

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

Estrategia de posicionamiento en la exportación de Commodities.

AUTORES:

Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo

Matamoros Espinoza, David Rodrigo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales**

TUTOR:

Econ. Chávez, Jack

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo** y **Matamoros Espinoza, David Rodrigo**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. 

Ec. Chavez Garcia, Jack Alfredo Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA


f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo y Matamoros Espinoza,**
David Rodrigo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Estrategia de posicionamiento en la exportación de Commodities** previo a la obtención del título de **Negocios Internacionales**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2022

AUTORES:

f. 

Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo

f. 

Matamoros Espinoza, David Rodrigo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo y Matamoros Espinoza,**
David Rodrigo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Estrategia de Posicionamiento en la Exportación de Commodities**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2022

AUTORES:

f.

Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo

f.

Matamoros Espinoza, David Rodrigo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Teodoro Camilo Zuloaga Ordoñez David Rodrigo Matamoros Espinoza.docx (D143544914)
Presentado	2022-09-02 15:47 (-05:00)
Presentado por	camilo.zuloaga@gmail.com
Recibido	jack.chavez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Zuloaga y Matamoros Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Econ. Jack Chávez

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primeramente a Dios por ser quien ha guiado nuestros caminos y los sigue iluminando. También a nuestros queridos padres, pilares fundamentales de nuestras vidas y por último a las personas que nos han rodeado durante esta etapa universitaria, hemos aprendido mucho de cada una de ellas y nos llevamos lo mejor.

Muchas gracias

DEDICATORIA

Esta tesis de grado queremos dedicarla a nuestros padres como una muestra de agradecimiento a su esfuerzo y acompañamiento durante toda nuestra etapa estudiantil.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. Gabriela Hurtado.

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.

DIRECTOR DE CARRERA

f. 

EC. FREIRE QUINTERO, CESAR ENRIQUE PHD.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

EC. LUCIN CASTILLO, VIRGINIA CAROLINA MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo

Matamoros Espinoza, David Rodrigo

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Problemática.....	6
Justificación.....	7
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de Investigación.....	9
Limitaciones	9
Delimitaciones.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	11
Marco Teórico.....	11
Teoría de Ventaja Competitiva	11
Barreras Comerciales	13
Mercado de Commodities y Adaptabilidad al Mercado	14
Gestión del Riesgo	14
Cadena de Valor	16
Marco Conceptual	17
Commodities	17
Competitividad.....	18

Plan de Exportación	19
Marco Referencial.....	20
Matriz de Variables	21
Resumen Búsqueda Técnica	23
Relación entre el tamaño de la economía informal y el sector empresarial en Ecuador: Evidencia de cointegración y causalidad de Granger	23
Capítulo II: Metodología.....	27
Alcance.....	27
Enfoque	27
Diseño	28
Lógica.....	28
Tipo de Datos	28
Fuente de Datos.....	29
Análisis de Datos	30
Capítulo III: Resultados	32
Evolución de los Precios.....	32
Reducción de la Demanda de Energía para los Viajes.....	32
Menor Demanda durante la Recesión Económica	33
Competencia Internacional.....	37
Estrategias de Impacto	42
Exportaciones % del PIB	44
Fijación de Precios	45

Productos Ecuatorianos en el Mercado Internacional.....	46
Estrategias de Posicionamiento.....	49
Comparación de Entrevistas.....	51
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	60
Referencias	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables para el primer objetivo.	21
Tabla 2: Matriz de variables para el primer objetivo.	21
Tabla 3: Matriz de variables para el tercer objetivo.	22
Tabla 4: Matriz de variables para el cuarto objetivo.	22
Tabla 5: Matriz de búsqueda de información.	23
Tabla 6: Exportaciones de principales países de banano en toneladas métricas.	38
Tabla 7: Exportaciones de principales países de cacao en toneladas métricas.	40
Tabla 8: Exportaciones de principales países de aceite de palma y soya en toneladas métricas.	41
Tabla 9: Cuadro comparativo de las entrevistas.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variación de los precios de los commodities en el mundo 2017-2021.	34
Figura 2: Variación del precio del camarón ecuatoriano 2016-2021.	35
Figura 3: Variación del precio del banano ecuatoriano 2016-2021.	35
Figura 4: Variación del precio de flores naturales ecuatorianas 2016-2021.	36
Figura 5: Variación del precio del cacao ecuatoriano 2016-2021.	37
Figura 6: Evolución de los precios internacionales del banano 1970-2030.	37
Figura 7: Evolución de los precios internacionales del cacao 1970-2030.	39
Figura 8: Evolución de los precios internacionales del aceite de palma y soya 1970-2030.	41
Figura 9: Variación del PIB ecuatoriano.	44
Figura 10: Representación porcentual de las exportaciones con respecto al PIB.	44
Figura 11: Representación de commodities por productos de la oferta exportable no petrolera.	45
Figura 12: Exportaciones primarias al mundo por productos 2018-2019 en miles de USD.	47

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito analizar las estrategias de posicionamiento para los commodities ecuatorianos en los mercados mundiales. Para lograrlo, se empleó el método cuantitativo mediante entrevistas a 7 expertos en el campo de exportación y revisión de data secundaria oficial. Como resultado se encontraron que, las ventajas geográficas, la disponibilidad de volumen, la adaptación a la demanda internacional, la calidad de la mano con tecnología, la genética agrícola y condiciones de trabajo adecuadas permiten adaptarse al mercado internacional e introducirse paulatinamente.

Palabras clave: commodities, exportación, mercados.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the positioning strategies for Ecuadorian commodities in world markets. To achieve this, the quantitative method was used through interviews with 7 experts in the field of export and review of official secondary data. As a result, it was found that the geographical advantages, volume availability, adaptation to international demand, quality hand in hand with technology, agricultural genetics and adequate working conditions allow it to adapt to the international market and gradually introduce itself.

Keywords: commodities, export, markets.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est d'analyser les stratégies de positionnement des matières premières équatoriennes sur les marchés mondiaux. Pour y parvenir, la méthode quantitative a été utilisée à travers des entretiens avec 7 experts dans le domaine de l'exportation et l'examen des données secondaires officielles. En conséquence, il a été constaté que les avantages géographiques, la disponibilité en volume, l'adaptation à la demande internationale, la qualité alliée à la technologie, la génétique agricole et les conditions de travail adéquates lui permettent de s'adapter au marché international et de s'imposer progressivement.

Mots clés : matières premières, exportation, marchés.

Introducción

Las exportaciones ecuatorianas durante décadas han sido testigos de una estrecha relación entre la balanza comercial y los commodities (Velín y Medina, 2021). Entre sus principales exponentes están: el camarón, el banano, el plátano y el cacao. Durante el 2020, se registraron exportaciones por un valor FOB de \$18k millones, de los cuales \$4k millones se debieron al petróleo, \$3.5k millones al camarón y entre el banano y el plátano alcanzaron los \$3.4k millones (Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia, 2021).

La pandemia del Covid-19 debilitó la posición de los commodities alrededor del globo, debido principalmente a las restricciones que se implementaron para prevenir los contagios. Sin embargo, el incremento inflacionario, la guerra en Ucrania y la transición a energías renovables, han hecho que las materias primas ocupen un lugar esencial en la economía y aumente el índice de Bloomberg Commodity Spot a un máximo histórico (Noseworthy, Finlay, y Islam, 2010).

Ahora bien, los retos que presenta este 2022 para abarcar el mercado internacional, comprenden una buena parte del impacto en el campo de commodities. Como resultado, se espera que las empresas de los países que avanzan más lentamente se enfrenten a crecientes obstáculos al comercio, incluida la falta de acceso a la financiación y estrategias de posicionamiento claras por parte del gobierno (Binsbergen, Diamond, y Grotteria, 2022). Ante una competencia voraz, es indispensable que los commodities ecuatorianos se mantengan visibles para los compradores.

Para posicionar los commodities ecuatorianos, esta investigación tendrá la siguiente estructura. El primer capítulo, formulará el contexto necesario para comprender

la realidad ecuatoriana. De esta manera, se incluirán los antecedentes del caso, la justificación del tema y los objetivos a seguir durante el proceso. Asimismo, se plantearán las preguntas de investigación, se estipularán las limitaciones y se delimitará la amplitud del trabajo.

Para el segundo capítulo, se incursionará en el marco teórico, en donde se contextualizarán los objetivos planteados anteriormente. Además, se redactará el marco conceptual con la terminología referente a la investigación, convirtiéndose en un glosario del trabajo. Para finalizar este capítulo, se dará paso al marco referencial, el cual constituye los casos de estudio similares, y al marco legal, el cual dispone de todas las propiedades jurídicas para la exportación de commodities en el país.

Como tercer punto, se diseñará la metodología aplicable en un trabajo de investigación. Primero, se establecerá el tipo de indagación a implementar, cuál va a ser el alcance, la población y la muestra representativa del caso. Aunado a esto, se identificarán las técnicas de captura de datos y cuáles van a ser los mecanismos para compararlos y analizarlos.

En el cuarto capítulo, se recolectará la información, se analizarán los resultados, y se discutirá lo relevante. Luego, se concluirá en base a los hallazgos claves encontrados en la discusión, los cuales se alinean a los objetivos que se plantearon anteriormente. También, se recomendarán aspectos a considerar para futuras investigaciones, teniendo en cuenta las limitaciones y el alcance necesario para abarcar un espectro más amplio de trabajo.

Antecedentes

Con recurrencia las empresas ecuatorianas miran más allá de sus mercados tradicionales y se centran en los mercados de exportación de alto crecimiento no solo para crecer, sino también para mejorar su competitividad (Ariq, Muna, Nurhaliza y Fahrezy, 2022). Algunos han ido tan lejos que, en muchos sentidos, el desarrollo del mercado de exportación se está convirtiendo más en una cuestión de supervivencia que en una de elección.

Es ampliamente reconocido que el éxito en el mercado interno no garantiza el triunfo en los mercados extranjeros, y que se necesitan estrategias únicas para prosperar en los mercados de exportación. Como resultado, no sorprende encontrar un creciente cuerpo de investigación que intenta vincular el desempeño del posicionamiento en las exportaciones, con características específicas de la empresa, del producto y del mercado de exportación.

Las características del producto tienen una influencia significativa en el desempeño comercial de una empresa específica en un mercado internacional. Los atributos del commodity afectan la ventaja competitiva posicional de una empresa, lo que influye en el desempeño de posicionamiento (Patel, 2019). Asimismo, las características del mercado, en el sentido de que los mercados extranjeros presentan tanto amenazas como oportunidades para las empresas exportadoras, afectan el desempeño del posicionamiento.

Este desempeño ha sido medido por una amplia variedad de indicadores, que incluyen ventas, crecimiento del mercado, participación de mercado, rentabilidad, retorno de la inversión, logro de objetivos de exportación y satisfacción percibida (Craig y Aron, 2004). Con enfoques tan variados para la medición del desempeño, los hallazgos de

diferentes estudios de exportación son difíciles de comparar, lo que perjudica el desarrollo del conocimiento y el consenso sobre cuáles son los antecedentes o determinantes del posicionamiento en la exportación.

Históricamente, la estrategia de commodities se ha basado en alteraciones taxonómicas como medio para despertar el interés. Por el contrario, las prácticas de posicionamiento contemporáneas han comenzado a cambiar su enfoque hacia temas compartidos entre estímulos dispares (Faria, Neves, y Viera, 2018). Esto ocurre espontáneamente cuando los consumidores están expuestos a señales relacionales, que de otro modo son identificables en una escena en particular.

Para ilustrar, dado que no existen similitudes concretas entre el banano y las naranjas, más allá de ser frutas, el vínculo categórico se vuelve temático, los productos que se consumen en el desayuno. En consecuencia, una salida matutina a desayunar es un contexto facilitador que crea una asociación entre las dos categorías de productos, que de otro modo serían distintas. Los mercadólogos han comenzado a explotar tales contextos como un medio para posicionar de manera única su producto en el mercado mundial de una forma temática (Pendril, Persson, Godar, y Kastner, 2019).

Ahora bien, está claro que el comercio global actual tiene como participantes a casi todos los países del mundo. Una nación que realiza comercio exterior, es mucho más rentable que una dedicada al intercambio interno. Durante la última década en Ecuador se ha forjado un esfuerzo concertado por parte de muchas industrias y planes de gobierno para mejorar el enfoque de exportación y el desempeño comercial de las empresas (Velín y otros, 2021).

Los commodities ecuatorianos que han buscado su lugar en el mercado internacional son: petróleo, banano, plátano, café, camarón, cacao, abacá, madera, atún,

pescado, flores naturales. En conjunto, estas exportaciones ascendieron alrededor de los \$18k millones para el 2019, representando el 79,8% del valor conjunto de exportaciones (CEDIA, 2021). Entre los principales destinos se encontraron Estados Unidos, China, Alemania, Bélgica y Reino Unido, en donde se han comercializado los commodities en el transcurso de los años.

Problemática

Exportar no solo afecta los indicadores económicos, sino también las relaciones sociales, culturales y políticas de los países. De esta manera, contribuye a las economías de los países a nivel macro y afecta directamente a las empresas a nivel micro. Sin embargo, la investigación ecuatoriana es limitada y no identifica los factores específicos que influyen en el éxito de las exportaciones.

Antes de que una empresa exportadora salte al mercado objetivo para promocionar sus productos, primero debe investigar la segmentación, la orientación y el posicionamiento en el nuevo entorno. Esto resulta en una problemática, al no contemplar una fórmula aplicable para todos los casos. Sin embargo, entre los determinantes del éxito del desempeño de las exportaciones se pueden evidenciar los siguientes.

Los cambios sociales y económicos, de un mercado a otro, resultan en operaciones comerciales que deben considerar las barreras sociales, culturales y físicas. Ignorar la investigación de mercados o realizar técnicas de investigación inapropiadas afecta al desarrollo de las empresas, resultando en operaciones de exportación fallidas. Debido a las limitaciones financieras, las empresas se enfrentan a la hora de exhibir sus muestras de producción en los mercados internacionales, como en ferias, las cuales constituyen un aspecto importante de la investigación de mercados (Akdogan, Gulu, y Uyar, 2021).

