

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el Programa de Integración Alianza del Pacífico

AUTORES:

Carofilis Cedeño, Juan Víctor

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

Vacacela Piguave, Kevin Israel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.

Guayaquil, Ecuador
24 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carofilis Cedeño, Juan Víctor y Vacacela Piguave, Kevin Israel**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

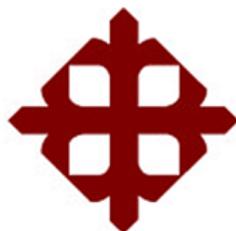
TUTORA:

Econ. Teresa Alcívar Avilés, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

Guayaquil, a los días 24 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carofilis Cedeño, Juan Víctor

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el programa de integración alianza del Pacífico**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

Carofilis Cedeño, Juan Víctor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vacacela Piguave, Kevin Israel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el programa de integración alianza del Pacífico**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

Vacacela Piguave, Kevin Israel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

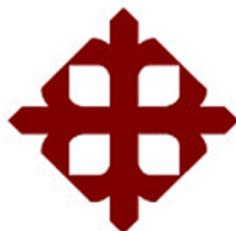
Yo, Carofilis Cedeño, Juan Víctor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el Programa de Integración Alianza del Pacífico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

Carofilis Cedeño, Juan Víctor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

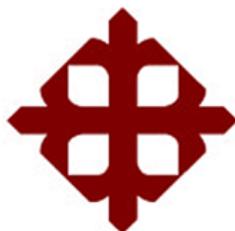
Yo, Vacacela Piguave, Kevin Israel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el Programa de Integración Alianza del Pacífico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

Vacacela Piguave, Kevin Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el programa de integración alianza del Pacífico, presentado por los estudiantes Carofilis Cedeño, Juan Víctor; Vacacela Piguave, Kevin Israel, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	Juan.Carofilis_Kevin.Vacacela.corregido_2.pdf (D127860487)
Presentado	2022-02-14 10:26 (-05:00)
Presentado por	Teresa Alcivar Avilés (maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar10.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Econ. Teresa Alcívar Avilés, PhD.

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, por nunca dejar de alentarme a ser mejor.

Juan Víctor Carofilis Cedeño

DEDICATORIA

De manera especial dedico este trabajo y todos mis éxitos a mi familia.

Kevin Israel Vacacela Piguave



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Teresa Alcívar Avilés, PhD.
TUTOR(A)

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Jaime Santillán Pesantes, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Carofilis Cedeño, Juan Víctor	10
Vacacela Piguave, Kevin Israel	10

Econ. Teresa Alcívar Avilés, PhD.

TUTOR

Índice de contenido

Introducción.....	2
Capítulo I.....	3
Generalidades del Trabajo.....	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema.....	5
Justificación.....	5
Preguntas de Investigación.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	5
Delimitación del Tema.....	6
Capítulo II.....	7
Marco Teórico, Conceptual y Metodológico.....	7
Marco Teórico.....	7
Teoría Económica de la Integración.....	7
Teoría del Equilibrio y el Comercio Internacional.....	8
Teoría de Equilibrio de Mercado.....	8
Marketing y marketing digital.....	8
Redes sociales y el contexto mundial.....	10

Valor percibido y valor diferenciador	10
Teoría de la Externalidades	10
Teoría de costo de los factores	12
Estrategias de productos	12
Servicio al cliente	13
Marco Conceptual	14
Economía.....	14
Mercado.....	14
Libre Comercio.....	14
Globalización.....	15
Comercio Internacional	15
Comercio Exterior	15
Principales Productos Exportados por Ecuador Bajo el Incoterm FOB.....	15
Exportaciones FOB a países miembros de la Alianza del Pacífico.....	16
Marco metodológico.....	18
Tipo de investigación	18
Enfoque de investigación	18
Alcance de investigación.....	18
Métodos de investigación.....	18
Instrumentos de investigación	18
Población y muestra	19

Capítulo III	20
Análisis de Contexto.....	20
Acuerdos internacionales Ecuador China, Chile, y otros países	20
Acuerdo Multipartes con la Unión Europea	21
Acuerdo de integración comercial con Chile	22
Acuerdo de Asociación Económica inclusiva (EFTA)	23
UNASUR.....	24
Comunidad Andina.....	24
ALADI.....	24
Alianza del Pacífico.....	25
Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.....	27
Lineamientos para la Adhesión a la Alianza del Pacífico	29
Beneficios medibles de pertenecer a la Alianza	31
Potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico.....	33
Índice Global de Competitividad 2021.....	33
Perspectiva de demanda internacional a partir de la pandemia	35
Capítulo IV	50
Análisis de la información.....	50
Análisis de entrevistas	50
Análisis FODA	52
Análisis PESTEL.....	53

Capítulo V	54
Analizar el macroentorno económico de los países miembros	54
Capítulo VI.....	57
Análisis por objetivo.....	57
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	61
Bibliografía.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Exportaciones FOB anuales en millones de USD del 2011-2015</i>	16
Tabla 2 <i>Exportaciones FOB anuales en millones de USD del 2016-2020</i>	17
Tabla 3 <i>Lineamientos Aplicados a los Estados Asociados a la Alianza del Pacífico</i>	26
Tabla 4 <i>Lineamiento para la adhesión a la alianza del pacífico</i>	28
Tabla 5 <i>Perspectiva de demanda internacional de banano ecuatoriano a partir de la pandemia</i>	34
Tabla 6 <i>Perspectiva de demanda internacional de cacao ecuatoriano a partir de la pandemia</i>	37
Tabla 7 <i>Perspectiva de demanda internacional de café y derivados, ecuatorianos a partir de la pandemia</i>	40
Tabla 8 <i>Perspectiva de demanda internacional de panela granulada ecuatoriana a partir de la pandemia</i>	42
Tabla 9 <i>Perspectiva de demanda internacional de quinoa y elaborados, ecuatorianos a partir de la pandemia</i>	44
Tabla 10 <i>Perspectiva de demanda internacional de rosas y otras flores ecuatorianas a partir de la pandemia</i>	46
Tabla 11 <i>Análisis FODA</i>	52
Tabla 12 <i>Análisis Pestel</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Posición de Ecuador en el Índice Global de Competitividad</i>	34
---	----

Resumen

La Alianza del Pacífico nace con el fin de fortalecer y unificar lazos regionales frente al comercio en los países que cuentan con la ruta marítima del océano pacífico y de manera que haga frente a hegemonías y uniones más exitosas como la Unión Europea. Como objetivo general se propuso investigar sobre las potencialidades de mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico. La investigación planteada es de tipo no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir, no se interfiere bajo ningún concepto la generación de datos. Esta investigación es de tipo transeccional porque se tomará data en un tiempo y espacio establecido. El enfoque es cualitativo con alcance exploratorio descriptivo correlacional. Los métodos lógicos empleados es el inductivo. Por otro lado, el método lógico sintético, culminando con la metodología paradigmática sociocrítica de fuentes secundarias y primarias. Como conclusión, el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico fomenta la participación de productos ecuatorianos en los países miembros con tasas arancelarias bajas o nulas. Esto ocurre en ambas vías, por lo que esta alianza se percibe como una buena oportunidad de desarrollo. Los productos potenciales que se benefician del acuerdo banano, cacao, camarón y flores. En la parte industrial el tema de aceites, grasas, café, chocolate y derivados del maní tienen mucho potencial.

Palabras Clave: ALIANZA; MICROECONOMÍA; MACROECONOMÍA; ECONOMÍA; ACUERDOS; COMERCIO.

Abstract

The Pacific Alliance was born in order to strengthen and unify regional ties in trade in the countries that have the maritime route of the Pacific Ocean and in a way that confronts hegemonies and more successful unions such as the European Union. As a general objective, it was proposed to investigate the market potential for Ecuadorian productions that would participate in the Pacific Alliance integration program. The research proposed is of a non-experimental type because the variables will not be manipulated, that is, the generation of data is not interfered with under any circumstances. This research is of a transactional type because data will be taken in an established time and space. The approach is qualitative with an exploratory descriptive correlational scope. The logical methods used is the inductive. On the other hand, the synthetic logical method, culminating in the socio-critical paradigmatic methodology of secondary and primary sources. In conclusion, the Pacific Alliance economic integration agreement encourages the participation of Ecuadorian products in member countries with low or zero tariff rates. This occurs in both ways, so this alliance is perceived as a good development opportunity. The potential products that benefit from the agreement are bananas, cocoa, shrimp and flowers. In the industrial part, the subject of oils, fats, coffee, chocolate and peanut derivatives have great potential.

Keywords: ALLIANCE; MICROECONOMICS; MACROECONOMICS; ECONOMICS; AGREEMENTS; TRADE.

Introducción

El presente trabajo se desarrolló como una investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarán en el programa de integración alianza del Pacífico.

La Alianza del Pacífico es un área de integración profunda que está conformada por Chile, Colombia, Perú y México. Ellos, además de pertenecer a la Alianza, mantienen acuerdo de libre comercio entre los países participantes.

La presente investigación pretende brindar información actualizada sobre las oportunidades de mercado que representaría a las industrias ecuatorianas si la nación logra ser un miembro más de la AP.

Para obtener información sobre el tema propuesto fue necesario acudir a fuentes secundarias como artículos, documentos oficiales del tratado y otras bibliografías disponibles. También, fue necesario realizar unas preguntas a personas relevantes dentro de sus áreas profesionales para consultar su apreciación sobre el ingreso de Ecuador en esta alianza.

Finalmente, se confirmaron datos de ventajas, desventajas y potencialidades de entrar en la Alianza del Pacífico. Ecuador es un país peculiar al tener como moneda de curso el dólar estadounidense, sin embargo, por temas de ventaja competitiva o valor diferenciado podría competir de manera efectiva con las otras naciones parte del acuerdo comercial.

Capítulo I

Generalidades del Trabajo

Antecedentes

El desarrollo de la Alianza para el Pacífico es una iniciativa de integración regional que nace en el año 1960 con la fundación de la “Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)”, donde Colombia, Perú, Chile y México eran integrantes de esta alianza. No obstante, para 1980 tuvo un cambio y llegaría a conocerse como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Entre estas dos modalidades de cooperación los Estados pertenecientes lograron 11.000 preferencias entre sí, promoviendo el libre comercio entre los países de la región (SELVA, 2014). Días (2015) menciona que el inicio de la Alianza para el Pacífico es un procedimiento evolutivo del denominado ARCO del Pacífico Latinoamericano, idea que toma forma en el 2006 dirigida por Colombia y aprobada por los demás miembros fundadores de la Alianza, la idea estaba en que funcione como un foro de concertación y coordinación que no aspirara a desarrollar un esquema tradicional de integración económica, cuya meta quedaría en el intento de coordinar acciones y medidas económicas de los países miembros a la cuenca del pacífico, quienes dinamizaban su desarrollo de manera exponencial en los últimos años.

Por otra parte, el ARCO del Pacífico incita a un estilo de integración de desarrollar un esquema que permita la posibilidad de beneficiarse de los intercambios sociales, políticos y económicos.

En 2007, el proceso de integración de la Alianza inicia mediante la unión de la bolsa de valores de Colombia y Lima, en el año 2009 con los resultados positivos entre ambos se decide invitar a la bolsa de Santiago, acción por lo que nace el acuerdo conocido como “Mercado Integrado Latinoamericano” (MILA). A raíz de estas primeras experiencias de integración económica, la voluntad y decisión política de los países fundadores fueron determinantes para la iniciativa de una alianza que profundizara en la cooperación económica y comercial, con la expectativa de incrementar el comercio y los beneficios en los países de la cuenca del pacífico tomando en cuenta, el crecimiento de las economías asiáticas.

En el 2010, tras las experiencias del ARCO del Pacífico, los fundadores toman la decisión de empezar la concertación de una agenda de integración sólida para crear la

Alianza del Pacífico, la que nace con el fin de fortalecer y unificar lazos regionales frente al comercio en los países que cuentan con la ruta marítima del Océano Pacífico, haciendo frente a hegemonías y uniones más exitosas como la unión europea.

La alianza multilateral inicia el 28 de abril de 2011 siendo una integración regional compuesta por Colombia, Chile, México y Perú; el objetivo principal de esta Alianza es conformar un área de integración profunda que incida en el crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías que integran este grupo de países. Además de, buscar convertirse en la plataforma que integre un mercado más global enfatizando en la proyección hacia la región Asia-Pacífico, teniendo en cuenta, el crecimiento de la economía asiática y la demanda de productos regionales que permitan el desarrollo económico de los países miembros de la Alianza (OEA, 2019).

Planteamiento del Problema

La Alianza del Pacífico es una iniciativa económica y de desarrollo, que está conformada por Chile, Colombia, México y Perú. Esta constituye la octava potencia exportadora a nivel mundial y el mismo bloque representa el 41% del PIB de América latina y el Caribe.

