



“Análisis del sector exportador de rosas subpartida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado de Estados Unidos en el periodo 2014-2019”

Pillajo Solís, Carolina Antonella y Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior y
Negociación Internacional

Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro MIB.

18 de marzo 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CORRECCIÓN TESIS - PILLAJO RUMIGUANO.docx (D99147300)
Submitted: 3/22/2021 9:13:00 AM
Submitted By: tprumiguano@espe.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS CORREGIDA - MARGOTH RODRIGUEZ - 06-08-20.docx (D77581846)
Trabajo de titulación_Chávez Daniela_y_Morocho Laura.docx (D97274705)
1599263807_705_B_G3_Final_-grupo_flores.docx (D80282350)
LOJA-MARCALLA FINAL.docx (D98796821)
TESIS ALBERTO FREIRE 13 ENERO 2021.docx (D93454738)
KIRBY CECIBEL ROBLES HURTADO.docx (D49132968)
TESIS COMPLETA 09-12-2020 (1).docx (D89404145)
MEM-2019-CUEVAMEJIA.docx (D65383041)
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8463/1/60066_1.pdf

Instances where selected sources appear:

13

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ángel Ramiro Legarda Riera', written over a horizontal dotted line.

Ing. Ángel Ramiro Legarda Riera MIB.

C.C. 170721161-9

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

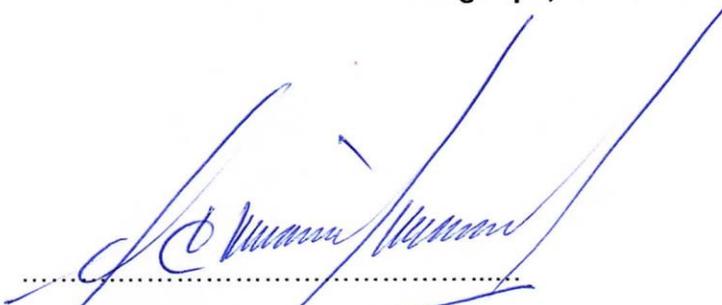
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior Y Negociación Internacional

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, “Análisis del sector exportador de rosas subpartida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado de Estados Unidos en el periodo 2014-2019” fue realizado por las señoritas **Pillajo Solís Carolina Antonella** y **Rumiguano Erazo Tatiana Pilar** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de marzo de 2021



.....
Ing. Ángel Ramiro Legarda Riera MIB.

C. C. 170721161-9

DIRECTOR



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior Y Negociación Internacional

Responsabilidad y Autoría

Nosotras, **Pillajo Solís, Carolina Antonella** con cédula de ciudadanía No. 172278579-5 y **Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar** con cédula de ciudadanía No. 175023416-1, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis del sector exportador de rosas subpartida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado de Estados Unidos en el periodo 2014-2019”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de marzo de 2021

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Carolina Antonella'.

.....
Pillajo Solís, Carolina Antonella

C.C.: 172278579-5

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Tatiana Pilar'.

.....
Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar

C.C.: 175023416-1



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior Y Negociación Internacional

Autorización de Publicación

Nosotras, **Pillajo Solís, Carolina Antonella** con cédula de ciudadanía No. 172278579-5 y **Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar** con cédula de ciudadanía No. 175023416-1, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “**Análisis del sector exportador de rosas subpartida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado de Estados Unidos en el periodo 2014-2019**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 18 de marzo de 2021

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'C. Pillajo Solís', sobre una línea punteada.

Pillajo Solís, Carolina Antonella

C.C.: 172278579-5

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'T. Rumiguano Erazo', sobre una línea punteada.

Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar

C.C.: 175023416-1

Dedicatoria

A mis padres, por inspirarme de la manera más extraordinaria con su ejemplo de superación, son seres humanos intachables y excelentes profesionales; esta Licenciatura ahora también es de ustedes.

A mi hermosa hermana Fátima, te dedico este logro y todos los de mi vida, aunque el más grande ya me lo has dado tú, mi mejor título es ser tu hermana mayor, llevas inspirándome desde que te vi por primera vez; recuerda: supérame, llega muy lejos, brilla mi amor y sobre todo se feliz que siempre estaremos juntas.

A mi abuelita Lucia, yo sé que te mereces más, nada pagaría todo el amor y la felicidad que le has dado a mi vida, hacerte sentir orgullosa es mi más grande satisfacción, ahora no solo eres enfermera también eres Lic. En Comercio Exterior.

A Felipe Alejandro por ser mi compañero ideal, me cuidas, me atesoras y me amas; esto es para ti por todos los momentos difíciles que tomaste mi mano y me ayudaste a seguir; contigo crezco, a tu lado soy mejor; todo eso me recuerda a diario que somos el “Team” perfecto.

A la Obs. Lizeth Alejandra, mi doctora favorita, por ser la hermana que Dios me regalo y mi mejor amiga; tus mensajes, llamadas de atención y palabras de ánimo; fueron magia en este proceso, sé que celebras mis logros con la misma alegría que yo, brillaremos hermana y será mágico.

A mis seres de luz, angelitos de cuatro patitas, Marti y Turi, complementan mi vida con su amor y fidelidad, el universo conspiró para tenerlos conmigo y no podría ser sin ustedes hijos del corazón. ¡Con todo mi amor, para todos ustedes!

Pillajo Solís, Carolina Antonella

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios y a mi virgencita por brindarme su bendición, por demostrarme que siempre están ahí cuidándome en cada paso que doy y darme la fuerza necesaria para superar momentos difíciles y cumplir esta gran meta.

A mis padres Pablo Rumiguano y Yeremy Erazo, por ser el pilar fundamental en mi vida, porque sin su apoyo incondicional nada de esto sería posible, por su apoyo y sacrificio, por enseñarme a luchar por mis sueños y a esforzarme para cumplirlos, por los valores que me inculcaron para ayudarme a ser una persona de bien y una profesional.

A mi hermana Daniela Rumiguano, por ser mi amiga y compañera que siempre está ahí presente, brindándome su apoyo día tras día, por ser mi inspiración, mis ganas de salir adelante y ser un buen ejemplo para ella. Y porque pronto también será una profesional que como siempre contará conmigo incondicionalmente en todo momento.

A Andrés López por creer en mí y darme ánimos para salir de cualquier problema, por contagiarme de su optimismo y estar presto para mí día a día, porque juntos hemos llegado lejos y así como ahora vivo el momento de mi titulación espero en un futuro también verlo convertido en un gran profesional.

A mi princesita Chispita que desde niña me dio momentos de alegría, que siempre al llegar a casa luego de clases me recibía con emoción moviendo su colita y que por un momento hacía que se me olvidaran todos los problemas.

A todos los amigos que fui haciendo durante estos años en la universidad, por los momentos compartidos, las experiencias vividas, por lo que aprendí y porque ahora hemos logrado cumplir una meta en común.

Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar

Agradecimiento

Infinitamente a Dios, por la maravillosa vida que me ha regalado, porque a pesar de que innumerables veces me he soltado, siempre toma mi mano con firmeza y bendice mi camino, me permite crecer y brillar por su divina misericordia y amor.

A mi trípode de poder, Camilo, Lorena y Fátima; por ser la familia perfecta para mí y el mejor equipo, me aman, me enseñan, me inspiran, me levantan y me dan ejemplo; ninguna catedra se compara con lo que aprendo de ustedes todos los días.

A mi súper heroína, la mujer que más amo y admiro en el mundo, Vita Luci eres una mujer llena de amor, experiencia y fe, que inspiras con cada paso que has dado en tu largo camino; anhelo, en el futuro, llegar a ser tan valiosa como la mujer que me vio crecer.

A mis ángeles del cielo, por la fuerza; Segundo y Cesar, gracias por animarme los días que pensé rendirme, sé que le susurran a Dios mi nombre ahora que están tan cerca de él, brindo con ustedes en el cielo.

A mi compañera, gran amiga y desde ahora colega Tatiana Rumiguano por recorrer este camino junto a mí, gracias por tu lealtad y compromiso, suavizaste el proceso amiga y te agradezco por eso.

A mi alma mater la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por acogerme con una segunda casa; gracias por la ciencia, la experiencia y sobre todo las vivencias; me ha dado la profesión y grandes colegas y amigos para la vida.

Al Ing. Ángel Ramiro Legarda Riera MIB. por su acompañamiento y guía en este proceso, por la apertura con nosotros y por su conocimiento.

A la Carolina Pillajo de primer semestre, por no rendirse, por mantener esta meta firme en la cabeza y en el corazón, y por luchar por conseguirla incluso en las adversidades; brillaremos y será mágico.

¡Gracias Infinitas!

Pillajo Solís, Carolina Pillajo

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, por su protección en todo momento, por ser mi guía y darme la oportunidad de terminar esta carrera, y por la confianza en mí misma de saber que puedo lograr todo lo que me proponga.

A mis padres por ser mi fuerza para no rendirme, por todo el esfuerzo, por sus consejos y su apoyo incondicional, por creer en mí y alentarme a seguir adelante sin desfallecer, por los valores y principios que me inculcaron y sobre todo por su amor, cariño y paciencia.

A mi hermana por ser mi mejor amiga y compañera de locuras, tristezas, emociones, que siempre me demostró su amor incondicional y por ser una de las personas más importantes en mi vida.