Además, las actividades de promoción de las empresas exportadoras ecuatorianas, dentro del mercado internacional, son muy débiles. Esto se debe particularmente al desconocimiento de las empresas sobre publicidad, ferias, exposiciones, contactos cara a cara con los compradores potenciales (Akdogan y otros, 2021). Aunado a los altos costos de las actividades de promoción en los mercados internacionales, las empresas exportadoras no pueden realizar actividades de promoción adecuadas y, en cierta medida, carecen de comprensión de la importancia de las actividades de promoción en el marketing internacional (Patel, 2019).

Asimismo, las empresas se enfrentan a pesados trámites burocráticos en sus relaciones con las instituciones y organismos públicos. La falta de cooperación y coordinación entre las organizaciones públicas puede resultar en conflictos y pérdida de tiempo y dinero (Noseworthy y otros, 2010; Patel, 2019). La mayoría de las empresas generalmente se quejan de los procedimientos innecesarios y complicados. Debido a las obligaciones legislativas, el sistema burocrático funciona muy lento. Las decisiones de los municipios y otras autoridades locales entran en conflicto con la autoridad central creando problemas para las empresas exportadoras.

Justificación

Las medidas de desempeño de posicionamiento utilizadas en estudios previos a menudo reflejan el énfasis único que diferentes países ponen en la exportación (Noseworthy y otros, 2010). Dada la importancia de exportar para la economía ecuatoriana y la investigación limitada que se ha realizado para identificar los factores específicos de cada país, que influyen en el éxito de las empresas exportadoras de Ecuador, el propósito

del presente estudio es determinar las estrategias de posicionamiento de exportación desde una perspectiva ecuatoriana.

Como tal, es importante que Ecuador, como país, comprenda mejor los determinantes del éxito en el desempeño de la comercialización de exportaciones para mejorar sustancialmente su desempeño exportador de materia prima. Al realizar un estudio de este tipo, se ayuda a la industria ecuatoriana a mejorar su desarrollo en el posicionamiento de exportación de commodities y contribuir al desarrollo teórico de la literatura (Patel, 2019). Al mismo tiempo, que se examinan los factores específicos del país que afectan el desempeño del posicionamiento de las empresas del mercado de exportación ecuatoriano.

Este estudio ampliará la literatura sobre el desempeño de exportación en varias áreas. En primer lugar, la construcción de la estrategia de posicionamiento de exportación como un predictor significativo del desempeño de las exportaciones de commodities (Pendril y otros, 2019). En segundo lugar, las construcciones a desarrollarse pueden servir como base para futuras investigaciones sobre el marketing de exportación.

En tercer lugar, el estudio contribuirá a una comprensión más completa de los factores de éxito en el posicionamiento de exportación de commodities. Está claro que las características específicas de la empresa, las características del mercado y la estrategia de marketing de exportación se han convertido en los factores clave de éxito en el posicionamiento.

Objetivo General

- Analizar las estrategias de posicionamiento para la exportación de commodities ecuatorianos.

Objetivos Específicos

- Determinar las ventajas competitivas de los commodities ecuatorianos en el mercado global.
- Esbozar el impacto de las barreras comerciales en el intercambio con diferentes bloques económicos.
- Comparar los principales productores de commodities del mercado internacional.
- Identificar estrategias mediante entrevistas a expertos en el campo y su valoración.

Preguntas de Investigación

-¿Cuáles son las ventajas competitivas de los commodities ecuatorianos en el mercado global?

-¿Qué impacto tienen las barreras comerciales en el posicionamiento de los commodities ecuatorianos?

-¿Cuáles son los principales productores de commodities en el mercado internacional?

-¿Cuáles son las estrategias aplicables al posicionamiento de commodities en el mercado global?

Limitaciones

Las limitaciones del proyecto van de la mano con el tiempo y recursos condicionados para la investigación. Con respecto al tiempo, la brevedad del proyecto no permitirá realizar observaciones posteriores al plazo establecido, de manera que, se limitará a una investigación puramente teórica. Por otra parte, los recursos se ceñirán a la

discreción del investigador, en donde no se dará uso de herramientas alternativas que impliquen una predisposición económica.

Delimitaciones

Este proyecto de investigación se delimita al contexto ecuatoriano, en donde se analizarán exclusivamente los productos pertenecientes al portafolio de commodities más comúnmente exportados del país. Asimismo, como objeto de estudio, la muestra representativa a considerarse para las entrevistas, serán expertos que residan solamente en la ciudad de Guayaquil. Por último, la mayor parte del trabajo se basará en la interpretación y análisis de fuentes secundarias, resultando en una conclusión cualitativa.

Capítulo I: Marco Teórico

El debate sobre el comercio internacional es base del contenido teórico – práctico desde hace mucho tiempo; sin embargo, toma cuerpo cuando la teoría económica se va formalizando. Aquello que comienza entre procesos lógicos de racionalidad, realismo u otro, se convierte en modelos propuestos por escuelas de pensamiento (mercantilismo, fisiócratas, clásicos, marginalistas, keynesianos, etc.) que plantean y replantean las bondades o desaciertos del intercambio internacional.

Considerando el tema que se estudia, aquí se señalan los elementos teóricos que se ven en el centro del debate.

Marco Teórico

Teoría de Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva, por definición, se refiere a las condiciones que permiten a una empresa superar a sus rivales en términos de rentabilidad, productividad, participación de mercado y crecimiento (Battista, Massimo y Ferrigno, 2021). Es decir, la ventaja puede atribuirse al menor costo de la organización para entregar productos y servicios, enfoque estratégico hacia menos mercados objetivo, pero más rentables o una diferenciación de productos o servicios que atrae un mayor interés del mercado.

Romero, Sánchez, Rincón y Romero (2021), afirman que, “la ventaja competitiva va más allá del proceso de significado literario del término y requiere que las organizaciones elaboren una definición operativa que luego se usa para medir su fuerza competitiva en función de los parámetros apropiados” (p. 466). Esto puede implicar una

evaluación exhaustiva y una estrecha colaboración con la gerencia de nivel ejecutivo y expertos en el mercado.

Oportunidades. Un requisito importante de la ventaja competitiva es generar nuevas oportunidades. Estas oportunidades pueden referirse a la reducción de costes, la creación de nuevas líneas de negocio, el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de la productividad o la captación de nuevos mercados (Hossain, Akter y Yanamandram, 2021). En el contexto de la ventaja competitiva, la capacidad de identificar, crear y explotar una oportunidad también puede reconocerse en una medida escalada frente al desempeño de la competencia.

Amenazas y Riesgos. La supervivencia empresarial tiene mucho que ver con asumir riesgos y responder a situaciones de inestabilidad. No tomar ninguna acción en sí mismo es un riesgo, pero también lo es el cambio. Por lo tanto, la capacidad de la organización para adaptarse a las situaciones de manera proactiva y aceptar el cambio determina qué tan bien puede desempeñarse en comparación con sus competidores (Distanont y Khongmalai, 2018). Los atributos que permiten a la organización neutralizar las amenazas competitivas y reducir el impacto de los riesgos internos o externos debido a los requisitos para adoptar un cambio también estarían dentro de la definición operativa de ventaja competitiva.

Mejoras y Productividad. La ventaja competitiva no se trata solo de acceder a nuevas oportunidades, sino también de maximizar el valor de los recursos existentes. Dado que la fuerza laboral en sí misma es el mayor recurso para cualquier organización, la capacidad de mejorar los procesos comerciales también puede traducirse en beneficios comerciales tangibles (Huerta y Sandoval, 2018). Por lo tanto, cualquier organización que

pueda hacer más que sus competidores con menos, tiene una ventaja sobre su competencia.

Barreras Comerciales

Las barreras comerciales son regulaciones y medidas de las autoridades que causan problemas al comercio internacional de productos o servicios (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2022). Los problemas relacionados con el establecimiento de una empresa y la libre circulación de empleados y personas también pueden interpretarse como barreras comerciales.

Varias restricciones a las inversiones también se consideran barreras comerciales. La pérdida de oportunidades comerciales es el impacto más grave de una barrera comercial, pero incluso sus efectos menores pueden requerir más tiempo y generar gastos adicionales (Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland, 2022). Otros ejemplos de barreras comerciales incluyen los siguientes: diversas normas y reglamentos técnicos requisitos de inspección, ensayo o certificación, licencias de importación y cuotas de importación.

Aunado a unas más severas como: prohibiciones de importación, aranceles aduaneros de importación o exportación elevados o discriminatorios, devolución del IVA, violación de los derechos de propiedad intelectual, regulaciones sobre repatriación de utilidades, normas discriminatorias de contratación pública y requisitos de contenido nacional, restricciones de inversión y procedimientos aduaneros (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2019).

Mercado de Commodities y Adaptabilidad al Mercado

Los mercados de commodities son parte integral de la economía global. Así pues, comprender qué impulsa el desarrollo de estos mercados es fundamental para el diseño de políticas, que faciliten los objetivos económicos de crecimiento sostenible, estabilidad de la inflación, reducción de la pobreza, seguridad alimentaria y mitigación del cambio climático (World Bank Report, 2020).

El COVID-19 desató una combinación única de shocks en los mercados de materias primas, impactando tanto la demanda como la oferta simultáneamente. Las medidas de mitigación, si bien son esenciales, interrumpen tanto la demanda como la oferta de productos básicos (Ocas, 2020). La recesión económica que se está desarrollando presenta otro impacto importante para la demanda. La combinación de estos choques de oferta y demanda se manifiesta a través de una variedad de canales, con impactos variables en diferentes productos básicos.

Gestión del Riesgo

Teoría del Portafolio (CAPM Mercados en Equilibrio). Una cartera consta de diferentes activos seleccionados para obtener ganancias de inversión. Sin embargo, una cartera también tiene riesgos de inversión. El objetivo principal de la teoría de portafolio es maximizar las ganancias al tiempo que se reduce el riesgo diversificable (Platan y Urqu, 2020). Incluso la cartera más optimizada seguirá estando sujeta a un determinado riesgo.

El objetivo principal de la teoría moderna de la cartera es tener una cartera eficiente, con base en técnicas estadísticas que cuantifican la cantidad de diversificación

mediante el cálculo de los rendimientos esperados, las desviaciones estándar de los valores individuales para evaluar su riesgo y el cálculo de los coeficientes reales de correlación entre los activos (Anderson, Carvalho y Fernández, 2020).

Para calcularlo mejor, se utiliza el modelo de valoración de activos de capital (CAPM), que proporciona una comprensión de la relación entre los rendimientos esperados y los riesgos (Sierra, Charkhgard y Eaton, 2020). La prueba del CAPM requiere que en equilibrio la cartera de mercado debe ser una cartera eficiente. Debe estar en la mitad superior del conjunto de oportunidad de varianza mínima. Esto se debe a que, mientras los inversores tengan expectativas homogéneas, todos percibirán el mismo conjunto de oportunidades de varianza mínima.

Para que el mercado esté en equilibrio, se necesita un conjunto de precios que equilibren el mercado y todos los activos deben ser retenidos (Sierra y otros, 2020). En otras palabras, la existencia de un equilibrio requiere que todos los precios se ajusten para que el exceso de demanda de cualquier activo sea cero.

Teoría de la Eficiencia de los Mercados. La Hipótesis del Mercado Eficiente (EMH) afirma que, en todo momento, el precio de un valor refleja toda la información disponible sobre su valor fundamental (Ang, Goetzmann y Schaefer, 2021). La implicación de la EMH para los inversores es que, en la medida en que el comercio especulativo sea costoso, la especulación debe ser un juego de perdedores.

Por lo tanto, según la EMH, una estrategia pasiva eventualmente vencerá a una estrategia que utiliza la gestión activa, donde la gestión activa se caracteriza como

negociación que busca explotar activos con precios incorrectos en relación con un índice de referencia ajustado al riesgo (Miskin, 2018).

Cadena de Valor

Una cadena de valor es el conjunto de pasos que sigue una empresa para convertir productos de conceptos a soluciones listas para el mercado (Milios, Holm y McKinnon, 2018). El objetivo de la empresa es encontrar procesos que la diferencien de la competencia. La empresa implementa estos procesos para crear valor, y vender sus soluciones y servicios para obtener ganancias. Cada paso de la cadena de valor genera más valor para la empresa de lo que cuesta realizarlo.

Toda empresa tiene una cadena de valor. Sin embargo, solo algunas se han tomado el tiempo de estudiarlas. El propósito de estudiar una cadena de valor es ayudar a una empresa a ganar dinero mediante la identificación de fortalezas y debilidades en sus modelos comerciales actuales (Bush, Belton, Little e Islam, 2019). Como resultado, puede volverse más eficiente al reducir costos innecesarios y producir más valor al consumidor.

Actividades primarias. Las cadenas de valor tienen cinco actividades principales: logística de entrada, es decir, la gestión y adquisición de las materias primas de una empresa; operaciones, este es el proceso de convertir materias primas en un producto o servicio completo; logística de salida, es la distribución de un producto; marketing y ventas, dirigirse a los clientes para generar demanda; servicio, esto abarca cosas que generalmente mejoran la experiencia del consumidor, como ofrecer reparaciones, reembolsos y servicio al cliente (Linkov, Carluccio y Pritchard, 2020).

Estas cinco actividades en su conjunto están destinadas a crear valor para la empresa. Como resultado, generan ganancias para el negocio. Por ejemplo, las operaciones convierten las materias primas en los productos que los clientes quieren comprar, aumentando su valor. Mientras tanto, el marketing y las ventas pueden convencer a más clientes de comprar productos a precios más altos, aumentando el valor de cada venta.