Ecuador en el año 2019 informó a través de la Presidencia de la República que se incorporará como estado asociado a la AP al finalizar el año. Ecuador cuenta con acuerdos bilaterales suscritos con todas las naciones que integran la alianza, pero aún no concluye las negociaciones de incorporación de Ecuador como Estado parte. Esto puede deberse a que el país está negociando un tratado de libre comercio con México que aún no concreta.

Por otra parte, esto ha llevado a que Chile, Colombia, México y Perú posean una ventaja en AL en términos de competitividad y generación de buen ambiente para atraer inversión, como ejemplo se manifiesta que se ha desarrollado el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) bolsa de valores compuesta por los mercados financieros de cada país miembro (Blanco, 2015).

Formulación del Problema

¿Cuáles son las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el programa de integración alianza del Pacífico?

Justificación

En el presente trabajo se investigará acerca de las oportunidades de negocio que las producciones ecuatorianas tendrían en los países que aún no consumen los productos en su totalidad, pero que pueden llegar a tener la necesidad de consumirlos al momento de que al país se le permite ser socio del bloque del pacifico.

Actualmente la Alianza del Pacifico representa un modelo de integración supranacional con mayores perspectivas y proyecciones, sobre todo por su potencial capacidad de crecimiento y desarrollo en América Latina, puesto que principalmente, a diferencia de otros procesos integradores de la región, la Alianza del Pacífico está constituida en su totalidad bajo los fundamentos del libre mercado y la apertura comercial. En su conjunto las cuatro naciones que comprenden la alianza por ahora acumulan un total de 76 acuerdos comerciales con otros países.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la fundamentación teórica de la investigación?

¿Cuál es la oferta exportable de los productos agroindustriales e industrializados?

¿Cuál es la demanda internacional de los productos agroindustriales e industrializados?

Objetivos

Objetivo General

- Investigar sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración Alianza del Pacífico.

Objetivos específicos

- Identificar y definir la teoría que permita analizar y estudiar el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico.
- Estudiar las causas que impulsan al Ecuador querer pertenecer a la AP.
- Analizar el macroentorno económico de los países miembros.

Delimitación del Tema

La presente investigación se realizará en base a información obtenida de fuentes secundarias y primarias de países como Chile, Perú, México, Colombia y Ecuador. El trabajo tomará como espacio temporal el año 2011 hasta el año 2021.

Capítulo II

Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

Marco Teórico

Teoría Económica de la Integración

De acuerdo con José Petit (2014), la teoría de integración económica entre países está constituida por 5 etapas y éstas son: la creación de la zona o área de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la comunidad o integración económicas total.

La teoría dice que para lograr esto se debe iniciar eliminando las barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes que son originarios de los estados miembros. Un punto muy importante que deriva de una zona de libre comercio es el control fronterizo de productos que tengan un origen extranjero y ajeno al país con el que se mantiene el acuerdo, ya que la procedencia de los productos permite a las autoridades decidir cuales ameritan recibir los beneficios arancelarios.

La unión aduanera se conforma para negociar y llegar consensos en establecer un arancel externo común. Cada miembro bajo la negociación y acuerdo ajusta en mayor o menor grado el esquema de barreras que impiden la libre circulación de los factores de producción.

El mercado común se da una vez que se haya creado la unión aduanera, además de la liberación de los factores productivos. Esto significa que los bienes, servicios, capitales y personas no tienen obstáculos de entrada y salida en ninguno de los Estados Miembros.

Para la unión económica, debe existir el mercado común y que se hubiera logrado una armonización de las políticas económicas de los estados miembros. Este punto comprende la unión monetaria o paridades de las monedas, si se lo ha llevado a una fase más desarrollada, puede crear la circulación de una moneda única y establecer una autoridad monetaria central.

Finalmente, la integración económica total involucra el surgimiento de una autoridad supranacional que ejecutara decisiones de política fiscal, monetaria y cambiara.

Como se ha mencionado en la explicación, el objetivo de la integración es tipo económico y político.

Teoría del Equilibrio y el Comercio Internacional

Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.

Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

Teoría de Equilibrio de Mercado

Michael Parkin (2014), el mercado se ubica en equilibrio cuando las fuerzas opuestas de la demanda y la oferta se compensan entre sí. Esto sucede en el momento que el precio se concilia con los planes de compra y venta. El precio de equilibrio es el monto que aparece cuando la demanda iguala a la oferta. La cantidad de equilibrio es total de unidades vendidas y compradas al precio de equilibrio. El mercado se inclina al equilibrio cuando el precio regula los planes de compra y venta o cuando el precio se ajusta cuando esos planes no coinciden.

Marketing y marketing digital

El marketing y marketing digital se consolidan como temas relevantes en esta investigación debido a que paralelo a acuerdos comerciales entre países, el comercio en general se mueve por medio de las redes sociales, con lo cual muchas barreras impuestas hace muchos años por los gobiernos, son sobrepasadas por el ciudadano común. Por ejemplo, el intercambio cultural y tecnológico ya se realiza por medio de redes sociales y de manera abierta, con lo cual, aunque parezcan virtudes de la alianza puede verse minimizadas; sin embargo, es interesante abordar estos temas para poder tener una idea macro del impacto sobre ese asunto.

El marketing digital, de acuerdo con Bricio, et al. (2018), se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. En este texto mencionan que el marketing les permite a las empresas tener mayor alcance con clientes, así como conocer sus expectativas y preferencias. Esta herramienta ayuda considerablemente a la toma de estrategias para la

venta de productos o servicios que ofertan. Para ello, las empresas necesitan de un análisis de estrategias de marketing para poder posesionarse en el mercado.

Por lo tanto, el marketing es una herramienta que permite desarrollar desde la concepción real de sus recursos la manera más efectiva de poder llegar a mejorar el alcance de la marca. La empresa puede ofrecer productos o servicios y estos poseen a un mercado definido al cual llegar, por lo que será importante generar un análisis de estrategias de marketing que incluye los pasos a seguir para obtener los objetivos planteados.

Las estrategias de marketing corresponden a las acciones que se plantean desarrollar en tiempos y con presupuestos establecidos para lograr determinados objetivos. Si bien es cierto, las estrategias pueden no tener límites, por la misma actualidad y vanguardia se pueden definir en algunas estrategias que se deben de estudiar al momento de querer generar estrategias de marketing efectivos (Suárez, 2020). Estos son:

- *E-commerce*: estrategia que plantea una intervención por medio del comercio electrónico, es decir, utilizar la virtualidad para llegar a resultados físicos reales. Esta modalidad ofrece ventajas como compra inmediata, comodidad, mantenimiento, análisis de público, disminuye costes de venta y lo mejor, no posee restricciones de horario (Rodríguez, 2020).
- *Redes sociales*: estrategia muy ligada a lo anterior en donde se destaca el uso de redes sociales masivas para poder mostrar el producto, la nueva vitrina son las redes sociales. En estas se ofrecen las ventajas del apartado anterior y una extra que es alcance que pueden llegar a tener (ONTSI, 2016).
- *Competitividad*: esta estrategia está ligada a una disminución extrema de costos, por medio del emblema producir más y más rápido, a través de vender más en menos tiempo. La competitividad se refiere a temas internos de la empresa y por ello se considera indispensable en poder extender el margen de ganancias y claro, esto ayuda mucho al pricing (Medeiros, 2019).
- *Ventaja competitiva*: consiste en exponer las diferencias significativas que posee el producto o servicio sobre otros en el mismo sector. Para esto, se utiliza la filosofía del océano azul y mar rojo con el cual se persigue una diferencia consistente en la oferta, obteniendo un mercado de nicho (Porter, 2009).

- *Mejora continua:* esta estrategia también se basa en cualidades internas de la empresa, sobretodo en control y manejo de datos para poder ir creciendo en varias aristas de lo que se oferta. En esta estrategia se analiza el mercado, el producto y las tendencias (De Luna, 2020).

Otro tema importante es el marketing mix, el cual es un término creado por Jerome McCarthy en 1960, donde plantea los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción; con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Figuroa, et Al., 2020).

Redes sociales y el contexto mundial

Durante los últimos 13 meses, el nivel de noticias en torno a las 3 plataformas de redes sociales más grandes, en términos de volumen de conversación, (Facebook, Twitter e Instagram), se ha equilibrado y Twitter se menciona un poco más en los canales de noticias digitales. A pesar de las diferencias de audiencia, demografía y usuarios, estos canales tienen posiciones similares en la mente de los consumidores y es muy poco probable que pierdan ese dominio. Aunque el conocimiento de TikTok está aumentando gracias al gran número de historias centradas principalmente en los Estados Unidos, todavía tiene un largo camino por recorrer antes de ponerse a la par (Hubspot, 2021).

Valor percibido y valor diferenciador

El valor percibido corresponde al beneficio tangible o intangible que recibe el cliente. Es decir, el oferente diseña un producto o servicio que emite cierto nivel de beneficio para quienes lo consumen. Por otro lado, el valor diferenciador proviene del análisis de la competencia y de aquello que no se ofrece en esta (Mejía, 2017).

Teoría de la Externalidades

El impacto económico del COVID-19 en América Latina será considerable debido a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas y la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas para controlar la pandemia. Lo complicado de esta crisis, aunque la región está acostumbrada a enfrentarse a choques externos, radica sin embargo en el hecho de que esta es la primera vez que tiene que hacerlo ante tantos retos de manera simultánea (Ríos, 2020).

Algunos mitigantes son: contar con una población relativamente joven, estar menos conectada internacionalmente que Europa y EE. UU., haber tomado medidas de contención relativamente rápidas y estrictas, los aprendizajes de cómo gestionar choques económicos externos y sanitarios a lo largo de las últimas décadas, tomar medidas para proteger a familias y pymes utilizando los programas sociales ya existentes, y la recuperación de China, que aumentará la demanda de recursos naturales y sus precios. Si bien el impacto inmediato es considerable, la recuperación podría ser acelerada (Ríos, 2020).

Una externalidad es una situación en la que los costes o beneficios de producir o consumir un bien o servicio no se reflejan en su precio de mercado (Cabello, 2021).

Existen dos tipos de externalidades, las cuales son negativas o positivas:

Externalidad negativa: Surge cuando no se asumen todos los costes de un efecto negativo. Hablamos de externalidades negativas cuando, por ejemplo, una empresa contamina su entorno o cuando una persona arroja basura a la calle. En estos dos casos, se genera un coste social, ya que es toda la sociedad por igual la que sufre las consecuencias de sus acciones. Y el precio de mercado no recoge este coste (Cabello, 2021).

Externalidad positiva: Surge de un efecto positivo que no se reporta como beneficio. Un ejemplo de externalidad positiva que podemos mencionar es la investigación científica, de la cual se beneficia la sociedad en general. Otro ejemplo sería la utilización de energías renovables, del que se beneficia la sociedad porque la persona o empresa que las utiliza no está contaminando. En estos casos, los precios de mercado no recogen los beneficios reales (Cabello, 2021).

Las soluciones a las externalidades son abordadas por expertos en economía como Coase:

El teorema de Coase señala que, si los derechos de propiedad están bien definidos y los costos de transacción son cero, la negociación entre las partes nos llevará a un punto óptimo de asignación en el mercado (Roldán, 2018).

De acuerdo con el teorema de Coase, cuando las partes pueden negociar libremente y sin mayores costos, no importa realmente qué parte tenga inicialmente el derecho de propiedad puesto que al final este quedará en manos de quien más lo valore. El resultado final de la negociación nos llevará a una óptima asignación de los recursos (Roldán, 2018).

Teoría de costo de los factores

El costo es el gasto que encierra el desarrollo de bien o la prestación de un servicio, la determinación del costo permite definir el precio de venta al público (Campoverde, 2020). Los objetivos de los costos son:

- Son la base para determinar los precios de venta.
- Permite establecer lineamientos y reglas de comercialización.
- Muestra escenario claro para la toma de decisiones.
- Se puede evaluar la eficiencia del inventario.
- Control económico sobre las actividades operativas (Chávez, 2019).

Los plazos descritos en la teoría de la producción responden a la capacidad que tiene la empresa para ajustar los factores productivos desde un punto de vista técnico el cual utiliza factores fijos y variables. Pero desde el punto de vista económico los costos o valor del bien o servicio tienen relación directa a los factores da a lugar a una revisión sobre la teoría del costo (Campoverde, 2020).

Estrategias de productos

Según Deloitte (Deloitte, 2021):

En los últimos años, los roles de marketing y del talento dentro de las organizaciones han experimentado un cambio radical. Por ahora, es evidente que el director de marketing (CMO) está evolucionando de ser un gerente de marca a un pensador estratégico y generador de ingresos para la empresa. En paralelo, se han distinguido algunos temas recurrentes en los debates sobre el talento en todas las industrias, específicamente en torno a los cambiantes modelos de talento. Estos temas pueden parecer familiares: la inteligencia artificial (IA) nos está haciendo trabajadores más rápidos e inteligentes; la gente está optando por dejar los trabajos tradicionales de 9

a 5 en favor de la economía gig; los nuevos paradigmas para la capacitación en el trabajo y el aprendizaje continuo están alterando la forma en que desarrollamos nuestras habilidades, por mencionar algunos. Sin embargo, estos no son cambios aislados y para responder al llamado de la organización en razón de elevar el rol del marketing, los mercadólogos deben evolucionar sus modelos de talento al ritmo de estas tendencias en constante cambio.