A Andrés López por haberme acompañado en todo momento durante este largo camino, por su paciencia, cariño, confianza y apoyo al extenderme la mano cuando lo necesitaba.

A mi amiga y compañera de tesis Carolina Pillajo por su amistad, compromiso, paciencia y apoyo en este trabajo, así como también en nuestra vida universitaria.

A mi tutor de tesis Ing. Ramiro Legarda MBI. por el apoyo y dirección en este trabajo.

A mis amigos Darío, Shirley, Tania y Vanessa por su amistad incondicional en buenas y malas; y mis demás amigos porque con cada momento vivido, y a mí querida Universidad de las Fuerzas Armadas de la cual me llevo un gran recuerdo que atesoraré con mucho cariño en mi corazón.

¡Gracias!

Rumiguano Erazo, Tatiana Pilar

Índice de contenido

Carátula.....	1
Reporte Urkund.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad y autoría.....	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	8
Índice de contenido	10
Índice de Tablas.....	13
Índice de Figuras	14
Resumen.....	16
Abstract	17
Capítulo I.....	18
Introducción.....	18
<i>Planteamiento del Problema</i>	18
<i>Justificación</i>	23
<i>Objetivos</i>	25
General.....	25
Específicos.....	25
<i>Marco Teórico</i>	26
Teorías de Soporte.....	26
Teoría del comercio internacional.	26
Teorías tradicionales del comercio internacional.....	28
Teoría Clásica del Comercio Internacional	29
La nueva teoría de comercio internacional.	30
El novísimo.....	32
Teoría de las Tres Dimensiones de Desarrollo Sostenible.....	33
Dimensión Social.....	35
Dimensión Ecológica.....	37

Dimensión económica.....	38
Comercio justo.....	39
Sector Florícola en Ecuador	41
Relación Comercial Ecuador - Estados Unidos.....	43
<i>Marco Referencial</i>	45
<i>Marco Conceptual</i>	51
<i>Determinación de Variables de Estudio</i>	54
CAPÍTULO II	57
Diseño Metodológico	57
<i>Enfoque de la investigación</i>	58
<i>Tipología de la investigación</i>	58
Por su finalidad	58
Por las fuentes de información.....	59
Por unidades de análisis.....	60
Por el control de las variables	60
Por el alcance.....	61
<i>Determinación de la población y muestra</i>	62
Población	62
Muestra	65
<i>Instrumentos de recolección de información</i>	66
<i>Procedimiento para recolección y análisis de los datos</i>	67
CAPÍTULO III	69
Desarrollo del Estudio	69
<i>Sector productor y exportador de rosas ecuatorianas</i>	69
Antecedentes	69
Análisis de la industria y su evolución.....	71
Exportaciones de rosas ecuatorianas a Estados Unidos.....	76
Exportaciones de rosas ecuatorianas bajo la certificación de comercio justo a Estados Unidos.....	81
Oferta de rosas ecuatorianas bajo certificación de comercio justo.....	86
Comercialización de rosas ecuatorianas bajo certificación de comercio justo	88
<i>El Comercio Justo</i>	90
Historia del Comercio Justo	91
El Comercio Justo en el Ecuador	93
Certificación de Comercio Justo	95
Principios de Comercio Justo.....	96

Obligaciones que rigen la norma de certificación de Comercio Justo	99
Exportaciones de Comercio Justo.....	101
Factores que desfavorecen al Comercio Justo	103
Demanda de rosas certificadas en los Estados Unidos	104
Principales mercados en los Estados Unidos consumidores de rosas certificadas.....	105
<i>Análisis DAFO</i>	107
<i>Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar)</i>	109
CAPÍTULO IV	113
Análisis y Resultados	113
<i>Encuesta aplicada a los Gerentes de las principales florícolas del Ecuador ...</i>	113
<i>Encuesta aplicada a los Trabajadores de las principales florícolas del Ecuador</i>	131
<i>Diagnóstico situacional</i>	137
CAPÍTULO VI	143
<i>Conclusiones</i>	143
<i>Recomendaciones</i>	145
BIBLIOGRAFÍA	147
Anexos	156

Índice de Tablas

Tabla 1 Determinación de variables.....	56
Tabla 2 Lista de empresas florícolas certificadas con Comercio Justo en el Ecuador	63
Tabla 3 Oferta de productos Fairtrade de Ecuador al mundo – Miles USD.....	82
Tabla 4 Países compradores de productos de Comercio Justo	85
Tabla 5 Proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo.....	113
Tabla 6 Proceso de exportación de rosas que realiza la empresa	114
Tabla 7 Dependencia encargada de trámites de exportación de rosas en la empresa ..	116
Tabla 8 Principales compradores de rosas a nivel mundial	118
Tabla 9 Posicionamiento de la exportación de rosas en el mercado estadounidense ...	120
Tabla 10 Dificultades como productor y exportador de rosas.....	122
Tabla 11 Apoyo legal por parte de las autoridades nacionales.....	124
Tabla 12 Importancia de comercializar rosas en el mercado internacional.....	125
Tabla 13 Apreciación de las alianzas comerciales entre Ecuador y el mercado estadounidense.....	127
Tabla 14 Fortalecer las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos.....	128
Tabla 15 Características de las rosas que se producen en la empresa.....	131
Tabla 16 Producción de rosas bajo la certificación de comercio justo.....	132
Tabla 17 Aspectos más relevantes considerados por los proveedores	133
Tabla 18 Exportación de rosas hacia los Estados Unidos	135
Tabla 19 Considera beneficioso la exportación de rosas.....	136
Tabla 20 Análisis Matriz FODA.....	139
Tabla 21 Matriz de ponderación FODA.....	140

Índice de Figuras

Figura 1_ Árbol del problema.....	22
Figura 2_ Resumen de Observaciones de incidencia del Sector Florícola	47
Figura 3_ Participación en el Mercado Global – Líderes en Exportación.....	51
Figura 4_ Evolución de las exportaciones totales de flores	73
Figura 5_ Exportaciones totales de flores a la UE.....	75
Figura 6_ Principales países importadores de rosas ecuatorianas	76
Figura 7_ Cantidad exportada de rosas ecuatorianas a EEUU.....	77
Figura 8_ Valor exportado de rosas ecuatorianas a EEUU.....	78
Figura 9_ Organizaciones EPS y empresas certificadas Fairtrade exportadoras en 2019	81
Figura 10_ Participación de exportación de rosas en el mundo.....	87
Figura 11_ Evolución de las exportaciones de Comercio Justo	102
Figura 12_ Acuerdos multilaterales de EEUU.....	106
Figura 13_ Beneficios de la matriz DAFO.....	109
Figura 14_ Análisis Matriz CAME.....	111
Figura 15_ Proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo ...	113
Figura 16_ Calificación del proceso de exportación de rosas que realiza la empresa ..	115
Figura 17_ Dependencia de trámites de exportación de rosas en la empresa.....	117
Figura 18_ Principales compradores de rosas a nivel mundial	118
Figura 19_ Posicionamiento de la exportación de rosas en el mercado estadounidense	120
Figura 20_ Dificultades que se presentan como productor y exportador de rosas	122
Figura 21_ Apoyo legal por parte de las autoridades locales	124
Figura 22_ Importancia de comercializar rosas en el mercado internacional	125
Figura 23_ Apreciación de las alianzas comerciales entre Ecuador y el mercado estadounidense	127
Figura 24_ Fortalecer la relación comercial y alianzas estratégicas.....	129

Figura 25 _Características de las rosas que se producen en la empresa.....	131
Figura 26 Producción de rosas bajo la certificación de comercio justo	133
Figura 27 _Aspectos más relevantes considerado por los proveedores	134
Figura 28 _Exportación de rosas hacia el mercado de Estados Unidos.	135
Figura 29 _Considera beneficioso que el Ecuador exporte rosas hacia EE.UU.	136

Resumen

Actualmente, en el Ecuador existen una variedad de productos reconocidos a nivel mundial, constituyéndose en una parte importante de la balanza comercial, tal es el caso de la exportación de flores, que ha tenido un comportamiento dinámico para obtener ingresos que permiten mantener la mano de obra de manera masiva a bajo costo. Desde esta perspectiva surge el objetivo de la presente investigación, en el cual se plantea analizar la oferta exportable de rosas ecuatorianas correspondiente a la sub partida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado estadounidense para determinar su incidencia en el grado de desarrollo sostenible del país. Para la metodología se determinó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, aplicado y no experimental; mediante los datos recabados en la encuesta se realizó un análisis estadístico que permitió obtener como resultados la importancia que tiene para el país ecuatoriano ser exportador de rosas hacia Estados Unidos. Asimismo, se estableció un análisis de direccionamiento estratégico a través de la herramienta DAFO y CAME para el sector florícola, en el cual se observaron los factores externos e internos que inciden en el proceso de exportación. Concluyendo que en Ecuador, existe una demanda en constante crecimiento hacia Estados Unidos, posicionándose como uno de los países que más se ha destacado en el campo de la exportación de flores, por cuanto las rosas que producen son de excelente calidad, esto se debe a que el país posee un clima agradable y sus tierras están aptas para garantizar una producción adecuada, a su vez beneficia a la población y al estado generando fuentes de empleo y de recurso que se destinan a la realización de obras públicas. Las empresas bajo certificación de comercio justo, alcanzan mejor posicionamiento en el mercado internacional, brindando confianza a EEUU como principal país importador.