Actividades Secundarias. Después de las actividades primarias, las empresas consideran actividades secundarias en su cadena de valor. Estas cuatro actividades incluyen: compras, esta es la adquisición de recursos para el negocio, incluida la negociación con los proveedores; recursos humanos, esto incluye la contratación y el desarrollo de empleados para satisfacer las necesidades comerciales; infraestructura, incluye todos los sistemas y estructuras que la empresa necesita para funcionar; desarrollo tecnológico, incluye el diseño de procesos y herramientas para mejorar el negocio (Linkov y otros, 2020).

Marco Conceptual

Commodities

Cuando la mayoría de la gente piensa en invertir, generalmente piensa en acciones y bonos, pero también se puede invertir en bienes y sustancias tangibles (Buchanan, Kelly, Yeatman y Kariippanon, 2018). Conocidos en el mundo financiero como productos básicos, se componen principalmente de las cosas que se usan o consumen todos los días, desde alimentos hasta gasolina y metales.

Una cantidad significativa de comercio ocurre en petróleo, oro y productos agrícolas. Como nadie quiere transportar esos materiales pesados, en su lugar negocian contratos de futuros. Estos son acuerdos para comprar o vender a un precio acordado en una fecha específica. Los contratos de materias primas tienen un precio en dólares estadounidenses. Entonces, cuando el valor del dólar aumenta, se necesitan menos dólares para comprar la misma cantidad de productos básicos (Alarcón y Peters, 2020). Eso hace que los precios de las materias primas caigan.

El comercio de materias primas determina los precios de todas las materias primas alrededor del mundo. Como resultado, los precios de los artículos más importantes que usa todos los días son volátiles. Hoy en día, las materias primas se consideran una inversión alternativa, mientras que los activos en papel relativamente novedosos se consideran los tradicionales (Binsbergen y otros, 2022; Alarcón y otros, 2020).

Competitividad

Una estrategia de competitividad es un plan para promover la industria hacia un crecimiento sostenido. En palabras de Ali, Bouri, Lukas y Jawad (2020), la competitividad de la industria, a diferencia de la competitividad de las empresas, es sistémica, el resultado de interacciones complejas y dinámicas entre factores sociales y económicos a nivel nacional. La competitividad de una industria depende de la capacidad de las empresas y otros actores de la cadena para anticipar y satisfacer las demandas de los compradores, aprovechar las oportunidades del mercado final y responder o influir en los cambios en la demanda del mercado (De La Cruz, 2020).

Una industria puede mejorar su capacidad para competir mejorando la diferenciación de productos, las operaciones o la marca (UNCTAD, 2019). Si bien las

intervenciones a nivel de empresa pueden mejorar la competitividad de las empresas individuales a corto plazo, si no se abordan las limitaciones de toda la industria, como un entorno comercial legal y político difícil o la falta de mercados de apoyo, es probable que el impacto sea limitado.

Plan de Exportación

El propósito del Plan de Negocios de Exportación es preparar a las empresas, especialmente a las medianas y pequeñas, para ingresar al mercado internacional o para organizar mejor su actividad comercial internacional existente (Novoa, 2020). El Plan servirá como una guía paso a paso para las empresas, a través del proceso de exportación de productos y servicios a los mercados internacionales.

El objetivo del Plan de acuerdo con Ocas (2020), es abordar las principales cuestiones que se plantean en el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing internacional: evaluación del potencial y capacidades exportadoras, identificar los mercados objetivo, elegir la mejor estrategia de entrada al mercado, selección de las acciones de marketing más adecuadas, mejor gestión de las operaciones comerciales internacionales y evaluar los recursos financieros.

El Plan de Negocios de Exportación se divide en seis secciones siguiendo una secuencia de tiempo. Cada sección ayuda a planificar estrategias comerciales internacionales y tomar decisiones de exportación efectivas. Estas son: diagnóstico de exportación, selección del mercado, métodos de entrada al mercado, oferta internacional, estrategia de promoción internacional y la viabilidad económica (Noseworthy y otros, 2010).

Marco Referencial

En el caso de Macías, Mero, Montalván y Granoble (2021), se analizan las principales exportaciones ecuatorianas de commodities luego de las implicaciones del Covid-19, principalmente por las medidas fitosanitarias incurridas y la desconfiguración de las cadenas de valor, disminuyendo el volumen de exportación del país. Los autores concluyeron que fue necesaria la aplicación de estrategias de posicionamiento para recuperarse del escenario pandémico, especialmente con la generación de acuerdos comerciales a largo plazo con la empresa del país receptor.

Otro estudio realizado por Mackay, Franco, Ruiz, González y Poveda (2020), examina las exportaciones del sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional, el cual ha sido infringido por la pandemia, aumentando los costos de producción, por ende, su competitividad y productividad. Para instaurar nuevamente la ventaja competitiva, fue necesario reestructurar los mercados de trabajo agrícola, los procesos, la cadena logística y el transporte multimodal, de lo contrario, las flores perderían su posicionamiento en el mundo.

Por último, un proyecto de investigación efectuado por Grijalva y Martínez (2019), destaca la trascendencia de los super ciclos de commodities que han destacado los productos latinoamericanos en el mundo. Ellos afirman que, al haber alcanzado un pico de precio establecido, el mercado se volverá bajista y que solamente los commodities con ventaja competitiva se podrán mantener. En sus palabras, afirman que “uno de los factores que incide fundamentalmente en el crecimiento de la productividad es la innovación, a través de la utilización adecuada del conocimiento acumulado y adquirido” (Grijalva y Martínez, 2019, p. 7).

Matriz de Variables

Para operacionalizar las variables en torno a los objetivos, se utiliza las siguientes matrices:

Tabla 1

Matriz de variables para el primer objetivo.

Objetivo Específico: Determinar las ventajas competitivas de los commodities ecuatorianos en el mercado global.

	Variables	Fuente de Recolección de Datos	Procedimiento de Captura	Estrategia de Análisis
¿Cómo Observar?	Dependiente: Evolución de los precios	Secundaria	Información oficial	Análisis horizontal (series de tiempo)
	Independiente: Competencia internacional	Secundaria	Información oficial	Análisis horizontal (series de tiempo)

Tabla 2

Matriz de variables para el segundo objetivo.

Objetivo Específico: Esbozar el impacto de las barreras comerciales en el intercambio con diferentes bloques económicos.

	Variables	Fuente de Recolección de Datos	Procedimiento de Captura	Estrategia de Análisis
¿Cómo Observar?	Dependiente: Estrategias de impacto	Primaria	Entrevista a experto	Se observa el fenómeno tal y como se da en contexto
	Independiente: Exportaciones % / PIB	Secundaria	Información oficial	Análisis vertical (corte transversal)

Tabla 3

Matriz de variables para el tercer objetivo.

Objetivo Específico: Comparar los principales productores de commodities en el mercado internacional.

	Variables	Fuente de Recolección de Datos	Procedimiento de Captura	Estrategia de Análisis
¿Cómo Observar?	Dependiente: Fijación de los precios	Primaria	Entrevista a experto	Analizar los factores que inciden en el precio y contrastar con historial comercial
	Independiente: Producto ecuatoriano en mercado internacional	Secundaria	Observación directa: posicionamiento del producto ecuatoriano	Procesar captura de datos existentes: secundarios o documentales

Tabla 4

Matriz de variables para el cuarto objetivo.

Objetivo Específico: Identificar estrategias mediante entrevistas a expertos en el campo y su valoración.

	Variables	Fuente de Recolección de Datos	Procedimiento de Captura	Estrategia de Análisis
¿Cómo Observar?	Dependiente: Estrategias de exportación	Primaria	Entrevista a experto	Mejor estrategia aplicable
	Independiente: Particularidades	Primaria	Entrevista a experto	Analizar los factores que inciden

Resumen Búsqueda Técnica

Con el objetivo de encontrar la información necesaria para su comparación y análisis, se emplearán las siguientes fuentes:

Tabla 5

Matriz de búsqueda de información.

Tema	Autor	Referencia Teórica	Autores Referenciados	Resumen Documento
Relación entre el tamaño de la economía informal y el sector empresarial en Ecuador: Evidencia de cointegración y causalidad de Granger	Casalombo, Carlos	Prueba de causalidad de Granger.	de Clive W. J. Granger	La economía informal es un fenómeno que afecta a la mayoría de los países del mundo, principalmente al potencial de recaudación de impuestos, la generación de empleo formal, la productividad y la eficiencia empresarial.
Dinámica de las Exportaciones Agroindustriales y Commodities en Argentina y la Pampa.	Pérez, Mariano, González y Ferro	Escalamiento de precios agrícolas y de commodities.	Irwin y Sanders	El año 2020 fue un año atípico, con una pandemia y fluctuaciones en mercados internacionales. El objetivo del trabajo fue evaluar el desempeño exportador de las principales tramas agroalimentarias.
Do central banks respond to exchange rate movements? A Markov-switching structural	Ragna, Hilde y Junior	Fundamentals en oferta y demanda.	Doporto y Michelena	Análisis de los bancos centrales de países exportadores e importadores de materias primas pequeños y abiertos responden a los

investigation of commodity exporters and importers.		movimientos del tipo de cambio y como afectan a las empresas.
Emissions and economic development in commodity exporting countries.	Trovar y Ge Superciclo de commodities. Castelo	Este documento utiliza datos de 46 países exportadores de materias primas entre 1990 y 2014 para obtener una imagen clara del desarrollo económico y tendencias de commodities.
Commodity-currencies or currency-commodities: Evidence from causality Tests.	Belasen y Demirer Volatilidad. Cooper y Cuesta	Este documento presenta un análisis comparativo de los efectos indirectos de la rentabilidad y la volatilidad en los mercados de materias primas y divisas.
Monetary and macroprudential policy in a commodity exporting economy: A structural model analysis.	Doojah y Batmunkh Superciclo de commodities. Castelo	Construyeron un modelo estructural de economía pequeña y abierta para examinar el impacto de las acciones de política monetaria y macro prudencial en una economía exportadora de materias primas.
The impact of exchange rate volatility on Indonesia's top exports to the five main export markets.	Sugiharti, Esquivias y Setyorani Precios de alza. Hotteling y Malthus	Este estudio examina el impacto de la volatilidad del tipo de cambio en los principales productos básicos de exportación a los cinco principales países de destino de las exportaciones, a

						saber, China, India, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.
Adjustment to negative price shocks by a commodity exporting economy: Does exchange rate flexibility resolve a balance of payments crisis?	Nakatani		Precios de alza.	Hotteling Malthus	y	Las perturbaciones negativas de los precios de las materias primas pueden inducir crisis de balanza de pagos en las economías que dependen de los recursos.
What do we know about export diversification in oil-producing countries?	Ross		Precios de alza	Hotteling Malthus	y	A los países exportadores de petróleo se les suele aconsejar que diversifiquen sus economías, pero, sorprendentemente, se sabe muy poco sobre cómo hacerlo.
How does trade policy uncertainty affect agriculture commodity prices?	Sun, Mirza Umar	Su, y	Financiarización de commodities.	Basak Pavlova	y	El presente documento explora el impacto de la incertidumbre de la política comercial en los precios de los productos básicos agrícolas mediante el empleo de Granger de ventana móvil de submuestra y de arranque completo.
Relative export competitiveness of agricultural commodities and its determinants: Some evidence from India	Narayan Bhattacharya	y	Escalamiento de precios agrícolas y de commodities.	Irwin Sanders	y	En este documento, se deriva la competitividad de exportación relativa variable en el tiempo de las principales exportaciones

agrícolas de India y
sus estrategias de
posicionamiento.

Capítulo II: Metodología

Alcance

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo. Para Cohen y Gómez (2019), esto significa que “se plantea la producción de conocimiento para observar cómo se comporta el fenómeno de estudio, cuál es el espacio y tiempo en el que ocurre, cuáles son sus características, quiénes lo integran y qué roles ocupan” (p. 241). En otras palabras, es una opción adecuada cuando se busca responder el “que” de una indagación.

Asimismo, con este alcance se conoce las tendencias de un campo en particular, en este caso de las exportaciones de commodities. Esta investigación también es una opción adecuada, cuando se requiere recopilar información, para identificar hallazgos sobre un tema en cuestión.

Enfoque

Este estudio empleará un enfoque cualitativo para la resolución de los objetivos. Este método “no contiene reglas fijas ni procedimientos únicos para la producción y análisis de datos, queda librada la tarea de investigación a los criterios metodológicos que orientan y pautan las decisiones” (Cohen y Gómez, 2019, p. 203). Es decir que, el problema principal es lograr el rigor y la credibilidad que hagan que los resultados sean lo más confiables posible.

En estudios cualitativos, es común que los datos se basen en opiniones expertos, como en este caso (De La Cruz, 2020). Sin embargo, no existen criterios establecidos a la hora de utilizar el análisis de contenido para el tamaño de una unidad de análisis, ni el número de informantes u objetos a estudiar. Esto aumenta la libertad del investigador para discutir profundamente acerca del fenómeno en cuestión.

Diseño

Bajo la misma lógica se recurre a la investigación no experimental, la cual suele ser descriptiva, lo que significa que está narrando con detalle una situación o un fenómeno simplemente tal como está, o está describiendo una relación entre dos o más variables, todo sin ninguna interferencia por parte del investigador (Cohen y Gómez, 2019). En otras palabras, no se manipulan las variables tal y como sucede en un contexto natural.

Lógica

Este trabajo de investigación incurrirá en el razonamiento deductivo, el cual se define como la capacidad de hacer inferencias sobre la veracidad de una conclusión, basada en varios enunciados (Keating y Kelly, 2019). Es decir, va desde los principios generales a casos particulares. Por lo tanto, en primer lugar, se establecen los objetivos que se quieren abarcar, luego se analiza la teoría, después se compara con el contexto aplicable y por último se concluye.

Tipo de Datos

Para lograr responder a todos los objetivos se utilizarán dos tipos de datos. En primer lugar, el corte transversal, para visualizar las exportaciones en puntos porcentuales del Ecuador. Estos son recopilados de varios sujetos al mismo tiempo para comparar las diferencias (Chávez, 2022).