Servicio al cliente

En un documento del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON, 2013) se aborda el tema de servicio y de calidad en el servicio:

***Servicio es:** “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).*

***Calidad en el servicio:** Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.*

Marco Conceptual

Economía

Según Paul Samuelson y William Nordhaus (2010), “es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los distintos individuos” (p. 4).

Gracias a ella se puede examinar el comercio internacional, las finanzas y los impactos de la globalización, además se puede observar los difíciles aspectos que intervienen en la apertura de fronteras al libre comercio. La economía permite interrogar como usar las políticas gubernamentales para lograr un crecimiento económico rápido, un uso eficiente de los recursos, el pleno empleo, la estabilidad de los precios y una distribución justa del ingreso.

Mercado

Samuelson y Nordhaus (2010) definen que “un mercado es un mecanismo mediante el cual los compradores y los vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios” (p. 26).

El papel principal del mercado es establecer el precio de los bienes. El precio es el importe del bien.

Libre Comercio

Acorde con Hill (2011), “el libre comercio existe cuando un gobierno no pretende influir mediante cuotas o aranceles en lo que sus ciudadanos compran de otros países ni en lo que producen y venden a otras naciones” (p. 154).

Agregando a lo anterior, la Organización Mundial del Comercio (2021) argumenta que “todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos (humanos, industriales, naturales y financieros) que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior”.

“Las políticas comerciales liberales, que permiten la circulación sin restricciones de bienes y servicios, intensifican la competencia, fomentan la innovación y producen éxito”. Multiplican los beneficios que reporta el producir los mejores productos con el mejor diseño y al mejor precio.

Globalización

De acuerdo con Charles Hill (2011) “se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción” (p. 6).

La globalización de los mercados es la unión de mercados nacionales, en un solo mercado mundial. La globalización de la producción se describe como la subcontratación de bienes y servicios en distintos lugares del mundo para beneficiarse de las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción

Comercio Internacional

Huesca (2012) define que, “el comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales” (p. 17).

Comercio Exterior

Se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas. se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico.

Principales Productos Exportados por Ecuador Bajo el Incoterm FOB

De acuerdo con los informes presentados por el Banco Central del Ecuador (2022), los principales productos de exportación bajo el incoterm Free on board, que el país exporta están agrupados como exportaciones petroleras, no petroleras tradicionales y no petroleras no tradicionales.

En el grupo de las exportaciones petroleras, hay dos categorías, el crudo y los derivados. De las exportaciones no petroleras tradicionales están el camarón, banano y plátano, cacao y elaborados, atún y pescado, café y elaborados. En el grupo de las exportaciones no petroleras no tradicionales están los productos mineros, enlatados de pescado, flores naturales, otras manufacturas de metal, madera, manufactura de cuero, plástico y caucho, extractos y aceites vegetales, elaborados de banano, químicos y fármacos, fruta, jugos y conservas de frutas, harina de pescado, maderas terciadas y

prensadas, manufactura de papel y cartón, otros elaborados del mar, otras manufacturas textiles, tabaco en rama, abacá, vehículos, prendas de vestir de fibras textiles y otros.

Exportaciones FOB a países miembros de la Alianza del Pacífico

Tabla 1.

Exportaciones FOB anuales en millones de USD del 2011-2015

Exportaciones FOB Anuales en Millones de USD					
	2011	2012	2013	2014	2015
Asoc. Latinoamericana de Integración					
Chile	\$1.106,16	\$1.990,56	\$2.455,27	\$2.300,95	\$1.138,08
México	\$98,47	\$101,06	\$117,80	\$148,54	\$157,00
Comunidad Andina					
Colombia	\$1.025,51	\$1.055,95	\$912,12	\$951,31	\$784,03
Perú	\$1.766,27	\$1.991,32	\$1.901,25	\$1.581,77	\$934,19

Nota. Datos tomados Informe de Exportaciones FOB e importaciones CIF anuales, por continente, área económica y país del Banco Central

Ecuador ha mantenido buenas relaciones comerciales con los países miembros de la Alianza del Pacífico. Del Banco Central de Ecuador se ha revisado las cifras de exportación que el país ha logrado con datos tomados del año 2011 hasta el 2020.

Tabla 2*Exportaciones FOB anuales en millones de USD del 2016-2020*

Exportaciones FOB Anuales en Millones de USD					
	2016	2017	2018	2019	2020
Asoc. Latinoamericana de Integración					
Chile	\$1.150,56	\$1.232,90	\$1.452,93	\$1.485,06	\$808,82
México	\$168,08	\$129,39	\$148,44	\$132,43	\$90,86
Comunidad Andina					
Colombia	\$810,46	\$790,85	\$834,85	\$854,97	\$789,30
Perú	\$934,22	\$1.293,60	\$1.632,45	\$951,96	\$419,17

Nota. Datos tomados Informe de Exportaciones FOB e importaciones CIF anuales, por continente, área económica y país del Banco Central.

Marco metodológico

Tipo de investigación

La investigación planteada es de tipo no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir, no se interfiere bajo ningún concepto la generación de datos. Esta investigación es de tipo transeccional porque se tomará data en un tiempo y espacio establecido.

Enfoque de investigación

El enfoque es cualitativo, porque se debe de considerar aspectos no medibles y relacionados al sentimiento (Hernández et al, 1997).

Alcance de investigación

El alcance de este trabajo es de índole exploratorio descriptivo correlacional, porque se basa en observar lo que ocurre sin interferir en aquello. Posteriormente, se describe lo que ocurre y se puede comenzar a concluir aspectos a investigar (Hernández et al, 1997).

Métodos de investigación

Los métodos lógicos empleados es el inductivo que nacen de una premisa general o específica y culminan con una conclusión específica o general, más que nada cuando se investiga de manera secundaria con artículos o textos relacionados al tema. Por otro lado, el método lógico sintético que consiste en por medio la data obtenida ya sea por medios primarios o secundarios concluir (Hernández et al, 1997). En resumen, la metodología es paradigmática sociocrítica de fuentes secundarias y primarias.

Instrumentos de investigación

La información obtenida en esta investigación proviene de fuentes secundarias como artículos, documentos, páginas web oficiales, bancos centrales o datos de ministerios de comercio exterior de los países miembros o de la Alianza del Pacífico. Hay que recordar que se toma una muestra de un universo establecido por medio de aplicación efectiva de fórmulas estadísticas (Hernández et al, 1997).

Población y muestra

Se han seleccionado a tres expertos en varias áreas relacionadas al tema desarrollado en esta investigación para responder el cuestionario anexado en el Anexo 1. Las personas entrevistadas fueron:

- **Abg. Víctor Mendoza.** Gerente General de la Agencia Aduanera “El Aduanero”
- **Julio Valarezo Cedeño.** Ex alcalde de Tosagua, ex presidente de AME Manabí
- **Karla Guime.** Bananera exportadora de provincia de Los Ríos

Las preguntas fueron:

Sobre Alianza y contexto

1. ¿Cuál serían las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?
2. ¿Cuál serían las desventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?
3. ¿Cuáles serían las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico?

Sobre ofertas

4. ¿Cuál sería la oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza?
5. ¿Cuál es la oferta exportable ecuatoriana de los productos industrializados más atractiva en esta Alianza?

Sobre análisis de situación

6. ¿Qué mejoras considera usted debe tener el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico?
7. ¿Qué cree que impulsa al Ecuador querer pertenecer a la Alianza del Pacífico? Esta Alianza posee el 41% del PIB de LATAM, ¿Qué opina de esto?

Capítulo III

Análisis de Contexto

Acuerdos internacionales Ecuador China, Chile, y otros países

Ecuador posee acuerdos internacionales desde 1969 (SICE, 2022) como es el de la Comunidad Andina, que se basa en uniones aduaneras, e incluye:

- 28 mayo 1979. Tratado que crea el Tribunal de Justicia
- 25 octubre 1979. Tratado Constitutivo del Parlamento Andino
- 10 marzo 1996. Protocolo de Trujillo
- 28 mayo 1996. Protocolo de Cochabamba que enmienda el Tratado que crea el Tribunal de Justicia
- 23 abril 1997. Tratado Constitutivo del Parlamento Andino
- 25 junio 1997. Protocolo de Sucre
- 16 setiembre 1999. Convenio de Complementación en el Sector Automotor
- 10 junio 2000. Protocolo Adicional al Acuerdo de Cartagena "Compromiso de la Comunidad Andina por la Democracia"
- 24 junio 2001. Protocolo Sustitutorio del Convenio Simón Rodríguez PDF
- 25 junio 2003. Acuerdo de Cartagena

También es país miembro de la Organización Mundial del Comercio desde el 21 de enero de 1996, el cual es un acuerdo multilateral.

Sobre acuerdos de Libre Comercio posee dos vigentes:

- Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio. Suscrito el 25 junio 2018.
- Unión Europea. Suscrito el 12 diciembre 2014, con aplicación provisional de 01 enero 2017.

Por otro lado, acuerdos comerciales preferenciales también ha firmado el Ecuador y son:

- Guatemala (AAP.A25TM N°42). Suscrito el 15 abril 2011.
- Chile (AAP.CE N° 65). Suscrito el 10 marzo 2008.
- Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59). Suscrito el 18 octubre 2004.

- México (AAP 29). Suscrito el 30 abril 1983

Finalmente, posee un acuerdo suscrito aun no vigente con Reino Unido, firmado el 15 de mayo de 2019.

Acuerdo Multipartes con la Unión Europea

En una investigación de Rosales y De La Cruz (2019) introducen el tema de Ecuador en el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea de la siguiente manera:

Ecuador y la Unión Europea han impulsado procesos de integración desde hace varias décadas. Por un lado, Europa luego de la segunda guerra mundial toma consciencia de la importancia de emprender en procesos conjuntos que fortalezcan el intercambio comercial y financiero como opción para salir de la debacle en la que quedaron luego de prolongados períodos de conflicto. Aparece el concepto de integración económica que en líneas generales es un proceso a través del cual los países comprometidos buscan reducir y, en última instancia, suprimir las barreras arancelarias y no arancelarias al libre tránsito de bienes, servicios y factores de la producción entre ellos (Hill, 2015).

Surge entonces la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA), conformada por Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos, que constituye la génesis de lo que será el proceso de integración que mayor desarrollo ha alcanzado hasta hoy. En ese camino hubo tres momentos clave, el uno en 1951 cuando con el Tratado de París se creó la CECA, luego en 1957 con el Tratado de Roma se constituye la Comunidad Económica Europea o Mercado Común Europeo y el otro en 1993 que como resultado del Tratado de Maastricht se organiza la Unión Europea con doce países miembros (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019). Las adhesiones continuaron hasta completar los 28 países que la conforman en la actualidad, al menos hasta que culmine la salida del Reino Unido.

Como conclusiones importantes se destacan:

Al analizar el tipo de productos que el Ecuador exporta a la Unión Europea, se comprueba que encabezan la lista los productos primarios como

banano, flores, cacao y camarón y algunos que han sido sometidos a procesos de industrialización como el pescado; esto demuestra la debilidad de la industria nacional para agregar valor a sus productos, que siendo de gran calidad, pierden opciones de posicionarse mejor en Europa ofreciendo productos transformados que no solamente son más demandados sino que significaría mayores ingresos por exportaciones, generación de fuentes de empleo y apertura de nuevos mercados. Es de destacar que el 90% de las exportaciones del Ecuador se concentran en siete países de la Unión Europea, lo cual representa una oportunidad para, incrementando la producción y diversificando la oferta exportable, acceder a 20 países con los cuales el comercio es incipiente o nulo.

En cuanto a las importaciones, los productos altamente industrializados son los más comprados por Ecuador. La eliminación de sobretasas arancelarias, la supresión de aranceles a partir de enero del año 2017 y la reducción gradual en algunos productos, ha incidido para que el ingreso de productos desde Europa se incremente notablemente, disminuyendo el saldo a favor que ha mantenido Ecuador en la balanza comercial; este es un aspecto que se lo deberá monitorear para evitar que los saldos favorables se reduzcan en los próximos años, para lo cual un buen manejo del sector exportador contribuirá efectivamente. En cuanto a los países europeos de origen de las exportaciones hacia el Ecuador, el 80 % de lo que importa proviene de siete países, lo que podría significar que se están ignorando a países que pueden constituirse en potenciales proveedores y que con un buen manejo de las negociaciones internacionales podría hacérselo en mejores condiciones.

Acuerdo de integración comercial con Chile

Ecuador es un destino clave para las Pymes chilenas, décimo tercero a nivel mundial y sexto en Latinoamérica. De las 3.809 Pymes chilenas que exportaron en 2020, el 7% registró envíos a Ecuador (SICE, 2021).