Palabras Claves:

- **COMERCIO JUSTO**
- **MERCADO ESTADOUNIDENSE**
- **SECTOR FLORÍCOLA**
- **SECTOR EXPORTADOR**

Abstract

Currently, in Ecuador there are a variety of products recognized worldwide, constituting an important part of the trade balance, such is the case of the export of flowers, which has had a dynamic behavior to obtain income that allows maintaining the hand of works massively at low cost. From this perspective, the objective of this research arises, in which it is proposed to analyze the exportable supply of Ecuadorian roses corresponding to sub-item 0603.11.00.00 under the Fairtrade certification to the US market to determine its impact on the degree of sustainable development from the country. For the methodology, a qualitative and quantitative approach was determined, descriptive, applied and not experimental; Through the data collected in the survey, a statistical analysis was carried out that allowed obtaining as results the importance of being an exporter of roses to the United States for the Ecuadorian country. Likewise, an analysis of strategic direction was established through the SWOT and CAME tool for the floriculture sector, in which the external and internal factors that affect the export process were observed. Concluding that in Ecuador, there is a constantly growing demand towards the United States, positioning itself as one of the countries that has stood out the most in the field of flower export, because the roses they produce are of excellent quality, this is due to that the country has a pleasant climate and its lands are suitable to guarantee adequate production, which in turn benefits the population and the state by generating sources of employment and resources that are used to carry out public works. Companies under fair trade certification achieve a better position in the international market, providing confidence to the US as the main importing country.

Keywords:

- **FAIR TRADE**
- **US MARKET**
- **FLOWERING SECTOR**
- **EXPORT SECTOR**

Capítulo I

Introducción

Planteamiento del Problema

En la actualidad existe una variedad de productos ecuatorianos reconocidos a nivel mundial, que son una parte importante de la balanza comercial, tal es el caso de la exportación de flores, producto no tradicional que ha tenido un comportamiento dinámico por el cual se obtienen ingresos que permiten al sector, mantener la mano de obra de manera masiva a bajo costo.

El sector floricultor ha presentado aspectos complejos de precios, el resultado de situaciones económicas nacionales y eventos internacionales que han afectado el rendimiento, también la influencia de la política del gobierno es un elemento involucrado en su dinámica comercial que ha presentado inconvenientes, como diversas dificultades de exportación debido a la crisis económica internacional y otros factores que afectaron el mejor desempeño del área productiva, generando resultados alarmantes, tanto es así, que hicieron que el gremio de la floristería genere incontables solicitudes a nivel gubernamental como apoyo para resolver y poder reubicarse como uno de los puntos de desarrollo económico en beneficio del país.

Desde una perspectiva económica históricamente los pequeños y medianos productores han sido relegados a sistemas de comercialización no regulados que garantizan un precio justo por sus productos, independientemente del sector productivo del que provengan los bienes a comercializar, en esta dinámica su ingreso económico siempre está sujeto al ir y venir del intermediario y obviamente a sus intereses, que bajo ningún punto de vista responden a los de los productores. Por otra parte, el Estado tampoco ha dado una respuesta efectiva, y se ha convertido en testigo silencioso de

este indolente sistema de mercadeo, y de manera solapada ha fomentado un mercado depredador donde los más fuertes son los que prevalecen incluso a costa de la quiebra y la pobreza de miles de personas.

El comercio justo ha generado escenarios y plataformas de comercialización, donde se respeta el principio de precio justo, sus participantes directos han utilizado la asociatividad como estrategia no sólo para enfrentar la problemática del marketing, sino también para cubrir los volúmenes mínimos que demandan estos mercados. Aunado a esto, la mayoría se encuentran en el exterior donde el cumplimiento de las normas técnicas o sanitarias es fundamental, para lo cual los procesos productivos utilizados deben garantizar no solo la productividad sino también la calidad, con un aporte técnico y un modelo de gestión empresarial eficiente.

Por otra parte, el sector floricultor ante las direcciones nacionales e internacionales, se ha vinculado con cadenas de valor desde sus inicios hasta su exportación a varios países, que tiene principios sobre el cuidado de la biodiversidad garantizando el bienestar a largo plazo. Esta asociación también contribuye con la gestión comercial e internacional entre Ecuador y Estados Unidos en cuanto a flores se refiere, con el propósito de mantener relaciones transparentes y alianzas comerciales que perduren en el tiempo. Además, esta asociación contribuiría en gestionar y promover la actividad exportadora a través de actividades conjuntas con instituciones públicas, y mantener relaciones comerciales saludables. En efecto, el aumento de las exportaciones dependerá de la capacidad de las empresas para crear sus oportunidades, cadenas de distribución y los mecanismos para fomentar el consumo en Europa y Estados Unidos, siendo los compradores más grandes del mundo.

Con los objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas y sus estados miembros, se reflejaron propuestas que varios movimientos sociales venían apoyando

durante décadas, donde muchos gobiernos y organizaciones internacionales reconocieron la necesidad de un cambio en el comercio justo, debido a los patrones insostenibles actuales de producción y consumo como uno de los objetivos básicos y requisitos esenciales, siendo este el desarrollo sostenible.

Sobre este aspecto, la producción y el consumo sostenible se consideran claramente como partes fundamentales para lograr un desarrollo más sostenible, donde el movimiento por el comercio justo y solidario viene proponiendo, otra forma de entender la producción y el consumo; con un enfoque de desarrollo multidimensional, incorporando aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Lograr un desarrollo sostenible requiere cambios profundos en el consumo, no se trata sólo de defender los derechos de los consumidores en el momento de la compra, también los derechos de los productores vulnerables, que con frecuencia han sido olvidados a la hora de hacer compras. En tal sentido, el cambio en los patrones de producción y consumo no es responsabilidad exclusiva de productores y consumidores, para esto el cambio es masivo, promoviendo desde el ámbito político cambios importantes en sistemas económicos, comerciales e industriales.

Sobre el contexto planteado y en el marco del cumplimiento de la agenda 2030 de los objetivos de desarrollo sostenible propuesto por la ONU, resulta pertinente conocer el estado de sostenibilidad que tiene el Ecuador en la actualidad como estrategia para su desarrollo; y como las iniciativas de comercio justo han influido en este resultado desde los diversos esfuerzos que se ponen en marcha para posicionar a la oferta exportable ecuatoriana de rosas al mercado estadounidense.

En cuanto a la relevancia social de esta investigación, la misma radica en el beneficio que, productores y consumidores, encuentran en iniciativas como las certificaciones Fairtrade para utilizarlas como oportunidad de expandirse en los

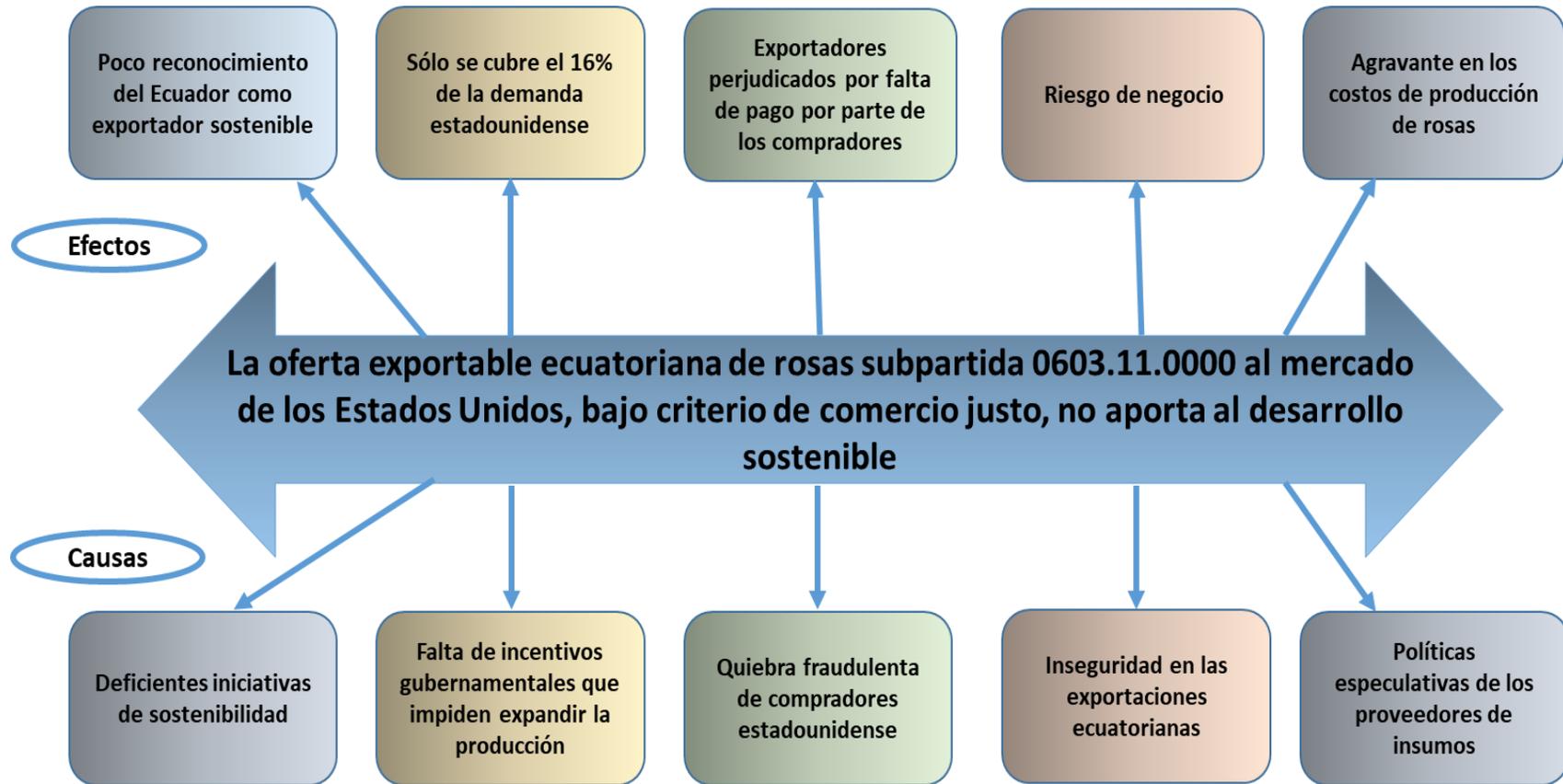
mercados internacionales. Por otra parte, se pretende evidenciar los esfuerzos y proyectos emprendidos por el sector gubernamental para garantizar el acceso a las oportunidades de todos los miembros de la sociedad ecuatoriana. Ligado a esto, es pertinente conocer las implicaciones que contribuirán a determinar como el Ecuador está trabajando para cumplir con la agenda 2030 en relación a los objetivos de desarrollo sostenible, cumplimiento que resulta obligatorio para los países que ratifican su compromiso con el desarrollo de formas de comercio más equitativas a nivel mundial, y se podrá determinar qué vacíos de cumplimiento existen para generar recomendaciones que aporten a mejorar la gestión gubernamental acerca de este tema.