En segunda instancia, se emplearán series de tiempo, los cuales serán útiles para observar evolución de precios y la competencia. A esto se lo conoce como análisis horizontal y son puntos de datos que se ordenan en conjunto en el tiempo (Chávez, 2022).

Fuente de Datos

“En los abordajes cualitativos de investigación en sociología a menudo se utiliza la técnica de la entrevista individual o colectiva para obtener registros que serán la base del proceso de producción de datos” (Cohen y Gómez, 2019, p. 204). Concretamente, las entrevistas semiestructuradas, siendo la fuente de datos más frecuente en las investigaciones descriptivas (Elsie y Edwards, 2021).

Este método generalmente consiste en un diálogo entre el investigador y el participante, guiado por un protocolo de entrevista flexible y complementado con preguntas de seguimiento, sondeos y comentarios. El método permite al investigador recopilar datos abiertos primarios, explorar los pensamientos, sentimientos y creencias de los participantes sobre un tema en particular (DeJonckheere y Vaughn, 2020).

Para realizarlo, es importante identificar y describir las habilidades esenciales para diseñar y realizar entrevistas semiestructuradas en entornos de investigación adecuados. En general, la entrevista semiestructurada requiere un enfoque relacional y práctica en las habilidades de facilitación. Para que resulte efectivo, Signorell, Saric y Appenzeller (2021), afirman que se necesita con anterioridad: determinar el propósito y el alcance del estudio, identificar a los participantes, considerar cuestiones éticas, planificar aspectos logísticos, analizar los datos y presentar los hallazgos en un informe.

Para consumir la entrevista, se considerarán 10 profesionales que cumplan con una de las siguientes premisas: expertos en intercambio de bienes o en comercialización de productos masivos. Así pues, se realizará un cuestionario semiestructurado con 5 preguntas abiertas, que permitirá recolectar información necesaria para cumplir con los objetivos.

Cuestionario para Identificar Estrategias de Posicionamiento de Commodities

Nombre:

Área de experiencia:

Años de experiencia:

1. ¿De qué manera los commodities ecuatorianos pueden mejorar la cadena de valor para posicionarse en los mercados internacionales ?
 2. ¿Qué ventajas competitivas se pueden resaltar de los commodities ecuatorianos?
 3. ¿Qué barreras comerciales se deben considerar en la exportación de commodities ecuatorianos?
 4. ¿De qué manera se han posicionado los commodities de los distintos bloques comerciales?
 5. ¿Cómo se puede posicionar los commodities en los mercados internacionales?
-

Análisis de Datos

Para cumplir con los objetivos planteados anteriormente, es necesario la recopilación de data secundaria, la cual se puede contrastar con las opiniones de las entrevistas. Por lo tanto, se recurrirá a artículos de revistas como el Journal of Commodity Markets y el Global Finance Journal, así como también a la Organización Mundial del Comercio para cifras de comercio global, PROECUADOR e INEC para exportaciones nacionales y el Trade Statistics for International Development para comparar el movimiento de commodities a nivel mundial.

Ahora bien, para procesar las entrevistas, se empleará un cuadro comparativo Microsoft Excel, con el objetivo de organizar los datos cualitativos, mejorar su comprensión, encontrar hallazgos relevantes y llegar a las conclusiones de los objetivos anteriormente planteados.

Capítulo III: Resultados

Explorar una estrategia de posicionamiento para la exportación de commodities ecuatorianos, según lo planificado nos condujo dentro de un esquema secuencial: 1) determinar el mercado en el que se encuentran los principales commodities ecuatorianos (comportamiento de los precios), 2) esbozar cualquier tipo de afectación debido a barreras comerciales, 3) comparar los actores en los mercados, y 4) identificar las estrategias.

Al analizar los factores que inciden en el precio se puede indagar el historial comercial de los commodities; para ello, se estudia la secuencia temporal de los datos capturados. Desde ahí se evalúa la alternativa estratégica.

Evolución de los Precios

En los últimos 3 periodos, se ha desatado una combinación única de shocks en los mercados de materias primas, impactando tanto la demanda como la oferta simultáneamente. Aquí se incluye la pandemia del COVID-19 con las restricciones que se implementaron, la inflación acumulada global apoyada por la pérdida del valor de las monedas y la guerra Ucrania-Rusia con su aporte al alza de los precios. Como resultado de la combinación de estos choques, se han manifestado variaciones en los precios de los diferentes productos básicos, lo que se observa a través del efecto sobre los fletes, el consumo y la producción.

Reducción de la Demanda de Energía para los Viajes

El cierre de los viajes ha resultado en una caída sustancial en la demanda de combustible para el transporte, que representa 66% de la demanda mundial de petróleo. Muchos países implementaron amplias prohibiciones de viaje y órdenes de quedarse en casa, lo que redujo drásticamente los viajes. La menor demanda y precios del petróleo

también redujeron el precio de los cultivos utilizados para biocombustibles, como el maíz y el aceite de soja.

La mirada sobre la evolución de los precios (2016 – 2021) de varios commodities, demuestra la volatilidad generada sea por las condiciones de transporte, debido a la oferta del producto o por cambios o restricciones en la demanda. Al contrastar la evolución de los precios con la participación del Ecuador (1970 – 2021) y los otros países, por commodities referenciado, se nota las ventajas o desventajas competitivas de los productos ecuatorianos frente a los de la competencia.

El escenario se altera con las crisis que se han presentado los últimos tiempos (Covid-19, conflictos bélicos, inflación, etc.) y de ahí se pueden extraer los factores que inciden en el comercio estudiado.

Menor Demanda durante la Recesión Económica

La recesión mundial está provocando una demanda de materias primas más débil. A diferencia de la demanda de bienes agrícolas, la demanda de energía y metales se ve fuertemente afectada por una desaceleración de la actividad económica dada su mayor elasticidad.

El problema también se lo ve del lado de la producción, afectada por la evolución adversa en la disponibilidad de insumos y las paralizaciones productivas que provoca la recesión y la inmovilización de personas; inducido tanto por la inflación de precios como por el agravamiento de la oferta alimentaria.

Se observa que en el presente confluyen situaciones complejas (influencia de múltiples causas) y cambios abruptos en el consumo debido a efectos colaterales del

comportamiento en la demanda (consciencia del deterioro medioambiental, por ejemplo).

A continuación, se observa la variación de los precios de los commodities en el mundo:

Figura 1

Variación de los precios de los commodities en el mundo 2017-2021.

	Price Indexes (2010=100) ^a					Change (%) q/q		Change (%) y/y		Forecast revision ^b	
	2017	2018	2019	2020f ^c	2021f ^c	2019Q4	2020Q1	2020f ^c	2021f ^c	2020f ^c	2021f ^c
Energy	68	87	76	45	54	1.7	-18.4	-40.3	18.9	-35.1	17.1
Non-Energy^d	84	85	82	78	79	1.9	-0.7	-5.1	2.5	-4.6	0.9
Agriculture	87	87	83	82	84	4.1	1.2	-1.1	1.8	-0.9	-0.1
<i>Beverages</i>	83	79	76	72	74	5.1	-0.9	-5.3	2.3	-4.4	0.2
<i>Food</i>	90	90	87	87	88	4.9	1.5	-0.5	1.9	-1.2	2.1
<i>Oils and meals</i>	87	85	77	78	80	7.2	3.1	0.1	2.7	-1.8	5.2
<i>Grains</i>	81	89	89	88	89	0.8	4.4	-1.5	1.8	-1.6	0.4
<i>Other food</i>	102	99	98	97	98	6.0	-2.5	-0.4	0.9	0.0	0.2
<i>Raw Materials</i>	81	81	78	77	79	1.2	1.6	-0.8	1.6	-5.3	0.3
Fertilizers	74	82	81	73	76	-7.0	-4.5	-9.9	3.1	-12.9	1.0
Metals and Minerals	78	83	78	68	71	-1.8	-4.7	-13.2	4.0	-11.6	2.9
Precious Metals	98	97	105	119	119	0.7	5.4	13.2	-0.3	7.7	0.7
Memorandum items											
Crude oil (\$/bbl) ^e	53	68	61	35	42	1.0	-18.7	-43.0	20.0	-37.5	18.1
Gold (\$/toz)	1,258	1,269	1,392	1,600	1,590	0.5	6.9	14.9	-0.6	9.3	0.6

Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

A raíz del Covid-19, los precios de mayoreo que cotizan en bolsa han fluctuado en respuesta al mercado. Por ejemplo, la energía fue desde los \$68 el kWh en 2017 hasta \$54 en 2021, transcurriendo por altibajos en el proceso (hoy el conflicto bélico ruso – ucraniano ha engendrado una escalada aún mayor, se habla para ciertos países de costos multiplicados por 30 veces de lo que estaba a inicios de año). Al 31 de julio del presente año su valorización alcanza los \$168.58, habiéndose recuperado progresivamente.

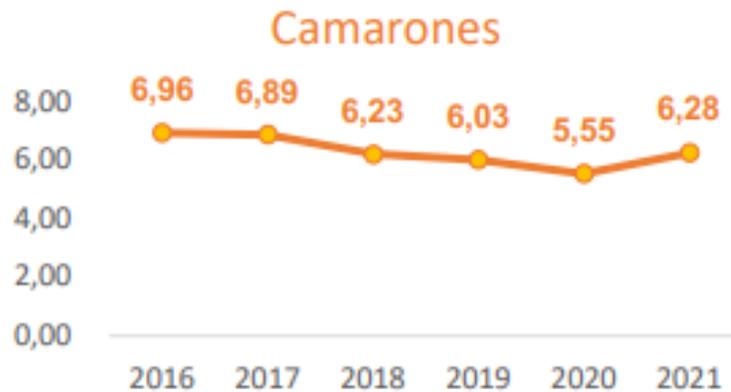
El mismo comportamiento bajista, al inicio del periodo estudiado, se aprecia para los alimentos, a excepción de los granos como el maíz y la soja que tuvieron un crecimiento del 6,39% desde el 2017 hasta el 2021.

Al mismo tiempo, el crudo se redujo, debido principalmente a los toque de queda implementados en todo el mundo, disminuyendo la movilidad en vehículos. Por otra parte,

se observó crecimiento en commodities como el oro. Esto es un aspecto a considerar, dado que cuando hay miedo en el mercado, los accionistas recurren a los metales para resguardarse (moneda refugio). Es por ello, que el oro o la plata tienen un crecimiento sostenido cuando hay tiempo de crisis.

Figura 2

Variación del precio del camarón ecuatoriano 2016-2021.



Fuente: Adaptado de (BCE, 2022).

En esta gráfica se observa cómo ha fluctuado desde el 2016 al 2021 el precio del kilo de camarón en el mercado internacional. Su año más crítico claramente se observa en el 2020, el periodo más fuerte de la pandemia, en donde se registraron limitaciones a las exportaciones, aquí alcanzó un precio de \$5,55 x kg. Sin embargo, su recuperación ha sido instantánea. Hoy en día ostenta un precio de \$6,92.

Nuevamente el devenir se ve incierto, las empresas camaroneras, como en crisis anteriores (mancha blanca, síndromes de la gaviota o de Taura, y otros) se ven obligadas a tomar precauciones en los procesos productivos (incremento de rendimientos con nuevas prácticas productivas, por ejemplo).

Figura 3

Variación del precio del banano ecuatoriano 2016-2021.

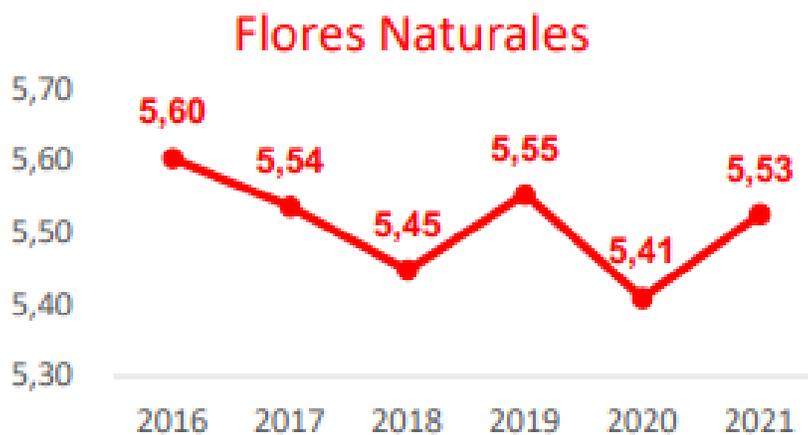


Fuente: Adaptado de (BCE, 2022).

El precio del banano a diferencia del camarón, demostró una tendencia alcista en los últimos 5 años. Actualmente, se encuentra en los \$0,53. El banano ecuatoriano se ha podido mantener frente a la competencia debido a sus cualidades de posicionamiento que hacen que sea un referente en el mercado.

Figura 4

Variación del precio de flores naturales ecuatorianas 2016-2021.



Fuente: Adaptado de (BCE, 2022).

Las flores tuvieron su pico más bajo durante la pandemia. Al no ser un producto de primera necesidad, su cotización descendió a \$5,41 x kg durante el 2020. Sin embargo, una vez abiertas las barreras a la exportación, se ha evidenciado un crecimiento sostenido hasta alcanzar hoy en día un precio de \$5,62, el mayor precio en 6 años.

Figura 5

Variación del precio del cacao ecuatoriano 2016-2021.



Fuente: Adaptado de (BCE, 2022).

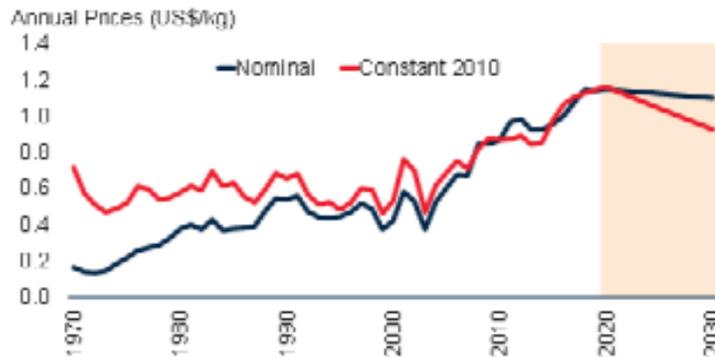
El cacao durante el periodo 2016-2021 tuvo variaciones significativas. La baja del precio x kg durante el 2017 se debió a la mazorca negra que afectó a varias plantaciones a nivel latinoamericano. De ahí en adelante, su crecimiento ha tenido un comportamiento alcista que alcanzó en julio los \$2,50 por kg. Esto debido a su posicionamiento en el mercado mediante manejo de buenas prácticas e implementación de tecnología, de la mano de la colaboración del gobierno ecuatoriano y estadounidense.