En 2020, las exportaciones totales a Ecuador totalizaron US\$434 millones. Entre los principales productos destacan las bases para bebidas, manzanas frescas,

medicamentos, máquinas, harina de cereales, uvas, peras, y tableros de madera (SICE, 2021).

Las importaciones desde Ecuador representaron un 1,5%, del total importado por Chile, siendo Ecuador el treceavo origen de nuestras importaciones. El 70% del total importado correspondió, a derivados del petróleo, seguido de plátanos, atún, camarones, flores, cacao y cemento. Las importaciones, excluidas las de petróleo alcanzan US\$269 millones (SICE, 2021).

Acuerdo de Asociación Económica inclusiva (EFTA)

Los objetivos del acuerdo son (EFTA, 2018):

1. Los Estados AELC y Ecuador establecen un área de libre comercio, de conformidad con las disposiciones del presente Acuerdo, la cual está basada en las relaciones comerciales entre economías de mercado y en el respeto de los principios democráticos y de los derechos humanos, con miras a promover la prosperidad y el desarrollo sostenible.

2. Los objetivos de este Acuerdo son:

- a) liberalizar el comercio en mercancías, de conformidad con el Artículo XXIV del GATT 1994 (GATT 1994);
- b) liberalizar el comercio de servicios, de conformidad con el Artículo V del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS);
- c) incrementar mutuamente las oportunidades de inversión;
- d) prevenir, eliminar o reducir barreras técnicas al comercio y medidas sanitarias y fitosanitarias que sean innecesarias;
- e) promover la competencia en sus economías, particularmente en la medida en que esta incida en las relaciones económicas entre las Partes;
- f) lograr una mayor liberalización de los mercados de contratación pública de las Partes sobre bases mutuas;
- g) asegurar la protección adecuada y efectiva de derechos de propiedad intelectual, de conformidad con los principios y objetivos del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la Organización Mundial de Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC);

- h) desarrollar comercio internacional de manera tal que contribuya al objetivo del desarrollo sostenible y que asegure que este objetivo está integrado y reflejado en las relaciones comerciales entre las Partes;
- i) promover la cooperación, a fin de contribuir a la implementación de este Acuerdo y a mejorar los beneficios derivados del mismo; y,
- j) contribuir al desarrollo y expansión armónicos del comercio mundial

UNASUR

La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) —a seis años de su Tratado Constitutivo y catorce de la primera Reunión de Presidentes de América del Sur— es actualmente una institución centrada en consolidar sus proyectos económicos y sociales de largo plazo, para integrar a América del Sur y contribuir a su desarrollo, sostenido en la unión de los 12 Estados miembros (CEPAL, 2014).

Para este efecto, el secretario general de la UNASUR ha propuesto la organización de tres agendas: una agenda social centrada en la inclusión social, una agenda económica enfocada hacia la competitividad y una agenda política dirigida hacia la profundización democrática y la seguridad ciudadana (CEPAL, 2014).

Comunidad Andina

La CAN nació el 26 de mayo de 1969, con la suscripción del Acuerdo de Cartagena, que es el Tratado Constitutivo que fija los objetivos de la integración andina, define su sistema institucional y establece los mecanismos y políticas que deben ser desarrolladas por los órganos comunitarios (CAN, 2016).

Los países que integramos la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, estamos unidos por el mismo pasado, una variada geografía, una gran diversidad cultural y natural; así como por objetivos y metas comunes (CAN, 2016).

Como Países Asociados se encuentran: Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y como Países Observadores: España (CAN, 2016).

ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros -Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela- a los que próximamente se sumará Nicaragua, representan en conjunto

aproximadamente 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 500 millones de habitantes (ALADI, 2013).

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 en Montevideo, Uruguay, con los objetivos de promover el desarrollo económico - social, armónico y equilibrado de la región y de conformar, a largo plazo y en forma gradual y progresiva, un Mercado Común Latinoamericano. La sede de la ALADI se encuentra en Montevideo, República Oriental del Uruguay (ALADI, 2013).

Tanto en la aplicación del TM80 como en la evolución hacia la consecución de sus objetivos, se tienen en cuenta los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales; y tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros (ALADI, 2013).

Al respecto, existen en la ALADI tres categorías de países que se distinguen en función de sus características económico-estructurales, a saber: países de menor desarrollo económico relativo (PMDER); países de desarrollo intermedio; y otros países miembros (ALADI, 2013).

Alianza del Pacífico

Se crea con el propósito de crecer y facilitar el comercio entre cuatro naciones de América Latina (Colombia, Perú, México y Chile). Con el avance del tiempo el éxito de la integración se da a partir del vínculo y organización de los ámbitos políticos, económicos y de cooperación (Alianza del Pacífico, 2021).

La integración de la Alianza del pacifico tiene como objetivo principal promover un mayor crecimiento de las naciones aliadas y generar mayor competitividad en los mercados, a través, de un aumento progresivo de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre sus miembros. Se espera transformar al bloque en una potencia mundial de negocios y su mercado objetivo es el litoral asiático del Pacífico.

Los objetivos específicos que posee son:0

- Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
- Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus Estados Miembros para lograr un mayor bienestar de sus habitantes.
- Convertirse en una plataforma de integración económica y comercial y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia Pacífico.

Los objetivos vienen desarrollándose desde el 2012 y en estos años el bloque se ha ido consolidando no solo por su poderío económico, sino también por su elevado protagonismo de su ubicación geográfica. Los países miembros se instalan en la mayoría de territorio que limita hacia el Océano Pacífico, el cual se encuentra frente a Asia Oriental. La Región Asia Pacífico se ha convertido en una de las regiones más importantes del planeta por el crecimiento económico, poderío en población y coyuntura política (USAL, 2021).

En números, la Alianza del Pacífico hasta el 2019, significaba 230 millones de habitantes (3,28% de población mundial), 60% aproximadamente de costa Asia Pacífico desde América, posee Balanza Comercial positiva porque representa 627 MM de exportaciones y 622 MM de importaciones, y el PIB per cápita es de \$19.050,00 (Alianza del Pacífico, 2021).

Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico

En el año 2017, los ministros de Relaciones Exteriores y los ministros responsables de Comercio Exterior de Chile, Colombia, México y Perú adoptaron como acuerdo marco los siguientes lineamientos:

Tabla 3. *Lineamientos Aplicados a los Estados Asociados a la Alianza del Pacífico*

1 Se entenderá por “Estado asociado a la Alianza del Pacífico” aquel estado con el cual todas las partes del acuerdo marco de la Alianza del Pacífico celebren y pongan en vigor un acuerdo vinculante de altos estándares en materia económico comercial, que contribuya a la consecución de los objetivos del acuerdo marco de la Alianza del Pacífico.

2 El proceso para ser considerado “Estado Asociado a la Alianza del Pacífico” podrá iniciarse por invitación de los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, o a solicitud del Estado interesado

3 Cuando los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico de común acuerdo decidan invitar a un Estado a ser considerado “Estado Asociado a la Alianza del Pacífico”, extenderán, a través de la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico, dicha invitación a ese Estado.

4 Cuando un Estado pretenda entablar negociaciones con los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, deberá enviar por escrito una solicitud a la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico en la que señale su interés en ser considerado “Estado Asociado a la Alianza del Pacífico”. Esta última someterá a consideración de los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico dicha solicitud, a fin de que sea examinada y, de ser el caso, se determine su aceptación.

La decisión sobre la solicitud respectiva será comunicada al Estado solicitante, a través de la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico.

5 En caso de que la invitación o la solicitud sea aceptada, los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico iniciarán negociaciones con el Estado invitado o solicitante mediante la presentación de los términos de referencia de

la negociación y el calendario correspondiente que serán sometidos a consideración del Estado invitado o solicitante. Los términos de referencia de la negociación deberán tener en cuenta altos estándares en materia económico comercial que favorezcan la apertura y la integración de los mercados, incluyendo, pero no limitándose, a las siguientes materias: comercio de bienes, comercio de servicios e inversiones.

6 Las negociaciones se realizarán entre, los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, por un lado, y el Estado o Estados invitado(s) o solicitante(s) por el otro. Dichas negociaciones se concluirán en el corto plazo y estarán a cargo de los ministros responsables de Comercio Exterior, o quienes éstos designen.

7 Una vez que el acuerdo celebrado entre los Estados Parte del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico y el Estado invitado o solicitante entre en vigor, éste será considerado como “Estado Asociado a la Alianza del Pacífico”.

Nota. Información obtenida del repositorio del Acuerdo Marco de Decisiones de la Alianza del Pacífico (2017).

Lineamientos para la Adhesión a la Alianza del Pacífico

En el año 2014, se definieron y colocaron en vigencia los siguientes lineamientos:

Tabla 4

Lineamiento para la adhesión a la alianza del pacífico

-
- 1** La adhesión implica la aceptación sin reserva alguna del acuerdo marco de la Alianza del Pacífico, en adelante denominado como “el Acuerdo Marco” y sus instrumentos y compromisos acordados por el consejo de ministros de la Alianza del Pacífico.

 - 2** Los Estados que no sean Parte de la Alianza del Pacífico podrán solicitar su adhesión, siempre que cumplan con los requisitos esenciales y objetivos establecidos en el Acuerdo Marco.

 - 3** Para iniciar el proceso de adhesión, el Estado solicitante deberá tener suscrito con cada una de las Partes de la Alianza del Pacífico un acuerdo de libre comercio y dirigir una solicitud por escrito a la Presidencia Pro Tempore, quien la comunicará a las demás Partes para la posterior consideración por el consejo de ministros.

 - 4** El consejo de ministros establecerá un grupo de trabajo que evaluará el cumplimiento de los requisitos establecidos en los presentes Lineamientos y formulará una recomendación.

 - 5** El grupo de trabajo estará integrado por representantes de las Partes de la Alianza del Pacífico y podrá reunirse con representantes del Estado solicitante.

 - 6** El consejo de ministros considerará la recomendación del grupo de trabajo y decidirá por unanimidad sobre la adhesión, lo que será comunicado al Estado solicitante, a través de la Presidencia Pro Tempore. De aceptarse la adhesión, se formalizará mediante un Protocolo de Adhesión.
-

7 El Protocolo de Adhesión sólo podrá ser suscrito una vez que haya entrado en vigor el Acuerdo Marco.

8 Una vez que se suscriba un Protocolo de Adhesión por todos los Estados Partes de la Alianza del Pacífico y por el Estado adherente, éste deberá ser ratificado por todos los Estados Parte, de conformidad con sus respectivos procedimientos internos. Surtido el último depósito del Instrumento de Ratificación por los Estados Parte, el Estado adherente podrá depositar su instrumento de adhesión al Acuerdo Marco, que surtirá efectos respecto de ese tratado y todos los demás instrumentos internacionales, acuerdos y compromisos adoptados en el ámbito de la Alianza del Pacífico, sin excepción.

9 El Acuerdo Marco y todos los demás instrumentos internacionales, acuerdos y compromisos adoptados en el ámbito de la Alianza del Pacífico entrarán en vigor, para el Estado adherente, sesenta (60) días contados a partir de la fecha de depósito de su instrumento de adhesión, a menos que se acuerde un plazo distinto.

10 Todos los Estados Parte de la Alianza del Pacífico participan en igualdad de condiciones. Conforme a los objetivos del Acuerdo Marco los Estados signatarios podrán continuar avanzando en nuevos espacios de integración, sin que dicha posibilidad pueda ser limitada por los Estados adherentes ni los obligue a sumarse a ellos.

Nota. Información obtenida repositorio de lineamientos de la Alianza del Pacífico (2014)

Beneficios medibles de pertenecer a la Alianza

De acuerdo con el ABC de la Alianza del Pacífico (2021), por pertenecer al bloque económico y geográficamente significativo, han surgido estas ventajas y durante los últimos diez años se ha apreciado esta presencia internacional:

Comercio: el 92% de los productos comercializados entre los cuatro países se negocian sin pagar derechos de aduana. La meta es que para 2030 todos los productos puedan fluir libremente entre los cuatro países; Reducir las barreras comerciales (Alianza del Pacífico, 2021).

Logística: Facilitar las actividades de importación y exportación entre los países miembros. La interoperabilidad de las ventanillas únicas de comercio exterior ha permitido a los operadores de comercio exterior ahorrar tiempo y costos, ya que pueden tramitar sus certificados electrónicamente (Alianza del Pacífico, 2021).

Educación: Cuenta con un programa de becas que abarca las modalidades de educación técnica y en tecnología, pregrado, doctorado, investigación y docencia, con el objetivo de potenciar los recursos humanos en los cuatro países. También existen programas de vacaciones y trabajo que promueven el intercambio cultural entre jóvenes de los cuatro países. Más de 2.200 becas a través de la Plataforma de Movilidad Académica y Estudiantil apuntan a potenciar los recursos humanos en cuatro países (Alianza del Pacífico, 2021).

Movilidad: Logró la libertad de movimiento de las personas al eliminar las visas turísticas y comerciales entre los cuatro países (Alianza del Pacífico, 2021).