Desde la problemática planteada surge la siguiente interrogante ¿En qué medida la oferta exportable de rosas ecuatorianas correspondiente a la sub partida arancelaria 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado estadounidense, incide en el grado de desarrollo sostenible del Ecuador y cuál ha sido su impacto durante el periodo 2014 - 2019?

A continuación, la figura 1 muestra mediante un árbol de problema la situación actual detallando las causas y efectos que han generado la problemática que conllevó al desarrollo de la investigación:

Figura 1

Árbol del problema



Nota: Posibles causas y consecuencias establecidas por las investigadoras del tema.

Justificación

El mercado mundial de exportación de rosas es inmensamente grande, con los países de Europa y Estados Unidos como los principales compradores del producto y los del centro y sur de América entre los primeros productores, donde Ecuador se ha caracterizado por tener una de las industrias encargadas de la producción y comercialización de este recurso, lo que ha permitido resultados favorables para el crecimiento económico. La situación ha generado un impacto positivo, como consecuencia de las medidas de exportación y la restricción de la importación de algunos productos, la regulación de las normas de control de calidad y aspectos que han favorecido el comercio internacional del país. Sin embargo, posteriormente el panorama ha ido presentando ciertos cambios como consecuencia de las medidas económicas gubernamentales, así como regulaciones en el comercio justo y la incidencia en el desarrollo sostenible son algunos de los factores que han influido significativamente en el proceso de exportación de rosas de Ecuador al mercado estadounidense, que de alguna manera han obstaculizado la oferta de nuevos productos y el inicio de nuevos mercados a nivel mundial, que podrían ser un apoyo para la reducción del déficit comercial promoviendo el ingreso de recursos a la nación.

Por otro lado, se ha determinado que el Ecuador es un país privilegiado por su ubicación, biodiversidad y riqueza de sus suelos, flora y fauna, lo que le ha permitido posicionarse como un poder a nivel del bosque. Desde este contexto radica la justificación de la investigación, por cuanto algunos productores aún desconocen la importancia que tiene la producción de rosas para la economía, y los incentivos que podría generar para crear estrategias que permitan la implementación y comercialización del producto en mayor volumen. Sin embargo, el área de producción de rosas es un gran beneficio para el estado ecuatoriano, pero no ha habido una

capacitación dirigida a productores con el fin de optimizar las exportaciones y promover el consumo que se ha ido incrementando por la calidad de las rosas que se producen.

En otro aspecto, es importante determinar la situación actual del sector productor y exportador de rosas ecuatorianas y su potencial internacional, de esta manera establecer los criterios de comercio justo aplicados en la producción y comercialización, diagnosticando así el potencial del mercado en los Estados Unidos que ha sido una controversia en el momento de las negociaciones de exportación de Ecuador a este mercado.

Desde este punto de vista, y mediante una revisión bibliográfica, se fundamentarán los aspectos teóricos que aportarán hacia una comercialización más eficiente para la industria de rosas. Asimismo, para avanzar en el estudio, se aplicará una metodología con enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, que permitirá el análisis sobre el cumplimiento y verificación de las variables y así dar respuesta a los objetivos planteados, generando argumentos concluyentes que deriven de la descripción de una determinada realidad y que permitan extraer características relevantes de los hechos y observaciones que forman parte del análisis de investigación referente a la exportación de rosas de Ecuador con destino a Estados Unidos.

En tal sentido, es necesario detallar las políticas y estrategias aplicadas por empresas exportadoras ecuatorianas de rosas, considerando que este ítem es parte de un componente importante para la economía de Ecuador, y que por desinformación tiene consecuencias negativas como pérdidas injustificadas y retrasos en las operaciones de la empresa, por tanto, merecen una atención especial, por cuanto el crecimiento y posicionamiento de la industria en el mercado competitivo crece cada día más.

En consecuencia, a partir de un estudio de la realidad situacional respecto a todo el proceso de producción, inversión, exportación y comercialización de la rosa ecuatoriana, se debe hacer un análisis interno y externo para detectar el potencial del mercado que permita visualizar una mejora en la balanza comercial del país, mayor captación de mano de obra calificada, mejores niveles de inversión, estímulo al emprendimiento de nuevos negocios; generando una proyección global y enriquecedora, que promuevan el comercio justo y permita a su vez procesos políticos nacionales e internacionales que permitan beneficios al país y un desarrollo sostenible adecuado a los intereses de los productores y el estado.

Objetivos

General

Analizar la oferta exportable de rosas ecuatorianas correspondiente a la subpartida 0603.11.00.00 bajo la certificación de comercio justo al mercado estadounidense para determinar su incidencia en el grado de desarrollo sostenible del país.

Específicos

- Determinar la oferta exportable de rosas ecuatorianas para el comercio internacional del periodo 2014 -2019.
- Describir los criterios de comercio justo que se aplican en el sector productor y exportador de rosas ecuatorianas.
- Diagnosticar el potencial del mercado de Estados Unidos para la exportación de rosas ecuatorianas con certificación de comercio justo.
- Proponer un análisis de direccionamiento estratégico a través de la herramienta DAFO – CAME para el sector florícola.

Marco Teórico

Teorías de Soporte

La teoría es un aspecto fundamental en el desarrollo del conocimiento científico, es decir, la ciencia requiere el desarrollo de la teoría como soporte para fundamentar la investigación. Para ello, en este proceso se convierte en el marco teórico, que sirve como base para establecer relaciones causa-efecto, a través de modelos, en el que se proponen enunciados conceptuales. Asimismo, se relaciona con la medición reflejada en la operacionalización de las variables y en los indicadores que se derivan de cada una de ellas. De este modo, el desarrollo del conocimiento científico requiere el binomio básico, es decir, el argumento teórico y su verificación en la realidad.

Desde esta perspectiva científica, este capítulo tiene como objetivo desarrollar los aspectos teóricos que permitirán explicar el fenómeno social, económico y productivo de la exportación, dentro de una amplia gama de productos que configuran la oferta exportable ecuatoriana, tomando como referentes principales el comercio justo en el Ecuador, el desarrollo sostenible, la balanza comercial y el mercado competitivo de Estados Unidos, que interactúan en la exportación mediante el comercio internacional, constituyendo un mecanismo de desarrollo y crecimiento para el país. Por otra parte, se detallan los principios teóricos que sustentan la problemática de estudio, así como las leyes que normalizan y rigen el accionar de las entidades responsables de la economía popular y solidaria, del comercio justo en el país y de los principios conceptuales que permiten explicar los efectos y las relaciones que sustentarán la investigación.

Teoría del comercio internacional.

El volumen de mano de obra de un país, multiplicado por su productividad media, sostiene a la sociedad tanto en su capacidad de sustitución como de expansión. Dicho apoyo está vinculado a la producción anual de bienes de uso y consumo

ordinario, así como a la reposición de bienes de capital utilizados. Por otra parte, la expansión de la actividad económica está determinada por el superávit económico, destinado a incrementar el equipamiento que incrementa la capacidad de producir bienes y servicios.

Está claro que, a pesar de todas las desviaciones y altibajos, la economía, en última instancia, tiene un fundamento humano en sus cimientos y objetivos. Sobre este contexto, surge lo que Torres (2014) denomina el comercio internacional, fundamento que está relacionado con la oferta de satisfactores al menor costo posible y sus principios han servido para orientar los objetivos de la política comercial. En efecto, existe una interdependencia entre teoría y política, cuyos resultados pueden ser óptimos si se utiliza una teoría adecuada a cada circunstancia y a cada país como guía para una política racional. En materia de comercio exterior como en otras ramas de la economía, ambos aspectos son fundamentales para conducir racionalmente los argumentos prácticos de intercambio entre países.