Competencia Internacional

En este punto se analizarán la evolución de los precios, con relación a las ventas de otros países, que también tienen protagonismo en los principales commodities ecuatorianos.

Figura 6

Evolución de los precios internacionales del banano 1970-2030.



Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

En la Figura 6, se aprecia la evolución internacional desde 1970 al 2020, y la predicción al 2030. De manera general, es claro que la tendencia ha sido ascendente, a pesar de tener altibajos durante el proceso. Estos precios internacionales se ven influenciados por los principales productores: India, Ecuador, República Popular China e Indonesia (World Bank, 2022).

Tabla 6

Exportaciones de principales países de banano en toneladas métricas.

	1970	1980	1990	2000	2010	2015	2016	2017	2018
	(thousand metric tonnes)								
Exports									
Ecuador	1,246	1,291	2,157	3,994	5,156	6,070	5,974	6,415	6,554
Philippines	107	923	840	1,600	1,590	1,223	1,397	2,668	3,388
Costa Rica	856	973	1,434	2,079	1,909	1,974	2,365	2,525	1,750
Guatemala	200	371	360	802	1,388	2,152	2,238	2,343	2,351
Colombia	262	692	1,148	1,564	1,692	1,589	1,842	1,885	1,749
Belgium	n/a	0	0	967	1,219	1,129	1,130	1,284	n/a
Netherlands	1	7	43	49	136	440	506	684	n/a
Honduras	799	973	781	375	471	692	659	605	633
United States	191	205	337	400	503	568	573	594	n/a
Mexico	1	16	154	81	176	417	448	561	552
Côte d'Ivoire	140	122	94	243	266	305	364	387	377
Germany	5	3	29	105	384	370	357	343	n/a
Panama	600	504	745	489	271	259	248	284	209
Cameroon	50	65	78	238	238	283	295	276	207
France	0	3	26	242	322	287	253	250	n/a
Peru	0	0	0	0	1	191	202	203	232
Dominican Republic	4	10	11	79	340	138	383	125	120
Nicaragua	6	121	92	44	20	77	104	113	117
Bolivia	0	0	0	9	79	124	124	104	118
Others	1,288	595	752	1,029	1,364	1,389	1,375	1,551	n/a
World	5,757	6,872	9,082	14,391	17,528	19,677	20,839	23,201	n/a

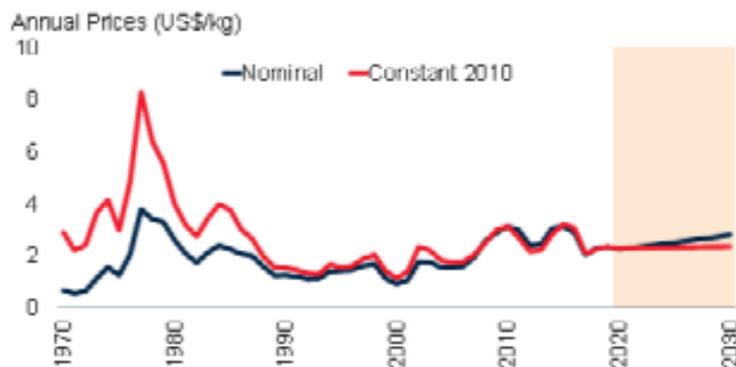
Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

En esta tabla se observa el crecimiento de las exportaciones de banano a nivel mundial. Ecuador ha ostentado el primer lugar con creces desde 1970, época caracterizada como periodo del boom bananero en el país. El competidor inmediato en el mercado internacional es Filipinas, su proceso de producción sostenible con el aspecto social y ambiental le ha permitido crecer en el mercado europeo (Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia, 2021).

En el caso de Costa Rica, diseñaron un modelo de posicionamiento que permite bajar sus costos mediante la inclusión de parcelas de tierra de los pequeños agricultores. Esto permite ampliar el volumen de oferta exportable, dividir costos, riesgos y utilidades, e impulsar el crecimiento de la agricultura (Grijalva y Martínez, 2019).

Figura 7

Evolución de los precios internacionales del cacao 1970-2030.



Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

Hay una evolución del precio del cacao que se ha sostenido durante 5 décadas desde 1980, el crecimiento ha sido relativamente bajo y ha mantenido picos leves durante este periodo. Se destaca el bajo crecimiento del precio que ha tenido porque el consumo ha seguido al movimiento de la oferta.

Tabla 7*Exportaciones de principales países de cacao en toneladas métricas.*

	1970/71	1980/81	1990/91	2000/01	2010/11	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
(thousand metric tons)									
Production									
Côte d'Ivoire	180	417	804	1,212	1,511	1,581	2,020	1,964	2,220
Ghana	406	258	293	395	1,025	778	969	905	815
Ecuador	72	87	111	89	161	232	290	287	315
Cameroon	112	117	115	133	229	211	246	250	280
Nigeria	305	156	160	180	240	200	245	250	250
Indonesia	2	12	150	385	440	320	270	240	220
Brazil	182	353	368	163	200	141	174	204	176
Peru	2	7	11	17	54	105	116	134	130
Dominican Republic	35	35	42	45	54	80	57	85	75
Others	233	252	452	233	396	347	344	333	354
World	1,528	1,694	2,507	2,852	4,309	3,994	4,731	4,651	4,834
Grindings									
Netherlands	116	140	268	452	540	534	565	585	600
Côte d'Ivoire	35	60	118	285	361	492	577	559	590
Indonesia	1	10	32	83	190	382	455	483	504
Germany	151	180	294	227	439	430	410	448	440
United States	279	186	268	445	401	398	390	385	400
Malaysia	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	194	216	236	327
Ghana	48	27	30	70	212	202	250	310	300
Others	801	964	1,315	1,480	1,796	1,496	1,533	1,589	1,646
World	1,431	1,566	2,325	3,041	3,938	4,127	4,397	4,596	4,807
Exports									
Côte d'Ivoire	138	406	688	903	1,079	1,089	1,419	1,392	1,542
Ghana	348	182	245	307	694	582	577	485	522
Ecuador	46	19	56	57	136	207	283	271	336
Nigeria	216	76	142	149	219	180	305	236	273
Cameroon	75	96	96	102	204	176	188	184	217
Malaysia	3	40	148	17	21	87	136	153	135
Dominican Republic	29	27	36	34	52	77	57	74	72
Others	265	255	326	417	590	323	301	252	263
World	1,119	1,100	1,737	1,987	2,996	2,720	3,265	3,046	3,361

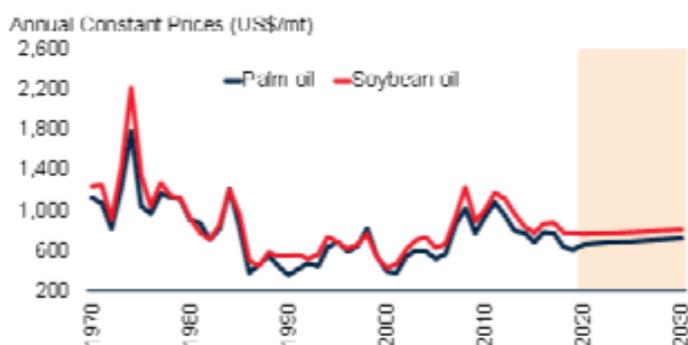
Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

Entre las principales particularidades de este commodities se observan varias regulaciones implementadas por la ICCO (organización internacional del cacao) a fin de sostener la calidad del producto y su adecuación del consumo al tipo de simbra o variedades según referentes de calidad (contenido de manteca en periodos de alta demanda de grasa vegetal, aroma, sabor u otros).

La comercialización del cacao está direccionada desde los mercados de Londres y New York, a través de los contratos de futuros que cubren el precio del físico (dependiente de condiciones geográficas); una comercialización altamente dependiente del encadenamiento de valor (vinculado a las cadenas productivas) donde se distribuyen márgenes y riesgos que inciden en los precios de comercialización.

Figura 8

Evolución de los precios internacionales del aceite de palma y soya 1970-2030.



Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

Tabla 8

Exportaciones de principales países de aceite de palma y soya en toneladas métricas.

	1970/1971	1980/1981	1990/1991	2000/2001	2010/2011	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
(thousand metric tons)									
Palm oil Production									
Indonesia	248	752	2,650	8,300	23,600	36,000	39,500	41,500	42,500
Malaysia	589	2,692	6,031	11,937	18,211	18,858	19,683	20,800	19,000
Thailand	0	19	200	580	1,832	2,500	2,780	2,900	3,000
Colombia	36	80	252	520	753	1,146	1,627	1,632	1,529
Nigeria	432	520	600	730	971	990	1,025	1,015	1,015
Guatemala	0	0	6	124	231	740	852	852	852
Honduras	0	18	64	148	320	620	580	580	580
Papua New Guinea	0	45	145	336	488	650	680	705	555
Ecuador	5	44	150	222	380	587	570	560	545
Others	612	726	936	1,352	2,420	3,248	3,313	3,400	3,418
World	1,922	4,896	11,034	24,249	49,206	65,339	70,610	73,944	72,994

Fuente: Adaptado de (BM, 2022).

Entre las principales características de este commodities están los diferentes usos que se da en el consumo de los aceites vegetales (aceite de cocina, cosméticos, etc.) y las diferentes fuentes de extracción. Que sea de soja, palma o girasol, el aceite se sustituye uno con otro dependiendo de los precios de cada materia prima. Hoy, por ejemplo, debido a la dependencia del aceite proveniente de la región ucraniana, la sustitución de unos ha condicionado el comercio y el precio de los otros. El ejemplo es el aceite de palma que, el

principal exportador (Indonesia) ha restringido las exportaciones (por la abundante demanda) para no desabastecer el mercado interno.

Estrategias de Impacto

La exportación es una forma viable para que las empresas pasen de las ventas internas potencialmente inestables a los mercados extranjeros en crecimiento, al mismo tiempo que mantienen la flexibilidad, minimizando los costos y los riesgos en comparación con otros modos de expansión en el extranjero (Lee y Makhija, 2022).

Los gerentes toman decisiones que dan forma a las características fundamentales de las organizaciones exportadoras de sus empresas en términos de duración de la exportación, selección del mercado de exportación y grado de dependencia de la exportación; también son el factor decisivo en el diseño y ejecución de la estrategia de impacto de commodities (Leonidou, Katsikeas y Piercy , 2021).

Aunque la evidencia sugiere que cada una de estas decisiones administrativas contribuye directa o indirectamente al desempeño comercial de las empresas en los mercados extranjeros, las decisiones estratégicas de impacto se han señalado repetidamente como esenciales en la búsqueda de un desempeño exportador superior (Katsikeas, Leonidou y Morgan 2000).

El escalamiento de precios agrícolas y de commodities durante el año 2020 fue un año atípico, por la pandemia y las fluctuaciones en los mercados internacionales, como lo demuestran a través de las exportaciones agroalimentarias, Pérez, Mariano, González y Ferro (2021). La intervención de los bancos centrales apuntó a las desviaciones del tipo de cambio (Ragna, Hilde y Junior), no obstante la presencia de “super ciclos” (señalado

por Trovar y Ge) y los efectos indirectos de la rentabilidad y la volatilidad en los mercados (Belasen y Demirer); porque el impacto de las acciones de política monetaria y macro prudencial es fuerte en una economía exportadora de materias primas (Doojah y Batmunkh).

Los precios al alza son impactados por la volatilidad del tipo de cambio (Sugiharti, Esquivias y Setyorani), ya que dicha política ocasiona perturbaciones negativas en los precios de las materias primas (Nakatani) por el desconocimiento de fuentes para diversificar sus dependencias (Ross).

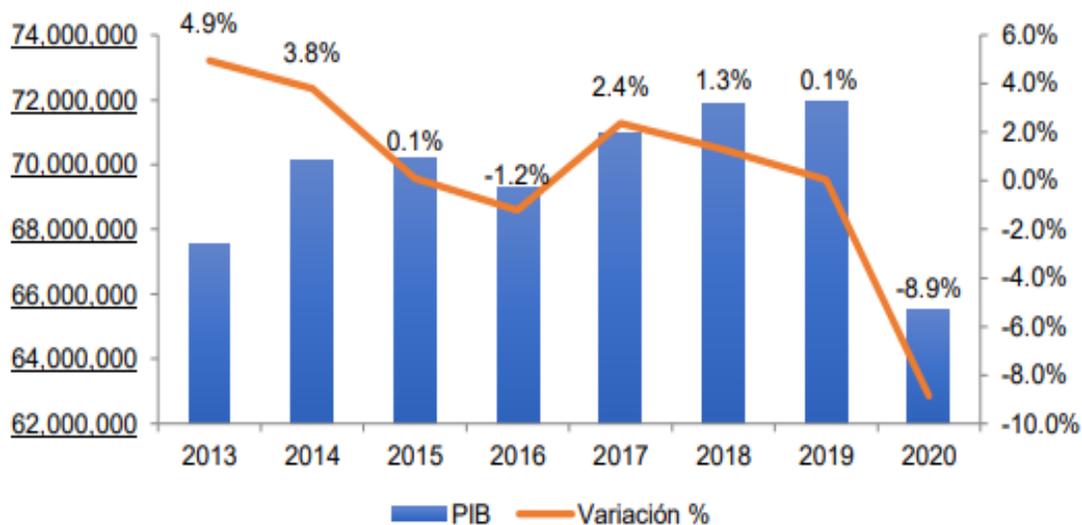
La financiarización de los commodities (Sun, Su, Mirza y Umar) condiciona la competitividad de este tipo de exportación – incidencia relativa de la variable tiempo, de las exportaciones agrícolas y sus estrategias de posicionamiento (Narayan y Bhattacharya). En estos escenarios, dependiendo del commodities la estrategia requiere particularizarse.