Negocios: Según el informe Doing Business 2019 del Banco Mundial, los países miembros de la Alianza del Pacífico encabezan la clasificación por la facilidad para hacer negocios en América Latina y el Caribe (Alianza del Pacífico, 2021).

Producto Interno Bruto y Comercio Exterior: El PIB de los países de la Unión del Pacífico representa el 41% del PIB de América Latina. De manera similar, cuatro Estados miembros agregaron alrededor del 59% del comercio exterior en América Latina, el Caribe y representando el 38% del total de flujos de inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe (Alianza del Pacífico, 2021).

Emprendimiento: Capacitación de redes AcelerAP, InnovaAP, ÁngelesAP y TransferenciAP, con vistas a mejorar los ecosistemas de la Alianza del Pacífico.

Realización de promoción e inversión comercial, actividades como las Macrorruedas de Negocios, Foros Empresariales, Foro de Innovación y Emprendimiento LAB4+, etc (Alianza del Pacífico, 2021).

Medio ambiente: Registro de un acuerdo de gestión sostenible de plástico, con un enfoque a desarrollar e implementar nuevas políticas para promover una gestión del mismo elemento y reducir la existencia de estos residuos en el ecosistema (Alianza del Pacífico, 2021).

Estrategia de visión 2030

Para continuar fortaleciendo e impulsando el área de integración profunda, que cree un mayor desarrollo, competitividad y contribución al respetar los objetivos de desarrollo sostenible, la Alianza del Pacífico busca encaminarse en cuatro ejes que contribuirá al movimiento libre de bienes, capitales e individuos en 2030: más integrada, más global, más conectada, más orientada a la ciudadanía (Alianza del Pacífico, 2021).

Más integrada: En 2030, la Alianza del Pacífico será un bloque de desarrollo sostenible, serán menos dependientes de las materias primas y el mercado integrará una productividad más alta y eficiente para lograr ser más competitivos (Alianza del Pacífico, 2021).

Más global: Dada la importancia que toma la Alianza del Pacífico a nivel global, al 2030 se incrementará la presencia e interrelación fuera del bloque, convirtiéndose en el modelo referente de integración aspiracional y pragmática en el mundo, especialmente en América Latina y Asia Pacífico. La Alianza del Pacífico seguirá impulsando el libre comercio y la globalización (Alianza del Pacífico, 2021).

Más conectada: En un mundo globalizado, muchas distancias y barreras ya no existe, una gran población se ha quedado atrás con estos avances. Para 2030, los ciudadanos y las empresas estarán conectados a la virtualidad, logrando acceso a toda la información disponible y más comunicación que fomente las relaciones en todos los niveles (Alianza del Pacífico, 2021).

Más orientada a la ciudadanía: La Alianza del Pacífico se beneficiará de la libre circulación de personas, caracterizada por brindar oportunidades laborales, de estudio, culturales y comerciales a sus ciudadanos, y contribuirá a fomentar una identidad ampliamente reconocida basada en valores, principios, costumbres y visión compartida.

Se fortalecerán el diálogo y los programas estratégicos entre gobiernos, empresas, universidades y sociedad civil, en beneficio de los cuatro países (Alianza del Pacífico, 2021).

En una investigación de la Universidad de Los Andes (Moreno, 2018) se concluye que:

La Alianza del Pacífico es un proyecto integracionista latinoamericano en busca de una apertura comercial y económica. Para este fin dicha iniciativa crea alianzas de tipo político y financiero con otros proyectos como MERCOSUR y Asia-Pacífico. Ahora bien, la Alianza promulga una identidad entre los Estados miembro, sin embargo, ésta sólo se da como un dispositivo de poder al enunciar un discurso vinculante bajo el ideal de cooperación e integración. No obstante, y en concordancia con la tesis propuesta en este documento sólo es posible hablar de una débil identidad a nivel económico, puesto que al observar analíticamente la correspondencia que existe con proyectos tales como MERCOSUR y Alianza del Pacífico en términos ideológicos y culturales no es posible hablar de una identidad regionalista.

Potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico

Las potencialidades de mercado para Ecuador en esta Alianza corresponderían a productos y no tanto a servicios, sin embargo, la oferta de servicios podría aparecer como potencialidad una vez inicie el viaje a la integración cultural. Algunas potencialidades comerciales son:

- Cacao y derivados
- Flores
- Camarón
- Madera
- Petróleo y derivados

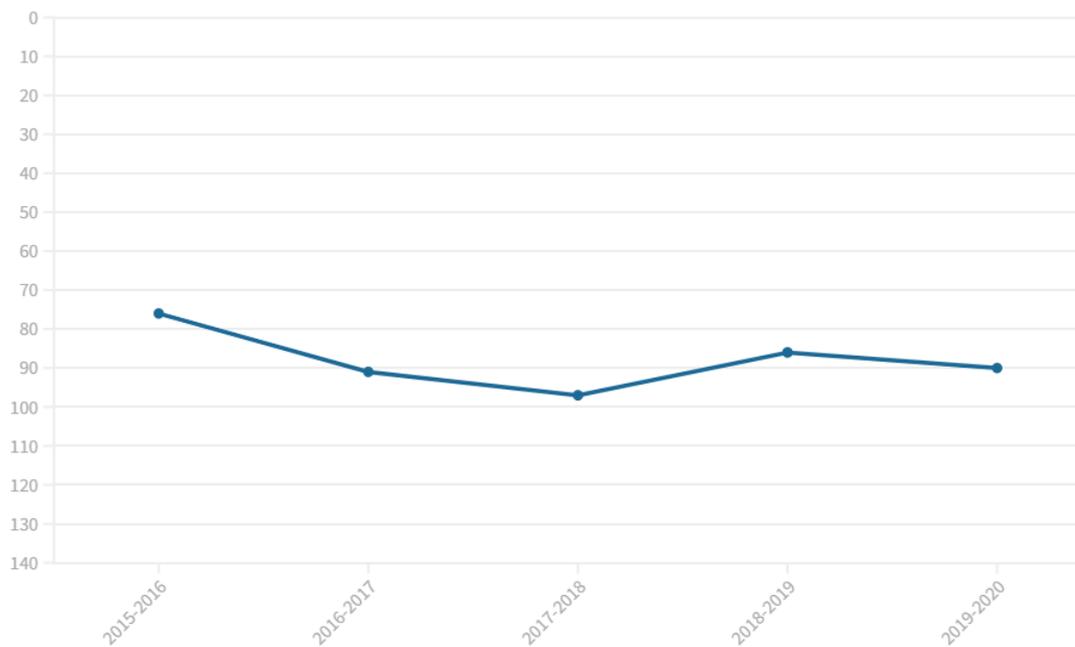
Índice Global de Competitividad 2021

De los 12 pilares del Foro Económico Mundial que determinan la productividad de un país, Ecuador sale mal calificado en nueve. El Gobierno ecuatoriano se ha

propuesto escalar 25 posiciones en el Índice Global de Competitividad (IGC, por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial. En el 2020 Ecuador estaba en el puesto 90 de 140 países.

Figura 1

Posición de Ecuador en el Índice Global de Competitividad



Nota. Datos obtenidos del Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (2021)

Perspectiva de demanda internacional a partir de la pandemia

Banano

Tabla 5

Perspectiva de demanda internacional de banano ecuatoriano a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none">• El consumo se ha mantenido a pesar de la pandemia covid-19 y se espera crecimiento en el mediano plazo.• Se espera competencia de precios en los mercados consultados. Es importante que la producción en Ecuador sea competitiva en costos de producción y logísticos.• Banano orgánico ecuatoriano cada vez tiene mayor representatividad en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.• Compradores de la UE no esperan incorporar nuevos proveedores para fruta convencional.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none">• Importadores en China se encuentran en la búsqueda de proveedores que ofrezcan menores precios, a causa del impacto económico de la pandemia.• Compradores internacionales intentarán mantener proveedores actuales, realizando provisiones mínimas hasta la recuperación de la demanda.• Ajuste en requerimiento de plazos, solicitando los compradores mayores períodos de pagos.• Incrementos en costos de producción y logística, no se transferirán al cliente final y deberá asumirlo el productor.

<p>Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital</p>	<p>de • Se ha visto un incremento del comercio electrónico y uso de plataformas electrónicas para promoción en los países consultados.</p> <p>• Es necesario que el exportador se prepare en el manejo de uso de tecnologías, de las nuevas formas de hacer negocios y de las plataformas utilizadas en mercados de interés.</p> <p>• Los eventos de promoción, también, desde este año están pasando a un formato digital, lo que implicaría una mayor participación de competidores y menor inversión.</p>
<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<p>• Existe mayor consciencia de los consumidores hacia el origen y producción de los alimentos que compran.</p> <p>• La dinámica de los mercados ha cambiado y existe un enfoque hacia la sostenibilidad en los alimentos.</p> <p>• Comercio justo, medio ambiente, consumo orgánico y economía circular son los grandes temas de interés para los actores de la cadena de banano.</p> <p>• En nuevos mercados para la EPS, como China, las certificaciones no son apreciadas como en mercados más maduros (Estados Unidos y la Unión Europea).</p>
<p>Nuevas restricciones en mercados de destino</p>	<p>• Todavía existen mayores tiempos de estancia de los productos en los puertos, previo a la entrada en mercados. Esto se ha normalizado en los últimos meses.</p> <p>• El banano al tratarse de un producto alimenticio (poco probable de contagio de la covid19 al consumirlo), no se esperan de nuevas regulaciones fitosanitarias.</p>

- Se sugiere continuar con la intención de firma de acuerdos comerciales con mercados como Estados Unidos que beneficiarían las exportaciones.

Cacao

Tabla 6

Perspectiva de demanda internacional de cacao ecuatoriano a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none">• Asia, en caso de recuperarse de la crisis económica en el corto plazo, podría influir positivamente en los precios del cacao en grano.• Uno de los principales canales afectado, para la importación del producto, es el HORECA a causa de las restricciones de movilización y eventos.• Existe un reconocimiento internacional del cacao ecuatoriano; es necesario trabajar en productividad para ser más competitivos en cuanto a precios y costos de producción.• Se presenta un incremento en la demanda de orgánicos y con otras certificaciones por parte de PYMES importadoras; aunque existe una menor participación de grandes importadoras en mercados Fairtrade.
Expectativas compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none">• Importadores están interesados en mantener costos bajos (menores precios) para la compra de productos y buscan vender actuales stocks de productos en China.• Se descartan incorporar a corto plazo proveedores para producto convencional en mercados como Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que los retrasos en pagos se mantengan en el corto y mediano plazo, como efecto de la disminución de la demanda por el covid-19.
<p>Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe preferencia de reuniones online y eventos de promoción B2B en el mediano plazo, con la finalidad de identificar potenciales clientes. • Supermercados, cadenas de retails y mayoristas de China, Estados Unidos y la UE han configurado sus sitios web con opciones de compra en línea. • Ante pedidos imprevistos, se recomienda a los exportadores mantener stocks en los países de interés para la rápida distribución del producto. • Organizaciones exportadoras deben mejorar sus formas de trabajo en línea, relacionadas a: Promoción, Logística, Ventas y Servicios posventas • Recomendaciones para exportadores: i) Página web en inglés; ii) Brochure digital; iii) PPT con Unique Selling Points; y iv) Video corporativo. • Al final de la negociación será imprescindible demostrar la calidad y métodos de producción; cobra importancia el envío de muestras y certificaciones de calidad.
<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores Fairtrade se encuentran en mercados tradicionales como Estados Unidos y la Unión Europea. • Multinacionales de la industria del chocolate están optando por certificaciones propias como medio de

verificación. Al mismo tiempo existen oportunidad de comercio justo con Pymes compradoras.

- Se observa crecimiento en los Estados Unidos para productos ecológicos, orgánicos y sostenibles. Se busca que organizaciones cumplan con estándares de calidad.
- Organizaciones Fairtrade y orgánicas tienen ventaja competitiva en mercados de exportación. Se requiere el fortalecimiento de productores en temas comerciales.

Nuevas restricciones en mercados de destino

- A partir de la pandemia, el cacao ecuatoriano no ha presentado nuevos requisitos de entrada, además del cumplimiento de protocolos fitosanitarios.
- En la UE, contar con certificaciones privadas como Global GAP, HACCP, Rain Foreste Alliance u Orgánica se han vuelto un requisito de los clientes para su comercialización

Café y derivados

Tabla 7

Perspectiva de demanda internacional de café y derivados, ecuatorianos a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de café en la UE se ha concentrado en la actualidad dentro de los hogares, dejando en segundo lugar al segmento HORECA. • Existe un mayor interés en cafés de tipo robusta de calidad o especiales. • Exportaciones de café arábigo deben enfocarse en nichos especiales y en volúmenes pequeños.
Expectativas compradores exportadores	<ul style="list-style-type: none"> • Importadores no se encuentran en búsqueda de nuevos y proveedores en el corto plazo. • Proveedores (Exportadores EPS) con certificaciones o elementos de diferenciación podrán destacarse frente a competencia de otros países.
Potencial negociaciones marketplaces marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere a los exportadores preparar su información online, online en inglés y español: Sitio web, brochure digital, y presentaciones PPT y redes sociales. • La tecnología blockchain permite incrementar la confianza, transparencia y trazabilidad en las relaciones entre productores, importadores y consumidores.
Oportunidades comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones orgánicas y de comercio justo brindan ventajas competitivas a organizaciones EPS exportadores,

mercados de comercio adicional a que estos modos de producción forman parte de
justo y promoción RSC su ADN empresarial.