Por lo anterior, se enfatiza acerca de la evolución de las principales teorías económicas del comercio internacional, que se centra principalmente en explicar las causas y beneficios relativos a esta actividad. Las teorías se han agrupado en tres grandes categorías: por un lado, la teoría del comercio tradicional que explica las causas en base a las diferencias entre países como la tecnología, siendo una fuente de ventaja comparativa, en el marco de la competencia perfecta; por el otro, la *nueva* teoría de que agrega otras causas y beneficios, derivados del logro de economías de escala y acceso a una mayor variedad de productos, dentro de una competencia imperfecta; y, finalmente, el novísimo referente a las contribuciones que apuntan a las diferencias entre empresas como una nueva fuente de beneficios comerciales.

Teorías tradicionales del comercio internacional

Sobre este contexto teórico, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, Adam Smith, primero, y David Ricardo, posteriormente investigaron las causas del comercio internacional tratando de demostrar los beneficios del libre comercio mediante la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, respectivamente. Según Shaikh (2016) señala que la idea de que el comercio internacional podría mejorar la situación de los países involucrados en el intercambio se origina en Adam Smith (1776). La teoría de comercio internacional smithiana encaja en la discusión general sobre las causas que determinan la riqueza de las naciones, tales como el comercio exterior, aumentando la extensión del mercado, contribuyendo a incrementar la división del trabajo y productividad.

Por tanto, el comercio internacional constituye, según este autor, un caso especial de la división del trabajo entre países cuando existen diferencias en costos absolutos de producción del mismo bien. Según Smith, el comercio exterior permite enviar al exterior el excedente de productos que no tienen demanda interna, traer artículos que se soliciten en el país y estimular la máxima división del trabajo en cada rama. No obstante, si un país tiene ventajas naturales o adquiridas en la producción de un producto y otro país carecen ellos, siempre será ventajoso para él adquirirlo en primera instancia en lugar de producirlo. De esta forma, para explicar el patrón de especialización industrial en cada país, Smith formula una teoría de las *ventajas absolutas*. Al afirmar que el comercio exterior favorece un aumento de la división del trabajo y el desarrollo de fuerzas productivas, introduciendo aspectos dinámicos que influyen decisivamente en el tipo de especialización de cada país en el mercado internacional.

Estos rasgos fueron posteriormente reconsiderados por las contribuciones de las nuevas teorías del comercio, teorías internacionales y neo-schumpeterianas. Ligado a esto, a pesar de los elementos de dinámica, la unidad de análisis es el país, más no las

diferencias de sectores o procesos de diferenciación empresarial. El intercambio de la naturaleza intersectorial, existe porque las condiciones de producción de cada producto varían entre países y benefician a todos los que intervinieren, porque contribuye a aumentar la división del trabajo y la productividad.

Por otra parte, la elaboración de la teoría del comercio exterior desarrollada por David Ricardo, responde otras preguntas específicas y juega un papel clave en contrarrestar la tendencia a la caída de la tasa de ganancia asociada a la acumulación de capital. Su teoría está directamente relacionada con problemas endógenos que limitan el crecimiento económico, a diferencia de Smith, las elaboraciones de Ricardo explican la existencia, tipo de cambio e incluso en situaciones en las que un país tiene desventajas absolutas, mediante la ventaja comparativa (Shaikh, 2016).

Del mismo modo, se distancia de Smith al considerar que el comercio exterior y la extensión de mercado aumentó la masa de bienes disponibles, y por lo tanto la suma de disfrutar, pero no necesariamente la tasa de beneficio interna. En esa dirección, consideró que la tasa de ganancia solo podría aumentar, en condiciones estáticas, basadas en una reducción permanente de los salarios reales (Torres R. , 2014). La disminución del costo de reproducción de los trabajadores solo podría provenir de una mejora técnica en la producción de bienes salariales o la importación de bienes para un precio más bajo que el interno. En ese sentido, su teoría del comercio exterior apunta a mostrar cómo con la importación de bienes asalariados, Inglaterra podría disminuir el salario real y aumentar la tasa de ganancia.

Teoría Clásica del Comercio Internacional

La teoría clásica del comercio internacional tiene dos enfoques para analizar la expansión del comercio a un nivel mundial. Según Myint (1962), primero “El comercio internacional rompe la estrechez del mercado doméstico y proporciona una salida para

el excedente del producto y segundo al ensanchar la extensión del mercado, se mejora la división del trabajo y eleva el nivel de productividad del país”, ambos conceptos hablan por un lado del deshago de excedentes y del fenómeno de productividad, el enfoque de la doctrina de la productividad analiza al comercio internacional como un dinamizador del mercado y del trabajo, ya que, incrementa la habilidades de los trabajadores, fomenta sus destrezas, potencia las innovaciones y capacita al país para generar rendimientos crecientes y desarrollo económico.

Por otro lado en el enfoque de desahogo de excedentes, según Myint (1962) “un país aislado dispone de excedentes de capacidad productiva y que la función del intercambio es la de crear demanda efectiva adicional para la producción de los recursos excedentes que habrían permanecido ociosos en ausencia del intercambio”, este enfoque menciona que no es necesario que la capacidad productiva local sea descuidada pues se supone que al abrir el alcance a un nivel internacional es porque se dispone de excedentes que pueden atender a una demanda naciente en el mercado internacional.

Esta teoría clásica del comercio desde sus dos enfoques demuestra los beneficios de expandirse al comercio internacional como una excelente alternativa para aumentar la productividad, mejorar la especialización y utilizar la capacidad ociosa de recursos como una ventaja para atender a la demanda internacional y así generar un desarrollo y crecimiento para el país.

La nueva teoría de comercio internacional.

Por su parte González (2015), argumenta que la explicación del comercio internacional a través de la ventaja comparativa, implica que el comercio entre los países será mayor, cuanto mayores sean las diferencias en tecnología o dotaciones de factores entre ellos, y explicaría un comercio interindustrial, es decir, los países

exportarían e importarían productos pertenecientes a diferentes industrias, por ejemplo, un país que exporta productos agrícolas e importa maquinaria.

En efecto, el concepto mismo de ventaja comparativa, no admite la posibilidad de que un país tenga al mismo tiempo una prelación en un producto específico por exportarlo y una desventaja por importarlo. Desde esta perspectiva, Shaikh (2016), en sus estudios, determinó mediante datos estadísticos que, desde la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento del comercio internacional se produce principalmente entre las empresas industriales con dotaciones de factores similares. Además, una gran proporción de este comercio entre países desarrollados es el comercio intraindustrial, siendo el más dinámico, por cuanto se produce cuando un país exporta e importa, en un mismo período, productos pertenecientes a un mismo sector o industria.

En otro aspecto, del comercio internacional se destaca el peso de las multinacionales, donde muchos bienes importantes, como automóviles, electrónica de consumo o productos farmacéuticos, son productos de empresas que tienen grandes participaciones de mercado, por lo que el comportamiento de las empresas multinacionales implica un contexto de competencia imperfecta. Sin embargo, la teoría clásica del comercio internacional no tiene suficiente alcance para explicar gran parte de los flujos comerciales internacionales actuales y, en consecuencia, han surgido teorías alternativas (Shaikh, 2016). En tal sentido, a diferencia del enfoque tradicional de comercio, en el que se desarrollaron primero los modelos teóricos y posteriormente pruebas empíricas sobre ellos, en la *nueva* teoría ocurre lo contrario, por cuanto, surgen primero los estudios teóricos y luego la evidencia empírica que destaca la importancia de comercio intraindustrial entre países similares basados en tecnología y recursos) y, posteriormente, surge la necesidad de una nueva base teórica, con una amplia literatura que examina la evidencia empírica de los nuevos modelos.

El novísimo.

Siguiendo la teoría de Torres (2014), hasta hace poco, la literatura sobre comercio internacional relegaba el papel de las empresas sobre este contexto, donde los diferentes modelos asumieron que las empresas de un determinado sector productivo idéntico asumen el supuesto de una empresa representativa. Asimismo, desde mediados de los noventa, importantes trabajos empíricos, que ha utilizado datos sobre el comercio y la producción a nivel empresarial, han revelado que las empresas, incluso dentro de la misma industria, son muy diferentes y esa heterogeneidad podría jugar un papel importante en los resultados globales.

En tal sentido, los estudios desarrollados por los pioneros Bernard y Jensen, estaban motivados por el desconocimiento de las empresas a nivel internacional (Torres R. , 2014). En efecto, la mayoría centrados en el sector manufacturero de Estados Unidos, plasmando como resultados los siguientes aspectos: sólo un pequeño porcentaje de empresas son exportadores; las exportaciones están muy concentradas, ya que un pequeño porcentaje de empresa exportadoras realiza la mayor parte de la exportación; la exportación asume un pequeño porcentaje de la producción total aunque existen variaciones sustanciales entre industrias; en todos los sectores existen algunas empresas exportadoras, incluso en los sectores importadores netos; las empresas exportadoras son sustancialmente diferentes de las no exportadoras, incluso dentro del mismo sector y región y con diferentes dimensiones.

Del mismo modo, los exportadores son más grandes, más productivos, pagan salarios más altos, utilizan trabajadores más calificados y son más intensivos en capital y tecnología. Estas diferencias no parecen ser el resultado de haberse convertido en exportadores, pero se encuentran antes de exportar (Shaikh, 2016). Sobre estos resultados empíricos, se han llevado a la necesidad de crear nuevos modelos comerciales que contemplen diferencias entre empresas, a lo cual Bernard, Redding y

Schott (como se citó en González, 2012), desarrollaron un modelo de ventaja comparativa que incorpora empresas heterogéneas para estudiar cómo interactúan las características de las empresas, países e industrias al reducir los costos de comercio.