Observar el comportamiento sobre el PIB ofrece la primera pista. Cada producto de exportación tiene su mercado, la forma de fijar los precios, una manera de absorber los costos (colaterales o fijos), las circunstancias como se distribuye el riesgo y la rentabilidad en la cadena de valor, el comportamiento de los actores, la elasticidad de la demanda, el posicionamiento histórico en el mercado internacional, entre los principales detectados.

Exportaciones % del PIB

Figura 9

Variación del PIB ecuatoriano.

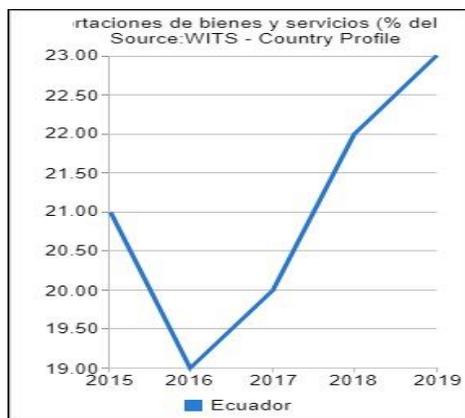


Fuente: Obtenido de (BCE, 2021).

El gráfico señala la evolución del PIB ecuatoriano desde el 2013 al 2020, resaltando la variación porcentual en cada año. Ahí se puede observar la “decadencia” de los últimos periodos de crisis.

Figura 10

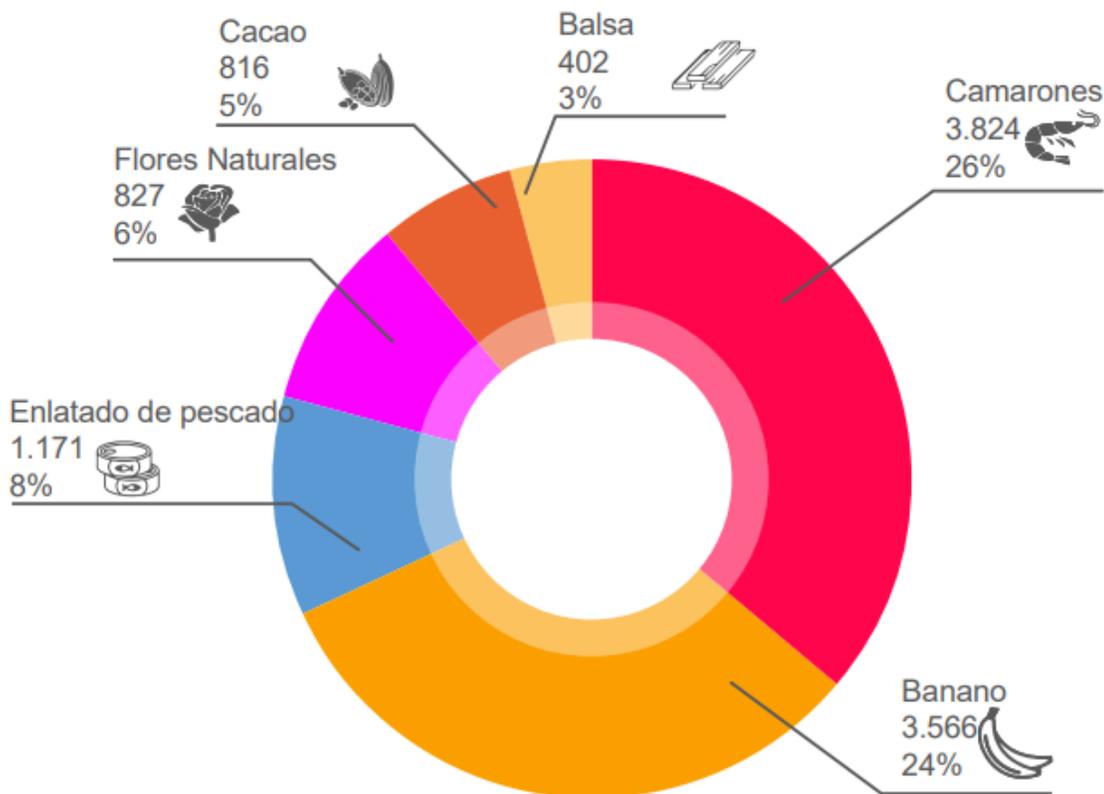
Representación porcentual de las exportaciones con respecto al PIB.



Fuente: Obtenido de (World Integrated Trade Solution, 2022).

Figura 11

Representación de commodities por productos de la oferta exportable no petrolera.



Fuente: Obtenido de (BCE, 2022).

En la oferta exportable de commodities con respecto al PIB se puede observar que los camarones tienen la mayor representación con el 26%, seguido del banano con el 24% y el pescado enlatado con 8%.

Fijación de Precios

Para el caso de la estrategia de fijación de precios, se empleó la información recolectada a los 10 entrevistados. Se determinaron las siguientes estrategias. En primer lugar, se planteó el método de costo incrementado, cuando el exportador comienza con el

costo de fabricación nacional y agrega administración, investigación y desarrollo, gastos generales, transporte de carga, márgenes del distribuidor, cargos aduaneros y ganancias.

Sin embargo, el efecto de este enfoque de fijación de precios puede ser que el precio de exportación suba a un rango no competitivo una vez que se han incluido los costos de exportación.

Otro de los métodos, es mediante el costo marginal, este es más competitivo para fijar el precio de un producto para ingresar al mercado. Esta técnica considera los gastos de directos de producir y vender productos para la exportación como un piso por debajo del cual no se pueden fijar precios sin incurrir en una pérdida.

Por ejemplo, pueden ocurrir costos adicionales debido a la modificación del producto para el mercado de exportación. Sin embargo, los costos pueden disminuir si los productos de exportación son versiones reducidas o se fabrican sin aumentar los costos fijos de la producción nacional.

Por último, se deben evaluar otros costos para productos nacionales y de exportación de acuerdo con el beneficio que recibe cada producto de dichos gastos, y pueden incluir: tarifas por estudios de mercado y verificaciones de crédito, gastos de viaje de negocios, tarifas postales y telefónicas internacionales, costos de traducción, comisiones, cargos de capacitación y otros costos asociados con los representantes extranjeros, y honorarios de consultores y transitarios

Productos Ecuatorianos en el Mercado Internacional

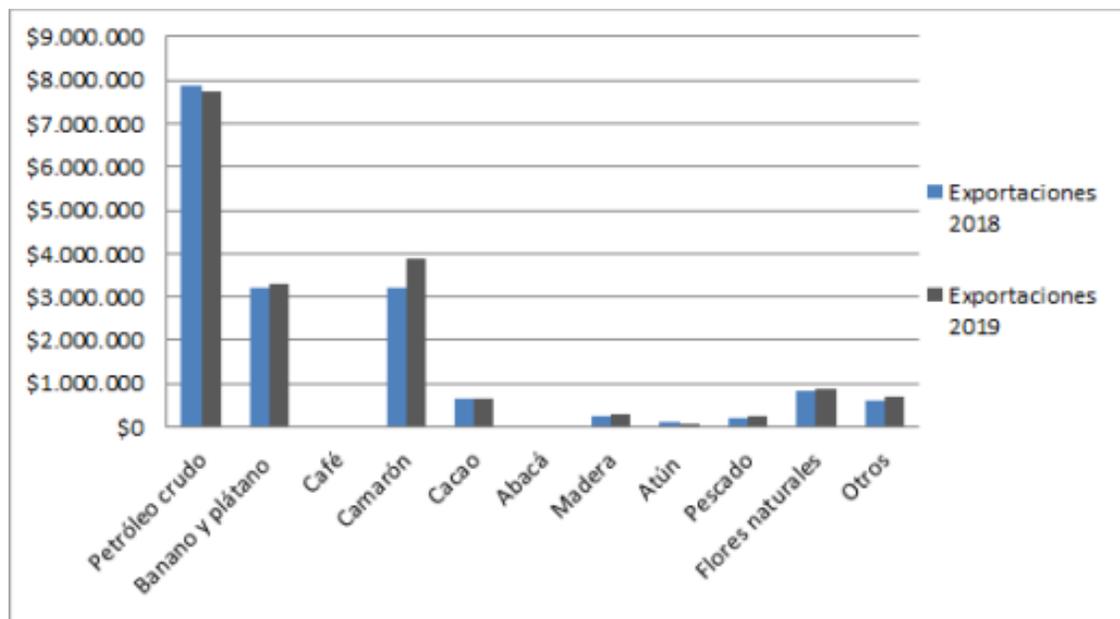
Al observar desde los mercados internacionales la producción ecuatoriana, históricamente se constata que la exportación (calidad y servicio) ha sido reconocida en

volumen y calidad; en función de la demanda internacional el país construyó su estrategia y rendimiento que le costó absorber varios conflictos, violencia e intervenciones (IERAC / INERHI) dentro de la zona productiva (expropiaciones de haciendas y programas cooperativistas entre pequeñas parcelas en manos de muchos de extrabajadores agrícolas – minifundio; sin embargo, en el marco de restricciones técnicas y financieras, muchos campesinos cayeron en manos y dependencia de los usureros e intermediarios) sin conseguir el ansiado posicionamiento.

La permanente búsqueda de irrigación para mejorar el riego (proyectos) junto a la técnica (hibridación resistente a plagas, mejoras en sistemas de secado y fermentación) aporta una cierta especialización adaptada a la demanda externa.

Figura 12

Exportaciones primarias al mundo por productos 2018-2019 en miles de USD.



Fuente: Obtenido de (Banco Central del Ecuador, 2021).

El Ecuador es reconocido por la exportación de commodities (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2019). Esta se divide en petroleras y no petroleras. En las petroleras el crudo ostenta el primer lugar, por exportaciones en el 2019 que se aproximaron a los \$8k millones. Por otra parte, en las no petroleras, se destaca el banano, el plátano, el camarón y el cacao como principales exponentes.

En crudo, el país exportó 371,21 barriles por día en diciembre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2021). El sector petrolero representa casi el 50% de los ingresos por exportaciones de Ecuador, aunque sea el productor y exportador de petróleo más pequeño de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

En el caso del banano, este representa el 10% de las exportaciones ecuatorianas (World Integrated Trade Solution, 2020). Desde banano baby hasta banano verde, el país los exporta todos llegando a 215 millones de toneladas de banano a países como China, Estados Unidos, Unión Europea, Rusia y Turquía entre otros.

La producción de bananas en Ecuador está limitada por el gobierno que restringe el tamaño de las fincas. El país tiene un estimado de 5 000 productores de la fruta que van desde medianos hasta pequeños agricultores (Banco Central del Ecuador, 2021). Estos están organizados en 200 exportadores y 300 cooperativas, garantizando que el producto cumpla con los estándares de exportación.

Cuando se refiere al camarón en el mercado de Ecuador, su principal exportación es China cuya demanda de productos del mar se ha duplicado desde 2018. China depende en gran medida del camarón ecuatoriano para satisfacer su demanda interna,

especialmente porque la pandemia casi agotó sus propias reservas (Cohen y Gómez, 2019).

Ecuador también se ha beneficiado de la mejora del consumo de China, que ha aumentado la demanda de camarones de mejor calidad de los mercados extranjeros. Como resultado, el 61% del camarón ecuatoriano se vendió al mercado chino solo en 2019 (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2022).

Debido a que Ecuador reduce el riesgo biológico de enfermedad al pasar de 10 a 15 camarones por metro cuadrado en lugar de 100 a 150 camarones, tienden a evitar el uso de antibióticos en sus piscinas de camarones, lo que resulta en camarones más saludables y seguros para el mercado internacional (De La Cruz, 2020).

Estrategias de Posicionamiento

Para dar respuesta a esta pregunta, considerando la pertinencia del commodities – en PIB, y su mercado, se realizó una entrevista semiestructurada de tipo abierta a 8 expertos en comercio exterior, de donde se pudo obtener la siguiente información.

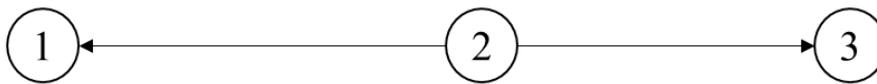
En primer lugar, se contextualizó el problema, es decir, para posicionar un commodity ecuatoriano al no tener valor agregado, el único diferenciador para competir es el costo bajo. Sin embargo, al tener un circulante de una moneda fuerte como el dólar, se vuelve complicado igualar la estructura de costos. Ahora bien, la forma de lograrlo es estableciendo economía de escala en todo el proceso.

En segunda instancia, agregaron que, la manera más efectiva de posicionarse es, mediante la introducción de la oferta exportable a mercados que busquen primordialmente

la calidad. En ese caso el Ecuador competiría de la mano de la implementación de buenas prácticas y tecnología avanzada.

Asimismo, se mencionaron otras alternativas. Por ejemplo, garantizar el 100% de la trazabilidad de la cadena, demostrando la calidad del cultivo, esto se puede lograr mediante una Blockchain. Además, separando las actividades comerciales, como el abastecimiento, transformación, comercialización y gestión del precio. Por último, optimizando la cadena de valor, mediante la inclusión de gestión de abastecimiento.

En resumen:



Contextualizar el commodities para posicionar un producto sin valor agregado

Posicionar la introducción de la oferta exportable en mercados de calidad

Oras:

- Garantizar la trazabilidad en la cadena (de la calidad)
- Separar las actividades comerciales (abastecimiento, transformación, comercialización y gestión del precio)
- Optimizar la gestión del abastecimiento

Comparación de Entrevistas

Tabla 9

Cuadro comparativo de las entrevistas.