- El desarrollo de mercado para Fine Robusta (café especiales Robustas) pueden ser aprovechados por nuevas organizaciones EPS.

Nuevas restricciones en mercados de destino • Los protocolos fitosanitarios para la entrada de café a la Unión Europea se han mantenido posterior a la pandemia. •

Se sugiere a los exportadores trabajar en sus procesos de postcosecha, con la finalidad de cumplir con las exigencias de calidad de sus clientes.

- En la UE, contar con certificaciones privadas como Global GAP, HACCP, Rain Foreste Alliance u Orgánica se han vuelto un requisito de los clientes para su comercialización
-

Panela granulada

Tabla 8

Perspectiva de demanda internacional de panela granulada ecuatoriana a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none">• Se espera la reactivación del canal HORECA, que concentra el mayor porcentaje de ventas en mercados como Italia.• La apreciación que tiene la panela dentro de los ingredientes endulzantes, cada vez es más positiva entre los consumidores, al considerarse como un producto que aporta a la salud y al cuidado del ambiente.• Los productos con certificación orgánica son cada vez más demandados a partir de la pandemia covid-19.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none">• Los importadores esperan una mayor flexibilización en el pago de parte de sus proveedores, considerando la crisis económica a partir de la pandemia.• No se esperan incorporar nuevos proveedores de producto convencional en el corto plazo; pueden existir oportunidades para productos diferenciados.• Los precios no se han visto afectados a pesar de la covid-19 y de los mayores costos de importación, debido a que la demanda se ha mantenido.

<p>Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del comercio digital y la búsqueda de productos saludables, han generado una oportunidad para la panela orgánica en el comercio electrónico. • En el sector alimenticio, los actores de la cadena como exportadores e importadores se han adaptado a los medios digitales con la finalidad de satisfacer la demanda de los clientes.
<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere promocionar el sello Fairtrade para la panela orgánica, a través de la participación en ferias o eventos de promoción comercial en la UE. • Las organizaciones EPS deben sistematizar sus procesos e incluir los temas de sostenibilidad, RSC y comercio justo en sus estrategias de promoción. • Las organizaciones exportadoras tienen la oportunidad de seguir capacitándose e incorporando temas de sostenibilidad y RSC en su estructura interna.
<p>Nuevas restricciones en mercados de destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los meses más críticos de la pandemia se presentaron demoras en puerto, considerando el menor número de personal disponible. Esto se ha venido regulando con el tiempo. • Afectaciones en la cadena de suministro también se han superado. Existe mayor oferta de transporte y la demanda de productos se ha sostenido. • No se espera que en el corto plazo se impongan barreras en la UE.

Quinua y elaborados

Tabla 9

Perspectiva de demanda internacional de quinua y elaborados, ecuatorianos a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • En el Reino Unido ha crecido la demanda de quinua en los hogares, a la vez que ha disminuido en canales como el HORECA. En este sentido no se ha visto una afectación considerable en el consumo. • Los supermercados del Reino Unido demandan quinua certificada orgánica a bajos precios. Se verá con el tiempo una disminución en los valores a pagar a los exportadores. • La Unión Europea ha mostrado un comportamiento de consumo creciente de quinua, lo que implicaría potenciales oportunidades comerciales para nuevos exportadores.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta un leve incremento de la demanda en la UE y en Reino Unido. Los importadores y mayoristas están buscando en la actualidad reducir sus stocks, antes que buscar nuevos proveedores. • Oportunidades de nuevos proveedores se podrían dar para quienes ofrezcan precios competitivos. • Se espera adicionalmente que los importadores soliciten condiciones de pago más flexibles.
Potencial de negociaciones online,	<ul style="list-style-type: none"> • No se espera que se presenten grandes oportunidades para productos como quinua en marketplaces del Reino Unido.

marketplaces marketing digital	y	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere que las organizaciones EPS preparen su información online en español e inglés, con la finalidad de ser identificables y confiables ante nuevos clientes. • Se recomienda complementar la promoción digital con el envío de muestras, para generar impacto en los clientes
Oportunidades comerciales mercados de comercio justo y promoción RSC	en	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe estar pendiente de la apertura de cupo por parte de Fairtrade para el ingreso de nuevos proveedores de quinua certificada. • Importadores aprecian la quinua proveniente de Bolivia y Ecuador, y están interesados en el trabajo de las organizaciones en temas de Responsabilidad Social Corporativa y Comercio Justo. • Se sugiere que las organizaciones sistematicen sus procesos, a fin de que se evidencien los atributos socialmente responsables de la asociación
Nuevas restricciones en mercados de destino		<ul style="list-style-type: none"> • No se presentan nuevas regulaciones o restricciones para la entrada de la quinua al Reino Unido y la Unión Europea. • En los mercados del producto analizado son importantes las certificaciones orgánicas y Fairtrade.

Rosas y otras flores

Tabla 10

Perspectiva de demanda internacional de rosas y otras flores ecuatorianas a partir de la pandemia

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Las afectaciones en la demanda de flores y rosas permanecerán, mientras continúen las restricciones de la movilización y no exista la oportunidad de celebrar eventos públicos. • A partir del mes de junio del año 2020, se pudo observar un crecimiento en el consumo de rosas y otras flores en la UE. • En Estados Unidos y la UE, una vez vuelva el consumo del producto, se espera una preferencia de los actores de la cadena en enfocarse en precios bajos (en menor medida existirá mercado para productos especializados). • Se deben tomar en cuenta los cambios en las tendencias de consumo de la UE, mercado en el cual la población está demandando menos flores y también el estilo de la celebración de los funerales se ha modificado.
Expectativas compradores exportadores	<p>entre y</p> <ul style="list-style-type: none"> • En mercados como Estados Unidos no se ve posibilidad de ingreso de nuevos proveedores para rosas y otras flores frescas. • Se sugiere mantener stock de productos en mercado de destino (UE) , con la finalidad de satisfacer las

	<p>solicitudes de clientes, incluso de bajos volúmenes en corto plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se prevé una mayor concentración de importadores en mercados importantes como los Países Bajos, lo cual reduce el número de actores para negociar. • Los supermercados en la UE presentan un crecimiento mayor en la venta de flores, aunque por motivo de precios, la oferta se reduce a producto proveniente de África.
<p>Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere que los exportadores preparen información para dar a conocer sus empresas y productos de manera online y en inglés: Sitios web; fichas técnicas; catálogos; y en menor medida redes sociales. • La información online permitirá que el importador conozca potenciales nuevos proveedores; sin embargo, los web shops no son una buena opción para cerrar negocios, por los altos costos logísticos de los portales. • Adicionalmente, se sugiere a las organizaciones EPS optimizar su capacidad de respuesta en promoción, ventas, logística y servicios posventas. • El hecho de contar con stock en destino permitirá la entrega oportuna de pedidos y negociaciones que se hagan mediante plataformas digitales.
<p>Oportunidades comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que actualmente los importadores no prevén incorporar nuevos proveedores, se sugiere a las cooperativas y asociaciones establecer campañas de

mercados de comercio promoción, con énfasis en el trabajo que realizan en justo y promoción RSC temáticas de bienestar de productores y medioambiente.

- Las rosas y flores Fairtrade están enfocadas a ventas en supermercados, donde tiene mayor presencia la rosa africana por su precio menor.
- El sello Fairtrade actualmente no está interesado en entregar la certificación a nuevas fincas productoras de flores en Ecuador.
- Las organizaciones EPS podrían tener una ventaja competitiva, si adicional a la calidad, informen sobre la huella ecológica o el impacto en las personas de su producción.

Nuevas restricciones en mercados de destino • En Estados Unidos no se ven cambios en las restricciones fitosanitarias.

- Las regulaciones que podrían continuar afectando el consumo de flores no están relacionadas a temas aduaneros, sino a la movilización de personas y el menor número de eventos públicos.
 - La pandemia ha provocado un mayor costo de los fletes aéreos, ante la disminución de vuelos comerciales. Esto ha encarecido los productos provenientes de países como Colombia, Ecuador y Perú.
-

Capítulo IV

Análisis de la información

Análisis de entrevistas

En las encuestas tipo test que se realizaron a tres profesionales; Abg. Victor Mendoza (Sector Exportador e Importador); Exalcalde Julio Valarezo (Sector Político); Karla Guime (Sector Productivo y de emprendimiento), se pudieron evidenciar respuestas similares en cuanto a la participación de Ecuador en la Alianza del Pacífico. Por pregunta, las apreciaciones, opiniones, en resumen, fueron las siguientes:

Sobre las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico coinciden en que Ecuador tendrá mayor apertura comercial con los países miembros, ya que los productos ingresarán a esos países con ventajas arancelarias, con lo cual incentiva a los compradores. Se menciona que la ventaja es poder tener apertura a un mercado mucho más grande y con mayor poder adquisitivo.

Las desventajas se enfocan en pérdida de competencia local para la industria local al ingresar mercancías de los países miembros con preferencias arancelarias. Los expertos temen que la nueva competencia con posiblemente mayor tecnología pueda ser arrolladora.

Se abre un mercado de alto consumo, lo cual representa mayores ventas externas y aumento en el ingreso de divisas. Se afirma que una de las potencialidades es el intercambio cultural, tecnológico y técnico entre naciones. El turismo puede ser una de estas potencialidades.

La oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza es productos agrícolas, agropecuarios y de la pesca. De los industrializados son grasas y aceites, café, cacao, conservas de productos del mar.

Se llega a la conclusión, que las mejoras deben ir dirigidas a promover de manera efectiva ayuda estatal traducida en créditos para ser invertidos en tecnología, fomentar la mejora continua a través de investigación y por último y no menos importante capacitar a los emprendedores.

El Ecuador debe abrir mercado con el mundo asumiendo el reto a apertura comercial con otros países, de lo contrario quedaría rezagado frente a otros países de la

región. Ecuador debe querer entrar en ese mercado inmenso de manera que pueda competir con menores impuestos entre ellos.

Análisis FODA

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se han detectado son las siguientes mostradas en la tabla:

Tabla 11

Análisis FODA

INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Ecuador posee productos agropecuarios apetecidos en el mercado externo.• Empresa privada se encuentra desarrollando investigación.• Commodities de Ecuador bien cotizados.• El dólar como moneda de cambio favorece a la inversión	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• La Alianza supone un mayor ingreso a mercados internacionales.• Intercambio tecnológico y de recursos humanos puede ser más sencillo.• Más turistas y más ingresos.• Más lugares de exhibición de productos de Ecuador.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• I+D casi inexistente como política pública.• No posee líneas de crédito a largo plazo de más de dos décadas para invertir en industrialización de PYMES.• Los emprendedores se encuentran ignorantes de muchas normas, leyes, obligaciones y beneficios de este plan.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia mejor preparada, lo que podría arruinar algunas industrias.• Movilidad puede cerrarse por temas de pandemia o enfermedades de alcance masivo.• Muchos emprendimientos nacientes que han salido, así como llegaron acá.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL que incluye factores como: política, economía, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, arroja los siguientes resultados basados en las entrevistas e investigaciones secundarias realizadas:

Tabla 12

Análisis Pestel

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Gobierno ecuatoriano debe generar políticas para regular la competencia.• Mejores relaciones entre países miembros.• Política laboral poco flexible y exigiendo pago mensual.	<ul style="list-style-type: none">• Intercambio tecnológico entre países es posible.• El nivel de desarrollo tecnológico del Ecuador es menor que otros países miembros.• Aranceles en tecnología recién eliminándose en Ecuador.
FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES ECOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Las balanzas comerciales pueden verse seriamente afectadas.• En Ecuador deben de desarrollarse programas de financiamiento a mayor plazo.	<ul style="list-style-type: none">• Se pueden trabajar en políticas regionales o de bloque para mitigar el impacto ambiental.
FACTORES SOCIALES	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none">• Intercambio cultural• Intercambio académico	<ul style="list-style-type: none">• Buscar armonía entre las leyes de los países• Facilidades para abrir sucursales

Capítulo V

Analizar el macroentorno económico de los países miembros

Existen muchos temas en relación con el Acuerdo Alianza del Pacífico (Vargas E. , 2016) que son relevantes no solo para cada país, o la misma región, sino para el mundo. Estos son:

- Medio ambiente y cambio climático.
- Innovación, ciencia y tecnología.
- Micro, pequeñas y medianas empresas
- Desarrollo social
- Educación
- Movilidad de personas
- Inversiones
- Guía para el comercio exterior

Estos temas como bloque pueden negociarse mejor y de ese modo poder ofrecer la seguridad al mundo de que se está trabajando por los Objetivos de Desarrollo Sostenible que promueve la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2022).