Asimismo, asumen en par los países, factores e industrias, y cada industria está formada por una secuencia de empresas, de las cuales produce una sola variedad diferenciada en su industria. Considerando que los países difieren en la abundancia relativa de factores, que las industrias varían en intensidad de factores y que las empresas tienen diferentes productividades, obteniendo nuevos e interesantes resultados. En consecuencia, con la liberalización comercial, las empresas de baja productividad tienen más probabilidades de quebrar y las empresas de alta productividad una posibilidad mucho mayor de supervivencia y crecimiento, siendo un patrón de respuestas que desplaza recursos hacia empresas de alta productividad.

Por consiguiente, el crecimiento relativo de las empresas de alta productividad aumenta a nivel global de toda la industria, que será más alto en los sectores de ventajas comparativas. Otro resultado es que la expansión de la producción de las empresas exportadoras aumenta la demanda de factores, elevando el precio de los insumos de factores al punto que las empresas de productividad no pueden cubrir sus costos fijos y se ven obligados a retirarse. Concluyendo que el comportamiento de las empresas sólidas, amplían las ventajas comparativas de los países, creando una fuente de ganancia con beneficios saludables para el comercio.

Teoría de las Tres Dimensiones de Desarrollo Sostenible

El concepto de desarrollo sostenible aparece de manera formal en 1987 en el Informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, que entre varios temas menciona la importancia de pensar en el futuro y en la estrecha relación que guardan el medio ambiente y el desarrollo para asegurar la conservación de la vida como se le conoce. Según Artaraz (2002), se entiende por desarrollo sostenible “un

proceso que satisface las necesidades presentes, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras, con el propósito de satisfacer sus propias necesidades” (pág. 15). El autor menciona que no sólo basta con el reconocimiento del desarrollo sostenible, también, asegura que es necesario un cambio sustancial del comportamiento y las políticas que rigen la conducta humana y sus prácticas económicas y sociales para generar resultados positivos.

Esta teoría surge por la evidente incompatibilidad entre el logro de un crecimiento económico y el equilibrio del medio ambiente, esto se puede evidenciar históricamente en muchos momentos importantes de la humanidad, como en el surgimiento de industrias, las nuevas tecnologías, la globalización, las economías de escala, entre otros hitos importantes para el crecimiento, pero que también han requerido de un consumo de recursos materiales e intelectuales fuertes para lograr sus objetivos que como consecuencia, ha dejado en la actualidad un medio ambiente severamente afectado, con muchos daños irreversibles y otros que requieren de la preocupación de la sociedad para no llegar a tal afectación.

Sin embargo, no existe una definición única sobre lo que el desarrollo sostenible abarca en su totalidad y eso se debe, principalmente, a que no hay un consenso sobre lo que se debe sostener o lo que merece ser preservado, sobre tal afirmación Artaraz (2002), argumenta sus apreciaciones de lo que consistiría el desarrollo sostenible:

- Sostener recursos naturales
- Sostener niveles de consumo
- Lograr la sostenibilidad de los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables
- Perseguir la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza.
- Sostener los niveles de producción.

No obstante, las actividades sostenibles van más allá de la simple idea de producción rentable o que satisfaga una necesidad con un bien o servicio como resultado, por tanto, está enfocada en buscar una retribución del gasto de recursos empleados, esta puede darse a manera de iniciativas y proyectos enfocados al reciclaje, renovación, regeneración o a su vez un adecuado tratamiento de residuos, de tal manera que el impacto nocivo que reciba el ecosistema como resultado de la producción sea de menor magnitud y de ser posible inexistente.

Para entender de mejor manera la sostenibilidad, la teoría propone analizar este concepto como el conjunto de tres dimensiones; una social que se base en la equidad para alcanzar el verdadero desarrollo; una teoría medio ambiental que preserve los recursos y el ecosistema con base en el respeto y; una económica que promueva el crecimiento, cada una de las cuales se analiza con sus características y componentes.

Dimensión Social.

La dimensión social analiza la relación entre la sociedad y los recursos naturales que esta tiene a su disposición. Por su parte Pérez & Silva (2014), enfatizan que "la gestión y los conflictos ambientales están relacionados con dos procesos, a saber: la forma en que las personas dominan la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras" (pág. 109). Esta apreciación se analiza desde dos perspectivas; por un lado la dominación que los seres humanos ejercen sobre la naturaleza, que en la historia es un fenómeno evidente de utilización desmesurada de recursos renovables y no renovables; y por otro lado la de un grupo de personas sobre otras, que se traduce en el grado de poder pero en este caso, es de países desarrollados sobre países que están en vías de desarrollo por la explotación de recursos naturales para ser comercializados entre estos.

Asimismo, en una relación comercial desigual en cuanto al precio pagado en las transacciones internacionales que no compensan ni el proceso de extracción, ni contempla el costo de recuperación ambiental en términos de regeneración y tiempo de descanso del recurso para volver a comenzar un ciclo productivo, adicional a esto no se contempla la necesidad de los países en vías de desarrollo de sacrificar el cuidado y la calidad ambiental para no perder la poca ganancia económica que les genera esta actividad, en términos reales el impacto negativo de estos procesos no sólo recae en la naturaleza, sino también tiene una implicación social por la ganancia tan baja que obtienen productores y trabajadores primarios en contraste con el gasto empleado para la extracción de las materias primas (Pérez & Silva, 2014).

Por su parte Artaraz (2002), sostiene que la dimensión social también implica el análisis del término equidad que el autor divide en tres tipos; el primero habla de la equidad intergeneracional que considera en los costes de un desarrollo económico actual la futura demanda de generaciones posteriores para que esta no pueda verse comprometida de forma negativa. De igual forma, señala como segundo término la equidad intergeneracional que maneja la inclusión como principio, es decir, busca involucrar a los grupos, hasta ahora desfavorecidos, en los procesos de toma de decisiones ambientales, sociales y económicas, es decir, involucrarse como sujetos activos de la generación económica del país.

Finalmente, el tercer tipo es la equidad entre países que busca reducir o eliminar los privilegios y abusos de poder que ejercen los países desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo por la dominación económica y de poder que su desarrollo les acredita, transformándolos en relaciones económicas y comerciales con base en la justicia y el respeto, donde el principio de ganar – ganar se evidencia en todas las fases de la relación.

Dimensión Ecológica.

Desde el contexto planteado por Vega (2015), “la dimensión ambiental, está configurada en la interacción e interdependencia del ser humano con el ecosistema, y será entendida como las posibilidades eco sistémicas para generar bienes y servicios ambientales y la responsabilidad cultural para proteger el medio ambiente” (pág. 9). Mediante este concepto el autor recalca la interdependencia y la interacción como factores claves para entender la relación entre el ser humano y el entorno o ecosistema que tiene a su disposición, para que esta relación sea positiva debe existir un grado de conciencia en el ser humano que impulse en él una conducta protectora del medio ambiente y un cambio de ver a la naturaleza como un recurso de uso y abuso, al mirarle como una limitante de la existencia misma del ser humano hallando en la dependencia el motivo para transformar la forma en la que se lleva la relación con el medio ambiente.

La dimensión ecológica acentúa a su vez, el aporte de la naturaleza no sólo como medio y recurso de producción, sino, como un medio para el correcto desarrollo de la vida en el planeta, influye en la calidad de vida, los procesos de producción, la armonía social y con el medio ambiente. Desde este punto de vista, parte la premisa de que no se puede concebir la idea de desarrollo sin una planificación racional del uso de los recursos, que no comprometa las necesidades futuras de nuevos demandantes o que a mediano plazo puedan incluso, comprometer la obtención de recursos en la actualidad.

Para los teóricos Tamashiro, Merlo, Gómez, & Braga (2016), “la sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza” (pág. 23). En efecto, no se requiere de una modificación de los modelos de producción, económicos y de comercialización que existen actualmente, se refiere más bien, a introducir un nuevo modelo completamente

diferente de economía y producción, donde las materias primas provengan de anteriores procesos de reutilización o que lleguen directamente de energías renovables dando como resultado no sólo productos de alta calidad, sino, con un sentido de responsabilidad social y ambiental implícito en el proceso de producción y comercialización.

Dimensión económica.

Finalmente cabe analizar el ámbito económico como dinamizador de las dos anteriores, es decir, tanto la dimensión social como la ecológica logran relacionarse e interactuar para formar el concepto de desarrollo sostenible. Según Riestra (2018), la economía desde la perspectiva de la ciencia, es la que se ocupa de la administración de los recursos con el objetivo de someter a estos a procesos de producción que den como resultado bienes y servicios para posteriormente ser ofertados a la sociedad a cambio de una ganancia económica. En efecto, tradicionalmente el desarrollo económico fomenta las prácticas que promueven la obtención de ganancias como fin primordial, sin embargo, la economía desde el contexto de la sustentabilidad considera como importante incluir en el cálculo del costo de producción del valor de los recursos y servicios que fueron extraídos de la naturaleza para llevar a cabo el proceso productivo.