Wendy Arias	Jaime Amaya	Carolina Lucin	Daniel Iturralde	Mayra Obando	Jessica Ramírez Lascano	Jack Chávez	Técnico	Pluridisciplinar
¿De qué manera los commodities ecuatorianos pueden mejorar la cadena de valor para posicionarse en los mercados internacionales?								
Uno de los inconvenientes más latentes para los productores ecuatorianos es el manejo de su cadena de valor. Quizás el desconocimiento o el temor a negociar sus productos directamente con el comprador han conllevado a que siempre los intermediarios puedan lograr el mayor beneficio en las transacciones comerciales de estos productos. La única forma de mejorar esta situación es ya sea con intervención del estado como política pública, la compra de la	Implementando programas que permitan mejorar la cosecha y postcosecha, lo cual tendrá un impacto directo en la mejora de la calidad de los granos. Implementando estrategias que permitan formalizar la comercialización del producto, evitando así la calidad del cacao se degrade dentro de la cadena local	Siempre es importante tomar en cuenta que uno de los principales aspectos para posicionarnos mejor en el mercado siempre va a ser tratando de asegurar la producción, mejorar nuestros procesos en cuanto calidad y valor agregado lo cual va a generar mayor demanda de los otros mercados. Es importante diversificar la demanda de los commodities para no solo depender de uno o dos lo cual hará que el poder de negociación aumente y no solo acogernos los precios mínimos	Programas de sostenibilidad, preocupación de los mercados sobre el impacto social de las materias primas que son utilizados. Enfoque al agricultor, no trabajo infantil, no trato injusto. Programas de trazabilidad de la pepa de cacao. Programas en Brasil y África, desarrollo sostenible y responder al mercado a largo plazo	Los commodities ecuatorianos han perdido valor. Una opción para mejorar es atender los insumos de alto costo, el gobierno debería involucrarse aún más para que a través de consorcios, efectúen compras de materiales e insumos optimizando los costos de producción y ofreciendo un precio más competitivo en mercados internacionales	Sería interesante que existan más consorcios o agrupaciones de exportadores para que a través de ellas, efectúen compras de materiales e insumos optimizando los costos de producción y ofreciendo un precio más competitivo en mercados internacionales	Separando la gestión: abastecimiento – transformación – comercialización – gestión del precio • Confundir las actividades, haciéndolas depender exclusivamente del precio que fijan para comprar o vender, significa llevar todas las actividades a la “montaña rusa” del precio • Mejorar su posición en las cadenas de valor confiando en lo que pueden optimizar –	<ul style="list-style-type: none"> empresas locales en comercio justo mejorar la cosecha y postcosecha (calidad) formalizar la comercialización interna mejorar procesos para calidad y valor agregado diversificar demanda de commodities trazabilidad más agrupaciones de exportadores separar gestión (proceso, comercio, fijación precio) 	<ul style="list-style-type: none"> negociar sus productos directamente con el comprador intervención del estado (política pública en compra de cosecha) programas de sostenibilidad (desarrollo) gobierno debería involucrarse en consorcios de compras (materiales e insumos) optimizando los costos para ofrecer precio más competitivo

<p>cosecha de los commodities más sensibles para asegurar el precio justo a los productores o incentivar a que empresas locales se califiquen con comercio justo para respetar los precios del mercado al productor.</p>						<p>perfeccionar, de la gestión del abastecimiento, la transformación y la estrategia de comercialización</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

¿Qué ventajas competitivas se pueden resaltar de los commodities ecuatorianos?

<p>La mayor parte de las ventajas competitivas para ciertos commodities el camarón se dan en la ubicación geográfica y la posibilidad de tener producción todo el año. Lamentablemente, no se puede mencionar a la tecnificación en la producción de estos bienes como una ventaja competitiva</p>	<p>Perfil físico (granos grandes, con alto contenido de grasa) – Excelente perfil aromático – País en donde se produce cacao con – País en donde el productor recibe el 90% del precio total de los granos – País donde no existe problemas de deforestación ni trabajo forzoso</p>	<p>Tratar que el producto tenga valor agregado, mejorar el procesos de calidad, mejorar los procesos logísticos para preservar los diferentes commodities . por lo tanto cuando hay un producto bien visto por el mercado internacional podrá pelear mejores precios y ya estar en mercados residuales donde la paga es mínima</p>	<p>Calidad – Genética – Característica física – Aroma – Condiciones de trabajo adecuadas. No trabajo infantil – Comercialización más justa – Mercado abierto</p>	<p>Actualmente Ecuador se ha acoplado a las exigencias internacionales y estos ha sido gracias a que sus recursos se prestan para tener una calidad única y una producción que lo hace posicionarse entre los primeros exportadores a nivel mundial</p>	<p>Entre las principales ventajas competitivas , en general podemos mencionar la calidad de los productos y características únicas por ubicación geográfica y recursos naturales</p>	<p>La experiencia y liderazgo del país en cada uno. Las ventajas geográficas y la disponibilidad de volumen, adaptándose a la demanda internacional, caracteriza nuestra competitividad. La historia demuestra cómo el país se ha construido dentro de aquella dinámica; la economía y organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • experiencia y liderazgo en adaptabilidad • buen perfil físico de productos (aroma) • no existe problemas grave de deforestación • Calidad – Genética – Característica física • calidad única y una producción 	<ul style="list-style-type: none"> • tecnología de última generación • mejorar los procesos logísticos • condiciones de trabajo adecuadas • mercado abierto • ubicación geográfica y la posibilidad de tener producción todo el año
--	---	--	--	---	--	---	---	--

						de muchas provincias se adaptaron a la demanda internacional		
¿Qué barreras comerciales se deben considerar en la exportación de commodities ecuatorianos?								
Barreras comerciales, son los altos costos de producir en dólares. La estructura de costos que deriva de los insumos agrícolas como semillas, fertilizantes, pesticidas, mano de obra y demás complican la comercialización de los productos en términos de precios. La falta de políticas claras para la agricultura le ha pasado factura al sector. No hay un análisis técnico para subsidios que ayude a aliviar	Ofertas más competitivas de países líderes en producción de cacao en cuanto a volumen se refiere, como los africanos Costa de Marfil y Ghana. Accesibilidad a tarifas de transporte marítimo competitivas. Altos impuestos corporativos del país a las empresas y altos niveles de tributación	Siempre hay que tener en cuenta los estándares de calidad, cumplimiento de regulaciones del producto, estándares técnicos, etiquetados. Los productores y exportadores ecuatorianos tienen que adaptarse a mejorar sus procesos para que prospere el mercado y Ecuador aumente su participación	Falta de TLC – Países de destino con aranceles altos – Complicación en la cadena logística – Problemas con navieras – Altos costos de fletes marítimos	El gobierno no se ha preocupado en establecer acuerdos comerciales que potencien los commodities por lo cual hay mercados importantes donde es difícil entrar por certificaciones por las que se pierde posicionamiento	La principal barrera es arancelaria en países con los que no contamos acuerdos comerciales. Adicional, permisos y certificaciones que requieren en diversos mercados	Existen distintos tipos de barreras, unas comerciales (físicas, reglamentarias) y otras «humana» (culturales, sociales) <ul style="list-style-type: none"> • Frente a barreras de «forma» se requiere agregar valor visibilizando la importancia del rol de los actores en la cadena; para las barreras «físicas» se necesita hacer esfuerzos concertados entre autoridades que propendan a instrumentar facilidades de acceso • Con las barreras 	<ul style="list-style-type: none"> • costos de producir en dólares • tarifas de transporte • impuestos • cumplir estándares de calidad, cumplimiento y regulaciones • agregar valor visibilizando rol de los actores en la cadena • motivar e incentivar al consumidor (si mental) • potenciar RRHH y redes relacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de políticas claras para la agricultura • acceso a crédito es costoso y escaso • falta TLC (aranceles altos) - acuerdos comerciales (primordial) • cadena logística (costo fletes) • permisos y certificaciones comerciales (físicas y reglamentarias) y humanas (culturales)

<p>la carga de los costos y así ser más competitivos. El acceso a crédito es costoso y escaso</p>					<p>humanas, la estrategia se complica porque el empresario debe pensar en mecanismos de motivación e incentivos al consumidor, cuando son mentales; en fortalecer capacidades y potencial del recurso humano que utiliza, si se trata de barreras auto generadas; y desarrollar redes y relaciones que compartan información a fin de apalancar el esfuerzo de posicionamiento</p>		
---	--	--	--	--	--	--	--

¿De qué manera se han posicionado los commodities de los distintos bloques comerciales?

<p>No entiendo exactamente la pregunta. Los distintos bloques comerciales, se refieren a la CAN, Mercosur, NAFTA?</p>	<p>De acuerdo con los nichos de mercado que existen actualmente – De acuerdo con sus atributos, perfiles de</p>	<p>Depende del mercado que analicemos el ecuatoriano todavía tiene espacio para que mejore sus procesos de tracción y que podemos mayor</p>	<p>Mercado sudamericano que importa licor argentina chile CONOSUR Mercado con déficit en producción local y otros con superávit lo que</p>	<p>El banano y el cacao al tener una ventaja competitiva por la posición geográfica por lo cual son muy preferidos por las mercados más exigentes</p>	<p>A nivel de productos agrícolas como banano y camarón se han posicionado en Asia en los últimos años como productos referentes</p>	<p>El país comercializa con muchos “bloques”: asiático, norteamericano, europeo, etc. Algunas relaciones se posicionaron por intereses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nichos de mercado • atributos, perfiles de sabor, certificaciones medioambientales, certificaciones de comercio justo, 	<ul style="list-style-type: none"> • aumentar la inversión en la investigación y desarrollo (calidad de impacto) • tecnificación, desarrollo e investigación para disminuir los riesgos
---	---	---	--	---	--	--	---	---

	<p>sabor, certificaciones medioambientales, certificaciones de comercio justo, certificaciones sociales, trazabilidad, alta productividad</p>	<p>precio en los mercados. Actualmente el mercado camaronero ha tenido una participación positiva en las exportaciones se podría tratar de aumentar la inversión y en la investigación y desarrollo para producir camarones de alta calidad para tener un impacto. Aunque la mayor parte de commodities ecuatorianos han tenido éxito en los mercados internacionales todavía falta un espacio para la tecnificación, desarrollo e investigación para disminuir los riesgos que tienen estos productos año a año.</p>	<p>permite mayor volumen de exportación</p>			<p>geopolíticos: identificación con bloques comerciales, cumplimiento de acuerdos al ser miembros de bloques, por ejemplo • Otros se facilitaron gracias a nuestras ventajas competitivas, naturales y comerciales.</p>	<p>certificaciones sociales, trazabilidad, alta productividad • relaciones por ventajas competitivas, naturales y comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • resaltar posición geográfica • productos referente • relaciones geopolíticas
--	---	---	---	--	--	--	--	--

¿Cómo se puede posicionar los commodities en los mercados internacionales?

<p>Cuando no se puede competir mediante diferenciación del producto porque su valor agregado es nulo, sólo se puede competir por costos bajos. Ecuador, al tener una moneda fuerte en circulación, no puede mejorar la estructura de costos. Sin embargo, hay mercados que son muy exigentes con la calidad de productos que ingresan a través de sus fronteras. Si la calidad del producto es buena, es probable que el producto pueda ser vendido sin mayor dificultad</p>	<p>Por su conexión directa con los productores, otorgando trazabilidad al 100% de la cadena, demuestran que es un cultivo producido de manera amigable con el ecosistema, amigable con sus empleados</p>	<p>Se puede posicionar en las mejoras de procesos, profesionalizar a los equipos, exponer nuestros productos como calidad Premium. Tal vez un commodities no tiene mayor transformación en el aspecto industrial sí que puede asegurar calidad como el cacao fino aroma el cual es considerado uno de los mayores del mundo. También es importante la ayuda del sector público para incentivar o ayudar financiar posibles proyectos de mejoras en el mercado. Lo importante es tratar de generar valor añadido para que no podamos solo competir por</p>	<p>Mantener la cadena de valor volumen calidad competitivo mejores precios (África tiene mejor precio) – Arbitraje – Bolsas de Londres y new york. Europa compra con la de Londres y el resto con la de new york – Garantizar proveer establemente – Toma fuerza programa de sostenibilidad</p>	<p>Como se hizo años atrás con el banano cuando no era un producto tan consumido es lo que se tiene que realizar una propaganda para crear una marca especial que con solo saber que el país de origen es ecuatoriano este sea el preferido</p>	<p>A través de la promoción de la marca país en diferentes países, demostrando la variedad de oferta exportable que podemos ofrecer a distintos países</p>	<p>En los 4 puntos anterior está la respuesta: el cómo (1); el qué (2); por qué (3) y el cuándo, dónde y para qué en (4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conexión directa con los productores (trazabilidad total) • profesionalizar procesos • generar valor añadido (gestión precio) • separar gestión • adaptarse al mercado (por tipo de barreras y según las relaciones integradas) 	<ul style="list-style-type: none"> • diferenciar el producto (crear una marca país) • mejorar estructura de costos • mercados exigentes en calidad • sensibilidad con ecosistema • ayuda de sector público para incentivar y apoyar financieramente posibles mejoras
--	--	---	---	---	--	--	---	---

		precios lo cual también beneficiaría a la economía interna local para que los productores también reflejen una parte de las ganancias gracias a que sus procesos resaltaron de los demás competidores					
--	--	---	--	--	--	--	--

Conclusiones

El análisis de las exportaciones de commodities en Ecuador, con el propósito de soslayar una estrategia de posicionamiento en el mercado, nos ha inducido a determinar las ventajas competitivas que tiene el país en el mercado global, esbozar el impacto de las barreras comerciales que pudieran enfrentar en el intercambio, comparar los principales productores y mercados, e identificar estrategias valoradas por expertos.

