y-el-Caribe-Oportunidades-desafios-y-lineas-de-accion.pdf>
- Castrillón, C., Acosta, J., Gómez, D., & Urrea, K. (2023). La interculturalidad y su impacto en algunas organizaciones latinoamericanas: un análisis de literatura. Cali, Colombia. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d4af0ebf-76a4-42b7-891b-946d9658e606/content>
- Falgueras, I., Garcia, W., Hidalgo, M., Freire, J., Sosvilla, S., & Alonso, J. (2008). El capital humano en la teoría económica: Orígenes y evolución. Recuperado el 11 de Julio de 2024, de <https://www.analistaseconomicos.com/system/files/tae%202%20-capital%20humano-.pdf>
- Flores, J., Mejía, J., & Durán, A. (s.f.). Competencias centrales y ventaja competitiva. En *Las ciencias de la administración y su relación con la organización competitiva* (pág. 22). Recuperado el 11 de Julio de 2024, de https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagin

a/las_ciencias_de_la_administracion_y_su_relacion_con_la_organizacion_competitiva_2017.pdf

- Gissella, D. M. (2023). Análisis del uso de los títulos del Banco Central y su influencia en la economía del Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20554/1/T-UCSG-POS-MFEE-283.pdf>
- Guadalajara, U. d. (16 de Enero de 2024). Clasificación general de las fuentes de información. Guadalajara, Jalisco, México. Recuperado el 16 de Enero de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Lisbeht, C. Q., & Felipe, R. L. (2023). LAS CARACTERÍSTICAS, PROPIEDADES Y TRANSFORMACIONES DE LAS MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL UTILIZANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <file:///C:/Users/Limitless/Downloads/BFILO-PFM-23P03%20Ricaurte-Crespo.pdf>
- Morán, A. (2024). Desafío comercial para la estructura económica ecuatoriana postpandemia. Guayaquil, Guayas. Recuperado el 9 de Julio de 2024, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20554/1/T-UCSG-POS-MFEE-283.pdf>
- Ortiz, M., Larregui, G., & Rivera, J. (2023). Factores que impactan el desempeño laboral: Estudio sobre la adaptabilidad al teletrabajo inducido por el evento del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 24. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9330224.pdf>
- Peña. (2019). Enseñanzas del inglés como lengua extranjera y desarrollo de competencias. Recuperado el 10 de Julio de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6603/1/T2833-MIE-Pe%C3%B1a-Ense%C3%B1anza.pdf>
- Salinas, D., Pallo, S., & Pachucho, E. (2023). Estilos de manejo del conflicto y técnicas de negociación comercial. Una aproximación teórica. *Revista ISTE SCIENTIST*, 02(01), 21. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/download/13/11/30>
- Sánchez, Y., Velasco, L., Aguas, F., & Rivera, R. (2024). Acuerdos comerciales y su impacto en el comercio exterior. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/11162/16383/>

Universidad Católica de Loja. (2023). Competencias laborales y profesionales más demandadas en el 2023. Recuperado el 8 de Julio de 2024, de <https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/observatorios/oift/BOL-ETIN%20No.%20004%20UTPL-TEC.pdf>

Unión Europea. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/banano-organico-exportacion-2023-ecuador-Europa-Nota/>

Informe De Estadísticas De Producción Orgánica Enero – Agosto 2023. (2023). En Coordinación General De Inocuidad De Alimentos Dirección De Orgánicos. <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Control-de-flujo-de-volu%CC%81menes-de-exportacio%CC%81n-e-importacio%CC%81n-PO.pdf>

El producto orgánico ecuatoriano presente en la Organic Food & Eco Living Iberia 2023 – AGROCALIDAD. (s. f.). <https://www.agrocalidad.gob.ec/el-producto-organico-ecuadoriano-presente-en-la-organic-food-eco-living-iberia-2023/>

Candelario, A. (2023, 12 junio). Ecuador ratificó, en la Feria Organic Food & Eco Living Iberia 2023, su posición como primer exportador de productos orgánicos hacia la UE. Camae. <http://www.cmae.org/ecuador/ecuador-ratifico-en-la-feria-organic-food-eco-living-iberia-2023-su-posicion-como-primer-exportador-de-productos-organicos-hacia-la-ue/>



ISBN: 978-9942-48-364-5