De igual forma, es importante resaltar que los costos a los cuales hace referencia, son aquellos por los que las empresas no están acostumbradas a responsabilizarse y que sus perjuicios al medio ambiente, fuera de lo monetario, perjudican a la sostenibilidad de la economía a largo plazo. Por lo tanto, el verdadero desarrollo sostenible cada vez es menos opcional y más imperativo en un mundo globalizado como se conoce en la actualidad, por cuanto son varios los autores que comparten la premisa de que el desarrollo sostenible no es un valor agregado que adorna un proceso comercial o productivo, es en realidad una necesidad mundial que

debe ser asumida y traducida por los gobiernos en políticas de acción, con programas y proyectos completos que persigan el objetivo de instaurar esta práctica como normativa para todos los sectores de desarrollo económico e industrial de una sociedad.

Comercio justo

Con frecuencia que ese afirma que el comercio tiene el potencial para contribuir positivamente al paliativo de la pobreza, al desarrollo sostenible y la consecución de Desarrollo del Milenio. No obstante, la experiencia ha demostrado que, si no se implementa de alguna manera justa y responsable, el comercio puede exacerbar la pobreza y desigualdad, enervar el desarrollo seguridad alimentaria y sostenible generando impactos negativos en culturas locales y recursos naturales que son vitales. En efecto, el comercio no es un fin en sí mismo, pero debería ser un medio para el desarrollo sostenible.

Desde tiempos remotos, el comercio justo ha demostrado que se puede hacer una contribución significativa y sostenible, con la finalidad de mejorar la vida de los productores y trabajadores, al mismo tiempo que se protegen los recursos naturales y el medio ambiente (Coscione & Mulder, 2017). Desde un origen modesto, lo han llevado a convertirse en una red global, que reúne a cientos de miles de pequeños productores y empleados de plantaciones y fábricas, miles de empresas comerciales y minoristas, ONG y organizaciones de certificación, en un sistema organizado de comercio que alcanza varias docenas de millones de consumidores.

El comercio justo es el desarrollo del proceso por el cual los grupos humanos pasan de condiciones menos humanas a condiciones más humanas, en términos de calidad y cantidad de toda la vida, destacando el desarrollo integral, de las dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales, ecológicas y éticas en el que la gente se desempeña. Asimismo, esta definición se extrapola al establecimiento de las relaciones

comerciales a largo plazo, donde los pilares fundamentales son el diálogo, transparencia y respeto, que derivan en niveles más altos de justicia en transacciones de comercio internacional; y a más de los aspectos económicos, la actividad comercial, también, engloba los valores éticos y morales que abarcan la sociedad y el ambiente.

Desde la corriente de pensamiento teórico, el comercio justo se puede definir “como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas” (Andrade, 2017, p. 106).

Para Andrade (2017), los criterios asociados a esta forma de comercio difieren en base al bien sujeto de comercialización, sin embargo, los primordiales incluyen por ejemplo la exigencia de un precio garantizado, la consignación de un porcentaje de anticipo en base al valor total y la realización de pagos directos a los productores y a las cooperativas que formen parte de las asociaciones de comercio justo, constituyéndose así, en una práctica alternativa del comercio de mayor eficiencia y justicia, impulsada por diversas organizaciones no gubernamentales (UN), movimientos sociales, ambientales y políticos, que buscan entablar relaciones comerciales libres de carácter voluntario y con justicia entre productores y consumidores.

Por su parte Araya y Araya (2019) sostienen que el comercio justo “Constituye un aspecto central para la teoría del desarrollo, debido a la importancia de los flujos comerciales y su impacto en el crecimiento de los países que se especializan en su producción y participan en la división internacional del trabajo” (pág. 312). Por tanto, el comercio sólo se analiza desde la perspectiva del crecimiento económico, al no alinearse con los objetivos de desarrollo sostenible donde las actividades de creación de valor y sensibilización generan ganancias reales, como una forma de

comercialización equitativa y sostenible, tanto con las actividades económicas, la sociedad y la interrelación con el medio ambiente.

No obstante, Sánchez (2018), en su teoría considera que el comercio justo es un tipo de asociación que busca el desarrollo sustentable de los productores excluidos o desfavorecidos, objetivo que pretende lograr a través de mejores condiciones comerciales para los productores y brindar orientación a los consumidores. Desde esta definición caracteriza que es un elemento implícito, basado en la equidad e igualdad de oportunidades a nivel comercial, para grupos sociales minoritarios previamente desatendidos en la toma de decisiones y capacidades comerciales dentro de la industria; considerando a su vez la igualdad de género, la inclusión de personas con diferentes capacidades, entre otras; responsable de productos y servicios que trabajen para generar equidad y justicia a nivel mundial.

Sector Florícola en Ecuador

El Ecuador ha sido considerado un país agrícola por excelencia y tiene una larga trayectoria comercial en esta zona, debido a factores geográficos y climáticos que favorecen el cultivo y producción de una gran variedad de productos. Los sectores que componen la economía ecuatoriana son diversos y dinámicos tanto en composición como en crecimiento; siendo uno de los más importantes para el desarrollo económico del país el sector de la floricultura, cuyo inicio en el país se remonta a principios de la década de los 80 cuando se iniciaron las primeras actividades de cultivo controlado en invernaderos, geográficamente la mayor concentración de actividad florícola en el país se concentra en las provincias de Cotopaxi y Pichincha (Cedillo & González, 2020). Aunado a esto, históricamente, la evolución de este sector ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los años de manera positiva, con excepciones como el 2008, donde la crisis generalizada provocó una recesión en el sector, sin embargo, la

recuperación fue rápida y desde entonces ha sido uno de los sectores económicos más estables de la economía ecuatoriana.

Según Gómez y Egas (2015) en su investigación señalaron que las flores son el tercer producto de exportación del Ecuador, el más importante de los Andes, y el primer producto de exportación no tradicional, lo que determina que el sector florícola ecuatoriano sea una de las actividades más importantes de su economía. Dentro del ámbito del comercio internacional en el país se destacan dos grupos, las exportaciones de productos petrolíferos y no petrolíferos, estos últimos se dividen a su vez en productos tradicionales y no tradicionales, donde las rosas ocupan el puesto número tres de las exportaciones generales del país. Resultados por debajo del cacao y el banano, que son productos tradicionales con una larga trayectoria en la historia de las exportaciones ecuatorianas; y número uno en exportaciones de productos no tradicionales, contribuyendo positiva y significativamente a la balanza comercial, dando potencial y reconocimiento a este sector en el mercado internacional de productos florales.

En cuanto a la trayectoria de las flores ecuatorianas, en el mercado internacional la aceptación y preferencia de las rosas ecuatorianas son evidentes gracias al cumplimiento de estándares de calidad y durabilidad exigidos por los consumidores en los mercados internacionales, su crecimiento se ha consolidado en el mercado exterior logrando gran reconocimiento a nivel mundial, posicionarse en los primeros lugares con competidores de clase mundial; esto ha permitido que la exportación de rosas constituya una actividad de desarrollo y potencial de crecimiento en la economía del país, contribuyendo positivamente a la balanza comercial.

Actualmente, las ventas de los floricultores ecuatorianos se han contraído en USD 170 millones, debido a la crisis pandémica del Covid-19, que ha provocado una

reestructuración del sector de las flores, derivado en adquisiciones y fusiones de empresas, tal como lo señaló Martínez para el diario Primicia (Coba, 2020), quien enfatizó que el golpe, que ha sido generalizado, lo que ha significado contracción de ventas; reducción de precios de aproximadamente 23%, reducción de plantaciones, pérdida de trabajos, entre otros.

Sin embargo, en los últimos meses la floricultura en el país ecuatoriano ha experimentado una ligera recuperación, por lo que el sector está operando al 73%, pero esto puede ser peligroso por dos razones: los márgenes en el sector de la floricultura son reducidos, por lo que la gran mayoría de las empresas están trabajando con pérdidas; existen problemas de liquidez, porque antes el tiempo medio de cobro de las empresas de floricultura era de 72 días y ahora es de 124 días. No obstante, se espera que la recuperación no sea prolongada, contando con Estados Unidos por ser el principal destino de las flores ecuatorianas.

Relación Comercial Ecuador - Estados Unidos

La relación comercial entre Ecuador y los Estados Unidos de América viene desde hace años, son varios los productos de la balanza comercial exportadora que tienen a los estadounidenses como país de destino; el caso de las rosas es un apartado particular ya que Estados Unidos se encuentra entre los principales importadores de grandes cantidades de flores ecuatorianas, constituyendo un porcentaje importante de la balanza comercial de este destino; actualmente la relación económica bilateral entre los dos países ha tomado un giro positivo muy significativo gracias a la reducción de la tasa arancelaria que contribuirá a la dinamización del sector y su crecimiento.

Según el reporte económico presentado por Silva (2020), para el Diario el Comercio, desde el domingo 1 de noviembre de 2020, el producto nacional comenzó a

gozar de los beneficios del Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP)¹, otorgado por el Gobierno de Estados Unidos (EE.UU.) a diferentes países. Gracias a esto, los exportadores comenzaron a ahorrar alrededor de 24 millones de dólares en pagos arancelarios, por cuanto la tasa arancelaria bajó del 6,8% al 0%. Este es un importante avance en las relaciones comerciales bilaterales de Ecuador, cuya expectativa con Estados Unidos es igualar el acuerdo alcanzado por Colombia, su principal competidor en el sector de las flores, para equiparar las relaciones competitivas de las rosas de ambos países; sin embargo, esta reducción arancelaria representa un importante incentivo para este sector, que se vio severamente afectado por la crisis sanitaria del COVID-19. Asimismo, la Casa Blanca pretendía incluir a las flores ecuatorianas dentro del sistema para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países.