Por otro lado, se compara la actividad de CAN y AP sobre temas económicos, políticos y sociales. Se llega a analizar que AP es mucho mejor en el desarrollo de estos temas. Este análisis es soportado por lo que menciona Del Portillo et. al (2018) en su investigación:

Los dos acuerdos en contraste muestran un panorama para toda la región evidenciando que AP es mucho más efectivo en sus decisiones, contrario a lo que sucede en la CAN donde existen preferencias comerciales proteccionistas hacia algunos sectores de los países miembros del acuerdo. De aquí también se deduce que la situación de AL en el panorama internacional es el resultado de estas dinámicas debido a las interacciones a las que se ven sometidas todas las regiones en un entorno de globalización.

Otro tema relevante es la seguridad internacional relacionada a la Alianza del Pacífico. Es decir, específicamente sobre la intervención de Estados Unidos (principal

socio comercial de algunos países y de este bloque) en cada país. Hasta realiza un valedero análisis de esto en anteriores bloques tales como el ALCA (Vargas L. , 2018):

Pues bien, esa disputa hegemónica estadounidense, en primera instancia a escala local/regional/continental (NOVION, 2011) y en una segunda instancia, más global, nos ha mostrado siempre la tragedia y luego la farsa, pues cuando los planes primarios le han fallado o han sido aplicados a medias, luego viene la farsa de los segundos. El ejemplo más palpables es el de la fracasada Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA- (como tragedia desde el multilateralismo) y ante el rechazo que la misma producía, los Tratados de Libre Comercio (como la farsa desde la concepción del bilateralismo) y más recientemente, la Alianza del Pacífico (como una idea de integración regional profunda, retomando el principio del multilateralismo en lo que se refiere a la libre circulación de mercancía, capitales servicios y personas –entre los países miembros de la AP: Colombia, Chile, México y Perú-, y en lo que respecta a la libre circulación de mercancías, capitales, servicios entre países miembros de la AP y los 52 países observadores, incluyendo USA, pero cuando de la libre circulación de personas se trata, USA apela a la bilateralidad, pues sus fronteras no se abren tan fácilmente a personas de otras nacionalidades, menos, con excepción de Chile, a los otros tres países miembros de la AP).

Sobre debilidades de Ecuador para participar en Alianza del Pacífico ya se realizó una investigación (Rivera, 2020) que concluye con lo siguiente:

La industria manufacturera, presenta desventajas en las relaciones comerciales con los países que integran la Alianza del Pacífico, en relación de competitividad en los precios de los productos, debido al tipo de moneda que maneja cada miembro del bloque, identificando que Ecuador posee el dólar como moneda nacional, para sus transacciones. Las empresas no poseen los recursos financieros necesarios para tener una participación importante a nivel internacional, considerando que los procesos de producción se encarecen debido a los impuestos gravados por el estado, a diferencia de los países dentro de la Alianza del Pacífico que participan de exoneración de impuestos sobre la misma industria, permitiendo tener mayor

inversión, destinada a la implementación de nuevas tecnologías en beneficio y desarrollo de la relaciones comerciales en el exterior.

Capítulo VI

Análisis por objetivo

- **Identificar y definir la teoría que permita analizar y estudiar el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico.**

Fue posible encontrar información relevante sobre la Alianza del Pacífico y de la cual los investigadores se basaron para contrastar con la información obtenida producto de las entrevistas. Fue necesario conocer el impacto positivo y negativo de pertenecer a este bloque, así como conocer la lista de acuerdos ya firmados por Ecuador con otros países.

- **Estudiar las causas que impulsan al Ecuador querer pertenecer a la AP.**

Las causas que impulsan al Ecuador básicamente radican en expandir el alcance de mercado reduciendo la barrera comercial para ingresar a estos países, así como en mejorar el ecosistema comercial y político entre naciones. No es posible quedarse fuera de un bloque tan importante, debido a que la economía de acuerdos y expansión es lo que el Comercio Exterior sugiere.

Aunque al ingresar en este acuerdo comercial, ingresarán productos de esos países con bajos aranceles y seguramente muchos de ellos destruirán a productos locales, es un riesgo que se debe correr para poder fortalecer el comercio de las industrias ya posicionadas como cacao, camarón, flores, aceites, etc. Al Ecuador lo impulsa ingresar ahora y no antes, porque posee menor riesgo sobre la imposibilidad de competir frente a otros emprendimientos.

Aún queda pendiente mejorar en políticas de préstamos a largo plazo, en mejorar sobre capacitación técnica a emprendedores y en mejorar políticas tributarias que sean más flexibles y sencillas. El tema laboral es importante abordarlo y seguramente al ingresar en este nuevo bloque deben de apresurarse estos cambios estructurales.

- **Analizar el macroentorno económico de los países miembros de AP.**

En investigación sobre Análisis macroeconómico de los países de la Alianza del Pacífico entre 2011 y 2015 (Cazallo & Salazar, 2018) se abordan temas claves en el análisis de este bloque y que han ayudado a utilizar estos pilares de observación en este

documento. Una vez, analizando la información se puede avanzar en la conclusión fijando los siguientes puntos:

- Existen diferencias importantes en el PIB per cápita entre países.
- Las desigualdades sociales también deben de ser analizadas.
- Algunos países utilizan la depreciación de su moneda ante el dólar como arma para competir.
- La aparición de las commodities ha sido utilizado como herramienta especulativa.
- Regulación en materia laboral orientada a la protección del trabajador, lo que da lugar a un mercado laboral menos flexible.
- Hay países que poseen un salario básico que no permite cubrir necesidades básicas.
- El análisis de las finanzas públicas pone de manifiesto el comportamiento de los gobiernos a través de la financiación de políticas públicas a través de la emisión de deuda y el incremento del déficit público en el bienio 2014-2015. Mientras que México y Colombia han optado por una conjunción de emisión de deuda e incremento del déficit público, Perú y Chile sólo han optado por la vía del déficit. Esta decisión ha permitido a estos países, equilibrar sus cuentas públicas con mayor rapidez una vez revertida el ciclo económico, mientras que México y Colombia tardarán más tiempo en volver a los parámetros de deuda pública anteriores a la crisis.
- Para el caso de las exportaciones e importaciones cabe resaltar el papel predominante de México sobre el resto de los países de la Alianza. Sin embargo, las importaciones y exportaciones entre los países de la AP todavía es muy pequeño por lo que es preciso seguir avanzando en la construcción de un bloque económico que permita la especialización por países, orientándose a mejorar la productividad y competitividad de los bienes y servicios en el bloque.
- En definitiva, de esta investigación se reporta que dentro del comercio Asia Pacífico, Chile y Perú son los países de la AP que más han avanzado en el comercio bilateral, mientras que, en el caso de México su economía aún presenta una fuerte dependencia del mercado norteamericano a donde se envía el 84% de sus exportaciones, según datos de la Secretaría de Economía y de la Subsecretaría de Comercio Exterior (2018).

- Por último, cabe resaltar que dentro de la cadena de valor de Asia y concretamente de China, los países de la Alianza del Pacífico ocupan las últimas posiciones. En base a lo expuesto en este artículo se recomienda profundizar en la evolución de la relación comercial entre la AP y los mercados asiáticos.

El macroentorno económico de los países que rodean al Ecuador y los que son parte de la Alianza del Pacífico se encuentran en una situación política de izquierda, lo que conlleva a verse de manera atractiva al Ecuador que posee una postura política un poco hacia la derecha. La idea de este bloque económico es fortalecer el freno de la incidencia China en la Región Asia Pacífico para poder negociar con mayor alcance y poder.

Conclusiones

El acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico fomenta la participación de productos ecuatorianos en los países miembros con tasas arancelarias bajas o nulas. Esto ocurre en ambas vías, por lo que esta alianza se percibe como una buena oportunidad de desarrollo.

Las causas que impulsan al Ecuador a querer pertenecer a la Alianza del Pacífico es poder incrementar el alcance de mercado y con ello incrementar ventas de productos de origen agropecuario.

Los problemas y desacuerdos con los países miembros tienen origen en políticas internas para producir ciertos productos o servicios en sus países. Muchas veces subsidios en el país de origen de productos ocasionan que el costo de producción sea menor y por ende compite con precios más bajos.

Los países miembros macroeconómicamente se encuentran mucho mejor que Ecuador, sin embargo, la potencialidad geográfica de Ecuador, así como la oferta de productos agropecuarios apetecidos como el banano, cacao, camarón y flores, pueden mantener a Ecuador como una economía fuerte que puede sostener esta diferencia.

Los productos potenciales que se benefician del acuerdo banano, cacao, camarón y flores. En la parte industrial el tema de aceites, grasas, café, chocolate y derivados del maní tienen mucho potencial. Como servicio, el turismo se fortalecería debido a la posición geográfica privilegiada de Ecuador. El mercado objetivo son empresas que adquieren materia prima para seguir incrementando el valor percibido.

Recomendaciones

Se recomienda insertar en las conversaciones bilaterales o multilaterales la posibilidad de financiamiento a largo plazo a tasa de interés bajo para emprendedores o PYMES, con el objetivo de fomentar e desarrollo de la matriz productiva.

La política arancelaria interna de cada país miembro debe de encontrar una armonía con la política arancelaria regional o de bloque para poder mantener los costes de producción en un régimen estándar.

Se recomienda realizar líneas de investigación relacionadas a beneficio sobre alguna industria específica de Ecuador al ingresar al Acuerdo Alianza del Pacífico, así como cuáles industrias se verían afectadas y en qué medidas.

El trabajo se vio afectado por la pandemia de COVID 19, lo que ocasionó se dificulte las respuestas de expertos y algunas entrevistas fueron realizadas de manera remota.

Bibliografía

- ALADI. (2013). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Obtenido de Adhesión al tratado de Montevideo 1980: Requisitos, procedimiento y beneficios: <http://www2.aladi.org/boletin/espanol/2013/JulioAgosto/documentos/AdhesionalTM80.pdf>
- Alianza del Pacífico. (2014). Lineamiento para la adhesión a la Alianza del Pacífico., (pág. 1).
- Alianza del Pacífico. (06 de 2015). *Abecé de la Alianza del Pacífico*. Obtenido de https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf
- Alianza del Pacífico. (2017). Lineamientos aplicables a los Estados Asociados a la Alianza del Pacífico. *Decisión No.1 del Consejo de Ministros del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*, (pág. 5). Ciudad de México.
- Alianza del Pacífico. (2021). *ABC: Alianza del Pacífico*. Obtenido de https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/ABC_AP.pdf
- Alonso, Y. (2019). *Universitat Politècnica de Valencia*. Obtenido de PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN BÉTERA: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>
- Banco Central. (2022). *Información económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (12 de 2016). *Información Estadística Mensual No.1978*. Obtenido de IEM-314-e: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (05 de 2021). *Información Estadística Mensual No. 2031* . Obtenido de IEM-312b-e: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (10 de 2021). *Información Estadística Mensual No. 2036*. Obtenido de IEM-314-e: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

- Barragán, J., & González, E. (2020). *Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica*. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience. 15(1)222-229. Mayo 2020. ISSN 1870-557X: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Bricio, Mejía, & Zambrano. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. . Obtenido de Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus:> <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabello, A. (2021). *Externalidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/externalidad.html>
- Campoverde, K. (2020). *Análisis de la influencia del precio de las materias primas en el costo de producción del sector camaronero de la provincia de El Oro*. Obtenido de Valenzuela (2019). Tópicos de microeconomía. Sonora: Universidad de Sonora: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15545/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-570.pdf>
- CAN. (2016). *Comunidad Andina (CAN)*. Obtenido de https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20168194153Folleto_SomosCAN.pdf
- Cazallo, A. M., & Salazar, E. (2018). *Análisis macroeconómico de los países de la Alianza del Pacífico (2011-2015)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059579004/html/>
- Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. (07 de 2014). *La Alianza del Pacífico*. Obtenido de ¿El futuro de la integración ¿El futuro de la integración: https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/Doc_Analisis_Jul2014.pdf
- CEPAL. (2014). *UNASUR. Un espacio de cooperación e integración para el desarrollo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37353/S1420796_es.pdf