El estudio propone contextualizar el mercado donde se desea posicionar el commodities para aplicar una estrategia. Esta percepción proviene de los enunciados que se observan al procesar los datos capturados, obteniendo conclusiones alineadas entre los objetivos específicos planteados. Esto es:

- Para los commodities ecuatorianos, en base a las entrevistas realizadas, las ventajas competitivas de los productos ecuatorianos se sustentan en: sus ventajas geográficas, la disponibilidad de volumen, la adaptación a la demanda internacional, la calidad de la mano con tecnología, la genética agrícola y condiciones de trabajo adecuadas.
- De igual manera, en concordancia de las entrevistas con la bibliografía consultada: el impacto de cualquier barrera comercial se supera con ofertas más competitivas que la de otros países, asegurando la accesibilidad a competitivas tarifas de transporte marítimo, enfrentando los altos tributos para las empresas y los altos aranceles en países de destino, posicionándose en el mercado de calidad e impulsando acuerdos comerciales que no compliquen la cadena logística.

- La comparación entre los principales competidores del banano, están: Filipinas, Costa Rica y Guatemala. Para el cacao son: Costa de Marfil, Ghana y Nigeria. Para el aceite de palma son: Indonesia, Malasia y Tailandia.
- En consecuencia, de las estrategias exploradas las que mejor posicionan los commodities ecuatorianos serian: En primer lugar, asegurar la trazabilidad de los productos mediante Blockchain, buscar mercados que destaquen la calidad, implementar buenas prácticas y tecnología avanzada.

Con esto se demuestra que, tanto los estudios especializados sobre estrategias de posicionamiento como los datos capturados, al contrastarlos, los commodities ecuatorianos, no obstante de ser materias primas sin valor agregado en la cadena comercial, estratégicamente cuentan con dispositivos para posicionar sus exportaciones.

Recomendaciones

En base a lo anteriormente expuesto, se recomienda lo siguiente:

- Ampliar el número de entrevistas para enriquecer la investigación. En este caso, por limitaciones de tiempo y recursos no se pudieron realizar entrevistas presenciales, que permitirán profundizar a detalle en cada tema.
- Incrementar el número de estrategias que puedan aplicar los commodities ecuatorianos que, en su especificidad, por carencia de tiempo, necesitan analizarse en sus respectivas particularidades.
- Valorar experimentalmente una estrategia a fin de cuantificar la propuesta.

Referencias

- Akdogan, S., Gulu, K., & Uyar, K. (2021). Problems Encountered by the Exporting Firms: An Application in the City of Kayseri. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, XXIV, 790-808. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042811X00174/1-s2.0-S1877042811015874/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAUaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDX24Y%2FSZYh45zhQINADbB%2Ffnz9P7ca1yd0REfaDR9OGQIhAMjautmNura%2FPQz8wt1kQ5elr9%2B3O6YcIXcO>
- Alarcón, P., & Peters, S. (2020). Ecuador después del boom de las materias primas: el laberinto de una sociedad rentista. *Revista Crítica de Humanidades*, 45(250), 251-278. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65764751/605_2275_1_PB-libre.pdf?1614150695=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEcuador_After_the_Commodities_Boom_A_Ren.pdf&Expires=1655684892&Signature=Ck79VBfJN5TOiUXM8IKoCJkcwyqGCHjrUxFCm3PuItJJf8~3
- Ali, S., Bouri, E., Lukas, R., & Jawad, S. (Junio de 2020). Revisiting the valuable roles of commodities for international stock markets. *Resources Policy*, 66. doi:10.1016/j.resourpol.2020.101603
- Anderson, M., Carvalho, P., & Fernández, L. (Marzo de 2020). Improving solar forecasting using Deep Learning and Portfolio Theory integration. *Energy*, 195. doi:10.1016/j.energy.2020.117016
- Ang, A., Goetzmann, W., & Schaefer, S. (2021). The Efficient Market Theory and Evidence: Implications for Active Investment Management. *Foundations and Trends in Finance*, 5(3), 157-242. doi:10.1561/05000000034
- Ariq, F., Muna, N., Nurhaliza, & Fahrezy, R. S. (Enero de 2022). Segmenting, Targeting and Positioning Analysis for Formulatng Asahan Global Marketing Strategy "Opak Crackers". *International Journal of Social Research*, 1(2), 91-120. Obtenido de <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/32/46>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Evolución del Producto Interno Bruto - PIB, en Ecuador*. Reporte Anual, Banco Central del Ecuador, Quito. Obtenido de https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.pdf
- Battista, G., Massimo, P., & Ferrigno, G. (Enero de 2021). Temporary Competitive Advantage: A State-of-the-Art Literature Review and Research Directions. *International Journal of Management Review*, 23(1), 85-115. doi:10.1111/ijmr.12242
- Binsbergen, J., Diamond, W., & Grotteria, M. (January de 2022). Risk-free interest rates. *Journal of Financial Economics*, 143(1), 1-29. doi:10.1016/j.jfineco.2021.06.012

- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, *10*(2), 148-159. doi:10.3390/nu10020148
- Bush, S., Belton, B., Little, D., & Islam, M. (1 de Enero de 2019). Emerging trends in aquaculture value chain research. *Aquaculture*, *498*, 428-434. doi:10.1016/j.aquaculture.2018.08.077
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿Para Qué? La producción de los datos y diseño*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (10 de Octubre de 2019). *Organización de Naciones Unidas*. Obtenido de <https://unctad.org/es/node/2273>
- Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia. (2021). *Exportaciones Ecuatorianas 2020-2021*. CEDIA, Quito. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/03/Analisis-exportaciones-ecuatorianas-ocho.pdf>
- Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia. (2021). *Exportaciones Ecuatorianas 2020-2021*. Reporte anual, CEDAL. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/03/Analisis-exportaciones-ecuatorianas-ocho.pdf>
- Craig, J., & Aron, O. (2004). *The antecedents of export marketing performance: an Australian perspective*. Southern Cross University, School of Commerce and Management. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Aron-Ocass/publication/41938566_The_antecedents_of_export_marketing_performance_An_Australian_perspective/links/0deec52cdbc1a2c18b000000/The-antecedents-of-export-marketing-performance-An-Australian-perspective.pdf
- De La Cruz, F. (13 de Octubre de 2020). ¿Cambio estructural en la Bolivia posneoliberal? Entre la industrialización y el boom de los commodities. *América Latina Hoy*, *86*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/146182>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. (2020). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *British Medical Journal*, *7*(2), 51-78. doi:10.1136/fmch-2018-000057
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (1 de Agosto de 2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *41*(1). Obtenido de <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/234863>

- Elsie, S., & Edwards, R. (2021). How many qualitative interviews is enough? *National Centre for Research Methods Review Paper* , 1-43. Obtenido de https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf
- Faria, T., Neves, D., & Viera, M. (Mayo de 2018). Assessing the Agricultural Commodities Transportation in the State of Mato Grosso: Scenarios Destined to Exportation. *Revista Produção E Desenvolvimento*, IV(2), 31-41. doi:10.32358/rpd.2018.v4.282
- Grijalva, D., & Martínez, M. (Septiembre de 2019). El fin del súper ciclo de los Commodities y su impacto en América Latina. *Koyuntura USFQ*, 48, 1-14. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-09/koyuntura-2014-48.pdf>
- Hossain, A., Akter, S., & Yanamandram, V. (Julio de 2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. *Journal of Business Research*, 131, 287-296. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.063
- Huerta, M., & Sandoval, A. (2018). Agricultura, sociedad y desarrollo. *Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria*, 15(1), 19-28. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722018000100019&script=sci_abstract&tlng=pt
- Keating, D., & Kelly, D. (2019). Cognitive and Neurocognitive Development in Adolescence. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, 38-49. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/deductive-reasoning>
- Linkov, I., Carluccio, S., & Pritchard, O. (30 de Noviembre de 2020). The case for value chain resilience. *Management Research Review*, 43(12). doi:10.1108/MRR-08-2019-0353
- Macías, L., Mero, C., Montalvan, J., & Granoble, P. (7 de Septiembre de 2021). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 89-103. doi:10.23857/pc.v5i10.1790
- Mackay, C., Franco, Z., Ruiz, K., González, G., & Poveda, G. (Mayo de 2020). El Sector Florícola Ecuatoriano y su Afectacion en el Mercado Internacional. *Congreso Internacional Virtual sobre Covid-19: Consecuencias Psicológicas, Sociales, Políticas y Económicas*, 53-66. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuadoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>
- Milios, L., Holm, L., & McKinnon, D. (Junio de 2018). Plastic recycling in the Nordics: A value chain market analysis. *Waste Management*, 76, 180-189. doi:10.1016/j.wasman.2018.03.034

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Informe de Gestión*. Reporte. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/3.-INFORME-DE-GESTION-MPCEIP-2019_compressed.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Boletín de Cifras: Comercio Exterior*. Reporte anual, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Dirección de Estudios Económicos y Comerciales . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2021-final.pdf?fbclid=IwAR3dpQeWuwUgQF8IOVsb7SSmLCbMPBHZkKhpXxqMA7HPEY61wWhN>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Rendición de Cuentas 2021: Informe de Gestión*. Reporte anual, Gobierno del Encuentro . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-de-gestion-2021-MPCEIP.pdf>
- Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland. (2022). *Finnish Government*. Obtenido de <https://tem.fi/en/trade-barriers>
- Miskin, F. (2018). Efficient-Markets Theory: Implications for Monetary Policy . *Brookings Papers on Economic Activity*. Obtenido de https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/11/1978c_bpea_mishkin.pdf
- Noseworthy, T., Finlay, K., & Islam, T. (2010). From a Commodity to an Experience: The Moderating Role of Thematic Positioning on Congruity-Based Product Judgment. *Psychology & Marketing*, 27(5), 465-486. doi:10.1002/mar.20339
- Novoa, S. (2020). *Plan de negocio utilizando modelo canvas: una revisión de la literatura científica* . Trabajo de Investigación, Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24511>
- Ocas, N. (2020). *Exportación de palta Hass peruana a mercados internacionales. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años*. Trabajo de investigación, Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24697>
- Patel, A. (22 de Octubre de 2019). Transforming Global Commodity Chains: Actor Strategies, Regulation, and Competitive Relations in the Dutch Cut Flower Sector. *Economic Geography*, 87(1), 79-99. doi:10.1111
- Pendrill, F., Persson, M., Godar, J., & Kastner, T. (1 de Mayo de 2019). Deforestation displaced: trade in forest-risk commodities and the prospects for a global forest transition. *Environ. Res. Lett.*, XIV(5), 10-23. doi:10.1088/1748-9326

- Platan, E., & Urqu, A. (Julio de 2020). Should investors include Bitcoin in their portfolios? A portfolio theory approach. *The British Accounting Review*, 52(4). doi:10.1016/j.bar.2019.100837
- Román, C., & Martínez, L. (2017). *Salvaguardas y sus efectos en las ventas del sector automotriz de la provincia del Guayas entre 2015 y 2016*. 169-195. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMauricio-Noblecilla-Grunauer%2Fpublication%2F319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro%2Flinks%2F598f24e2aca2721d9b684223%2FLas-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf%23page%3D170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf
- Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMauricio-Noblecilla-Grunauer%2Fpublication%2F319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro%2Flinks%2F598f24e2aca2721d9b684223%2FLas-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf%23page%3D170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Sierra, A., Charkhgard, H., & Eaton, M. (1 de Mayo de 2020). Spatial conservation planning under uncertainty using modern portfolio theory and Nash bargaining solution. *Ecological Modelling*, 423. doi:10.1016/j.ecolmodel.2020.109016
- Signorell, A., Saric, J., & Appenzeller, C. (27 de Diciembre de 2021). Methodological approaches for conducting follow-up research with clinical trial participants: a scoping review and expert interviews. *Trials*, 22, 961-998. Obtenido de <https://trialsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13063-021-05866-6>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2022). *Barreras al Comercio Internacional*. Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, Santiago. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>

- Velín, M., & Medina, P. (Diciembre de 2021). Cálculo y análisis de indicadores sectoriales de comercio exterior para el caso ecuatoriano. *Analítika: Revista de Análisis Estadístico*, 2(2), 7-33. doi:E-ISSN 1390-7867
- Vilema, F., & Román, C. (2018). Análisis espacial de la vulnerabilidad urbana: Caso Pedernales. En *Desastres y gestión de riesgos: Desde un abordaje interdisciplinario* (1a ed). Universidad Casa Grande.
- World Bank. (2022). *Commodity Market Outlook*. Reporte anual, World Bank Group. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33624/CMO-April-2020.pdf>
- World Bank Report. (2020). *Commodity Markets Outlook*. Informe anual, World Bank Group. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33624/CMO-April-2020.pdf>
- World Integrated Trade Solution. (2020). *Ecuador Exportaciones de bienes y servicios in % del PIB 2015-2019*. Obtenido de <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/ECU/StartYear/2015/EndYear/2019/Indicator/NE-EXP-GNFS-ZS#>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo y Matamoros Espinoza, David Rodrigo**, con C.C: **0952792877** autores del trabajo de integración curricular: **Estrategia de posicionamiento en la exportación de Commodities**, previo a la obtención del título en **Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **20 de septiembre de 2022**

f. 

Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo

C.C: 0930512314

g. 

Matamoros Espinoza, David Rodrigo

C.C: 0952792877



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estrategia de posicionamiento en la exportación de Commodities.		
AUTOR(ES)	Zuloaga Ordoñez, Teodoro Camilo y Matamoros Espinoza, David Rodrigo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Finanzas, Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	commodities, exportación, mercados.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este artículo tiene como propósito analizar las estrategias de posicionamiento para los commodities ecuatorianos en los mercados mundiales. Para lograrlo, se empleó el método cuantitativo mediante entrevistas a 7 expertos en el campo de exportación y revisión de data secundaria oficial. Como resultado se encontraron que, las ventajas geográficas, la disponibilidad de volumen, la adaptación a la demanda internacional, la calidad de la mano con tecnología, la genética agrícola y condiciones de trabajo adecuadas permiten adaptarse al mercado internacional e introducirse paulatinamente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0992900022 0994077800	E-mail: camilo.zuloaga@gmail.com zeusbalto2@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth. Mgs.		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@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):			