- Chávez, J. (2019). *Portafolio de evidencias de tareas de la clase de Economía en Ingeniería Industrial*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/chavezramirezjesuseconomia/home>
- De Luna, A. (2020). *Comisión Nacional para la mejora continua de la educación*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/558694/PI-2020-2024-mejoredu.pdf>
- Del Portillo, D., & Montoya, S. (2018). *Análisis del potencial de inserción de la oferta exportadora colombiana en los acuerdos Comunidad Andina de Naciones y Alianza del Pacífico : una aproximación desde la economía política internacional*.
- Deloitte. (2021). *2021 Global Marketing Trends*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>
- EFTA. (2018). *Acuerdo de asociación económico inclusivo entre la República del Ecuador y los Estados de la AELC*. Obtenido de https://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/free-trade-relations/ecuador/EFTA-Ecuador-Main_Agreement.PDF
- Guajardo Villarreal, I. (01 de 2016). *La dimensión económica de la Alianza del Pacífico: una perspectiva mexicana*. Obtenido de <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n106/guajardov.pdf>
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global* (Vol. Octava Edición). México: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-607-15-0583-5
- Hubsport. (2021). *Tendencias de las redes sociales. Un Informe detallado para impulsar tu estrategia de redes sociales*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/12/Tendencias-Redes-Sociales-2021.pdf>
- HUESCA RODRIGUEZ, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO. doi:ISBN 978-607-733-004-2

- ITSON. (2013). *EL BUZÓN DE PACIOLI*. Obtenido de Importancia de la calidad en el servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Junta de Andalucía. (2019). *ESTRATEGIAS PARALAFIJACIONDEL PRECIO: NUEVOSPRECIOSPARANUEVOSMERCADOS*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- LYD. (14 de 08 de 2013). *Chile: Su rol como miembro de la Alianza del Pacífico y desafíos para Mantener el crecimiento*. Obtenido de Economía Internacional N° 720 elaborada por el Centro de Economía Internacional de Libertad y Desarrollo: <https://lyd.org/centro-de-prensa/noticias/2013/08/chile-su-rol-como-miembro-de-la-alianza-del-pacifico-y-desafios-para-mantener-el-crecimiento/>
- Medeiros, V. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Mejía, C. (2017). *Planning. Los diferentes conceptos de valor*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Mincomercio . (25 de 10 de 2021). *100 preguntas de la Alianza del Pacífico*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/100-preguntas-de-la-alianza-del-pacifico>
- Moreno, L. (2018). *ALIANZA DEL PACÍFICO INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN: A PARTIR DE UNA LECTURA DISCURSIVA*.
- Nueva Sociedad. (08 de 2010). *La Iniciativa del Arco del Pacífico Latinoamericano. Un nuevo actor en el escenario de la integración regional*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/la-iniciativa-del-arco-del-pacifico-latinoamericano-un-nuevo-actor-en-el-escenario-de-la-integracion-regional/>
- ONTSI. (2016). *Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

- ONU. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: 2030*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Mundial del Comercio. (11 de 2021). *Argumentos a favor de un comercio abierto*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact3_s.htm
- Oropeza García, A., & Puyana Mutis, A. (01 de 2017). *La Alianza del Pacífico. Relevancia industrial y perspectiva en el nuevo orden global* . Obtenido de <https://idic.mx/wp-content/uploads/2017/10/Alianza-del-pacifico-digital-Mc1-compressed.pdf>
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Mcgraw Hill. doi:ISBN:978-607-32-2281-5
- Pérez, Á. (2019). *Estudios de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la start up Blodel*. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Petit, J. G. (30 de 06 de 2014). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. doi:ISSN: 1315-3617
- Portal de la Alianza del Pacífico. (2011). Cumbre de Lima para la Integración Profunda. *Declaración Presidencial sobre la Alianza del Pacífico*, (pág. 3). Lima.
- Porter, M. (2009). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas!: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- PRO ECUADOR. (2020). *COVID-19: Impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores. Afectaciones, desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Raosoft. (2021). *Sample size calculator*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Ríos, G. (2020). *El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas*. Obtenido

de

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL
OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari73-2020-rios-impacto-
economico-de-crisis-coronavirus-en-america-latina](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL
OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari73-2020-rios-impacto-
economico-de-crisis-coronavirus-en-america-latina)

Rivera, R. (2020). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y SU PERSPECTIVA EN LA ALIANZA DEL PACIFICO*. Obtenido de Universidad De Guayaquil.

Rodríguez, K. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Roldán, P. (2018). *Teorema de Coase*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teorema-de-coase.html>

Rosales, D., & De La Cruz, L. (2019). *Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea*. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/312/307>

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica* (Vol. Decimonovena Edición). México: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-607-15-0333-6

SICE. (2021). *Acuerdo de Integración Comercial entre Chile y Ecuador es aprobado en la Cámara de Diputados y pasa al Senado*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_ECU/Modernization/CHL_CoD_approval_s.pdf

SICE. (2022). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/ctyindex/ecu/ecuagreements_s.asp

Suárez, O. (2020). *UTEG. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

USAL. (2021). *Informe de Economías Asia Pacífico*. Obtenido de Universidad de El Salvador:
http://fceye.usal.edu.ar/archivos/fceye/docs/informe_asia_pacifico_no4_feb_2021_0.pdf

Vargas, E. (2016). *IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LOS PAÍSES QUE CONFORMAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO DESDE SU IMPLEMENTACIÓN; ANÁLISIS Y ALCANCES PARA COLOMBIA.*

Vargas, L. (2018). *EL REPOSICIONAMIENTO MILITAR ESTADOUNIDENSE EN .* Obtenido de Universidade de Brasília. Departamento de Estudios Latinoamericanos - ELA AMÉRICA LATINA: LA RECONFIGURACIÓN DE LA SEGURIDAD EN COLOMBIA A TRAVÉS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO.

Wilhelmy, M. (17 de 06 de 2013). *Estudios internacionales (Santiago).* Obtenido de Alianza del Pacífico: una visión desde Chile: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-37692013000200006

Apéndice A. Preguntas de entrevista a expertos

Sobre Alianza y contexto

1. ¿Cuál serían las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?
2. ¿Cuál serían las desventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?
3. ¿Cuáles serían las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico?

Sobre ofertas

4. ¿Cuál sería la oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza?
5. ¿Cuál es la oferta exportable ecuatoriana de los productos industrializados más atractiva en esta Alianza?

Sobre análisis de situación

6. ¿Qué mejoras considera usted debe tener el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico?
7. ¿Qué cree que impulsa al Ecuador querer pertenecer a la Alianza del Pacífico? Esta Alianza posee el 41% del PIB de LATAM, ¿Qué opina de esto?

Apéndice B. Respuestas a entrevista

SECTOR EXPORTADOR IMPORTADOR - ADUANERO

Abg. Víctor Mendoza

Gerente General de la Agencia Aduanera “El Aduanero”

1. ¿Cuál serían las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?

Mayor apertura comercial con los países miembros, ya que nuestros productos ingresarán a esos países con ventajas arancelarias, con lo cual incentiva a los compradores.

2. ¿Cuál serían las desventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?

Pérdida de competencia local para la industria local al ingresar mercancías de los países miembros con preferencias arancelarias.

3. ¿Cuáles serían las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico?

Se abre un mercado de alto consumo, lo cual representa mayores ventas externas y aumento en el ingreso de divisas

4. ¿Cuál sería la oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza?

Productos agrícolas, agropecuarios y de la pesca.

5. ¿Cuál es la oferta exportable ecuatoriana de los productos industrializados más atractiva en esta Alianza?

Grasas y aceites, café, cacao, conservas de productos del mar.

6. ¿Qué mejoras considera usted debe tener el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico?

Sin opinión porque no he leído el acuerdo de forma integra

7. ¿Qué cree que impulsa al Ecuador querer pertenecer a la Alianza del Pacífico? Esta Alianza posee el 41% del PIB de LATAM, ¿Qué opina de esto?

El Ecuador debe abrir mercado con el mundo asumiendo el reto a apertura comercial con otros países, de lo contrario quedaría rezagado frente a, otros países de la región que han, abierto mucho, mercado a través de acuerdos y/o alianzas comerciales, bilaterales o grupos regionales.

SECTOR POLÍTICO

Julio Valarezo Cedeño

Ex alcalde de Tosagua, ex presidente de AME Manabí

Sobre Alianza y contexto

- 1. ¿Cuál serían las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?**

Mayor potencialidad de mercado. Ahora en pandemia la gente necesita vender más y el Ecuador tiene productos únicos que van a ser vendidos en otros países de mejor manera con impuestos más bajos.

- 2. ¿Cuál serían las desventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?**

Tener mayor competencia, pero eso se resuelve con mayor innovación.

- 3. ¿Cuáles serían las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico?**

Como lo dije antes, mayor mercado y mayores ingresos. También mayor intercambio intelectual, tecnológico y de recursos humanos.

Sobre ofertas

- 4. ¿Cuál sería la oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza?**

Camarón, cacao, banano, flores.

- 5. ¿Cuál es la oferta exportable ecuatoriana de los productos industrializados más atractiva en esta Alianza?**

Jabones, aceites y harinas

Sobre análisis de situación

- 6. ¿Qué mejoras considera usted debe tener el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico?**

Debe contar con una política de fomento productivo basado en crédito barato y capacitación. De otro modo, este acuerdo podría ser una soga al cuello.

7. ¿Qué cree que impulsa al Ecuador querer pertenecer a la Alianza del Pacífico? Esta Alianza posee el 41% del PIB de LATAM, ¿Qué opina de esto?

Lo impulsa querer tener mayor mercado y qué mejor en una alianza con tan alto grado de participación económica en LATAM.

SECTOR PRODUCTIVO - EMPRENDIMIENTO

Karla Guime

Bananera exportadora de provincia de Los Ríos

Sobre Alianza y contexto

- 1. ¿Cuál serían las ventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?**

La ventaja en este tipo de convenios y alianzas es poder ofrecer productos ecuatorianos sin impuestos o menores impuestos.

- 2. ¿Cuál serían las desventajas que ofrece a Ecuador pertenecer a la Alianza del Pacífico?**

La competencia crece, y estos países poseen mayor innovación productiva. La tarea es dura, pero es posible.

- 3. ¿Cuáles serían las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico?**

Mayor mercado ofrece que podamos programar de mejor manera las producciones y con ello los precios mejoren. El turismo puede ser un punto atractivo.

Sobre ofertas

- 4. ¿Cuál sería la oferta exportable ecuatoriana de los productos agroindustriales más atractiva en esta Alianza?**

Banano, cacao, flores, plantas medicinales.

- 5. ¿Cuál es la oferta exportable ecuatoriana de los productos industrializados más atractiva en esta Alianza?**

El área de los aceites, jabones y grasas se encuentra desarrollado en Ecuador.

Sobre análisis de situación

- 6. ¿Qué mejoras considera usted debe tener el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico?**

Debe de ir acompañado de planes de financiamiento a productores, enfocado en desarrollo tecnológico y de investigaciones.

- 7. ¿Qué cree que impulsa al Ecuador querer pertenecer a la Alianza del Pacífico? Esta Alianza posee el 41% del PIB de LATAM, ¿Qué opina de esto?**

Ecuador no puede quedarse a afuera de las integraciones económica



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carofilis Cedeño, Juan Víctor**, con C.C: #**1310314156** y **Kevin Israel Vacacela Piguave**, con C.C: # **0953695723**, autores del trabajo de titulación: **Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el Programa de Integración Alianza del Pacífico** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

Juan Víctor Carofilis Cedeño

C.C: 1310314156

Kevin Israel Vacacela Piguave

C.C: 0953695723



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Investigación sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas participando en el Programa de Integración Alianza del Pacífico		
AUTOR(ES)	Carofilis Cedeño, Juan Víctor & Vacacela Piguave, Kevin Israel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Alcívar Avilés, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	75
ÁREAS TEMÁTICAS:	ECONOMÍA INTERNACIONAL		
PALABRAS CLAVE	Alianza; microeconomía; macroeconomía; economía; acuerdos; comercio.		

RESUMEN La Alianza del Pacífico nace con el fin de fortalecer y unificar lazos regionales frente al comercio en los países que cuentan con la ruta marítima del océano pacífico y de manera que haga frente a hegemonías y uniones más exitosas como la unión europea. Como objetivo general se propuso investigar sobre las potencialidades de Mercado para las producciones ecuatorianas que participarían en el programa de integración alianza del Pacífico. La investigación planteada es de tipo no experimental debido a que no se manipularán las variables, es decir, no se interfiere bajo ningún concepto la generación de datos. Esta investigación es de tipo transeccional porque se tomará data en un tiempo y espacio establecido. El enfoque es cualitativo con alcance exploratorio descriptivo correlacional. Los métodos lógicos empleados es el inductivo. Por otro lado, el método lógico sintético, culminando con la metodología paradigmática sociocrítica de fuentes secundarias y primarias. Como conclusión, el acuerdo de integración económica Alianza del Pacífico fomenta la participación de productos ecuatorianos en los países miembros con tasas arancelarias bajas o nulas. Esto ocurre en ambas vías, por lo que esta alianza se percibe como una buena oportunidad de desarrollo. Los productos potenciales que se benefician del acuerdo banano, cacao, camarón y flores. En la parte industrial el tema de aceites, grasas, café, chocolate y derivados del maní tienen mucho potencial.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: +593-99-229-1022 +593-99-932-9492	E-mail: juan.carofilis@cu.ucsg.edu.ec kevin.vacacela01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	