Según la Agencia EFE (2020), la industria floral ecuatoriana mueve más de 800 millones de dólares al año y genera más de 100.000 empleos en el país sudamericano, de los cuales el 51% son desempeñados por mujeres, cifras que podrían crecer aún más tras este acuerdo; Estados Unidos es el principal cliente comercial de las flores ecuatorianas, con una cuota de mercado del 45%. La desgravación arancelaria ha sido diseñada para que entre en vigor en vísperas de festividades importantes en el mercado de destino, como San Valentín y el Día de la Madre, cuando el consumo de flores es alto y el volumen de las importaciones crece en proporción a los demás meses del año. Los productores reconocen la entrada en vigor de esta preferencia como una ventaja potencial; sin embargo, la dinamización del sector pretende lograr mayores avances que

¹ Es un reglamento comercial que concede una liberación o reducción del arancel externo a una amplia gama de productos manufacturados, y cada vez más a productos agrícolas originarios de países en desarrollo (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2020)

permitan que estos productos tengan mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado internacional.

Marco Referencial

La floricultura aparece como uno de los casos de mayor éxito exportador en Ecuador, con perspectiva en la internacionalización de la economía, es interesante conocer el proceso que condujo a tan vertiginosa penetración de flores ecuatorianas en un mercado consolidado, con potentes competidores desde hace mucho tiempo como los países europeos o Norteamérica. Evidentemente el sector de la floricultura ha sido considerado como uno de los más importante para la economía ecuatoriana, su gran aporte al Producto Interno Bruto (PIB), es una de las actividades más destacadas y la evolución que ha tenido constantemente desde sus inicios lo convierte en un sector muy atractivo para el mercado nacional e internacional. Desde este contexto, la investigación se argumentará a través de estudios previos que servirán de base para sustentar la teoría y metodología a desarrollar.

En el estudio realizado por las investigadoras Terán & Tituaña (2016), se evidencio a través de un análisis comparativo los efectos, tanto en el ámbito económico como el de oportunidades comerciales para Ecuador, ocurridos como resultado de la supresión de las preferencias concedidas por los Estadounidenses que constituyen un socio comercial fuerte para el estado ecuatoriano, mediante de la Ley Andina de Preferencias Arancelarias y Erradicación de Drogas o ATPDEA (Promoción del Comercio Andino y Ley de Erradicación), este análisis logro cuantificar en valores económicos como en millones de dólares el volumen de exportaciones bajo la ley ATPDEA, sufre modificaciones antes y después de su suspensión.

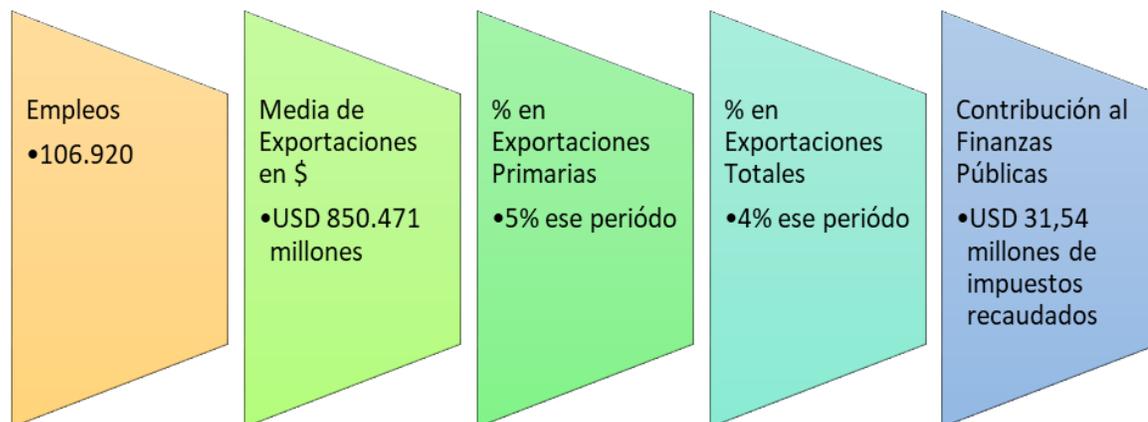
Al observar analíticamente el desempeño de las rosas en el mercado estadounidense y a los competidores que interactúan en el mismo, se puede evidenciar

con claridad la diferencia entre el costo bajo la protección de ATPDEA y el costo adicional en el que se incurrirá por pagar las tarifas arancelarias después de la suspensión de las preferencias, poniendo en evidencia que el impacto negativo en la competitividad del producto que este perjuicio ocasionaría. También, en dicho análisis se evaluó cifras económicas y comerciales en un macro y micro entorno; incluyendo adicionalmente del sector exportador de rosas, las grandes y medianas industrias dedicadas o asociadas a esta actividad, permitiendo evidenciar las estrategias de redireccionamiento emprendidas por entidades estatales competentes y las administraciones de cada empresa para mitigar el impacto y mantener el equilibrio comercial y económico del sector lo más estable posible.

Por su parte, Espinoza (2019), en su investigación estableció como objetivo evaluar la incidencia que tiene el sector florícola en el grado de desarrollo económico y social del país, período 2013-2017. Mediante una metodología con enfoque cuantitativo, basaron los resultados en datos macroeconómicos de fuentes secundarias. Sobre los hallazgos concluyeron que el cultivo y exportación de las flores ecuatorianas impactan positivamente en el desarrollo económico y social del país, por cuanto es una fuente de empleo, de ingresos en divisas, fortalece el ahorro, genera ingresos grava y estimula el crecimiento económico. Los hallazgos más relevantes de esta investigación correspondientes al periodo de tratamiento (2013-2017) se encuentran resumidos en el grafico a continuación que detalla el comportamiento de la variable observada:

Figura 2

Resumen de Observaciones de incidencia del Sector Florícola



Nota. Elaboración propia con datos de Hallazgos en periodo 2013 -2017 (Espinoza, 2019)

En la figura 2 se puede observar a detalle las contribuciones del sector florícola en el desarrollo del país, por un lado están las fuentes de empleo, que son importantes para mejorar la calidad de vida de la población, en este caso, las florícolas generan empleos y además priorizan la igualdad de género al destinar el 50% de estas a la población femenina ecuatoriana; en cuanto a los aportes al total de exportaciones aunque son valores pequeños son estables y pocas veces bajan del 3% lo que representa un aporte a la balanza comercial constante, y los aportes a las arcas fiscales del estado representa dinero que será traducido en obras de mejoramiento de la vida de los ecuatorianos.

Siguiendo el estudio realizado por Cabezas (2019) enfatizó que el consumo local de productos de comercio justo es un tema que se ha descuidado, concentrando la atención sólo en sus exportaciones, sin embargo, la tendencia mundial es dar preferencia al consumo de productos orgánicos poco procesados, éticos en su

producción y con el medio ambiente, con un aspecto más artesanal; hecho que ha tenido mayor trascendencia en los últimos años. Por otra parte, determinó que el mercado ecuatoriano, comenzó a ganar relevancia, desarrollando así un nicho para el crecimiento comercial de estos productos. Quito, ciudad que alberga a las mayores distribuidoras, fue declarada una de las ciudades de comercio justo, proclamándose así la primera capital latinoamericana en recibir este reconocimiento, amparada también por la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, comienza a promover un nuevo sistema comercial basado en la justicia, la solidaridad y la complementariedad.

Con los resultados del estudio diagnosticó que las expectativas de consumo de productos de comercio justo en Quito, carecen de un crecimiento superior, principalmente debido a dos factores fundamentales faltos de estrategias de marketing que promueva el conocimiento de los productos dentro de la población, y el limitado proceso de distribución y logísticos de los mismos. La mayor parte de la población de Quito, desconoce sobre lo que representa el consumo de productos comerciales feria, así como sus diferentes etiquetas. Concluyendo que no tener un sello de comercio justo nacional que asegure el cumplimiento de los requisitos, representa una limitante para las organizaciones que trabajan con productos orgánicos no procesados, por la facilidad con la que los actores contarían para ser certificados.

El comercio, local o internacional, tiene como finalidad primordial mejorar la calidad de vida de las personas, a través del intercambio de bienes o servicios y la movilidad de factores de producción, que cubren necesidades y brindan beneficios, el estado a través del mismo busca generar oportunidades de crecimiento a los sectores que componen la economía de su nación.

El Ecuador es considerado como un país en vías de desarrollo, productor y exportador de materias primas que camina en el proyecto de diversificar su industria y

hacerla crecer, el sector económico de nuestro país se encuentra integrado por pequeños y medianos productores que impulsan el crecimiento, mismos que, encuentran en iniciativas colectivas como las organizaciones de economía popular y solidaria (EPS) y los procesos de certificación en comercio justo alternativas de incrementar el valor en la cadena de suministro y en la experiencia al cliente de sus productos y servicios.

Según Ricardo (1817), los países deben especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios que les representan una ventaja en comparación a otros, es decir, estimula que los países se especialicen en las actividades que les generan una ventaja comparativa y no representan altos costos de producción, este ha sido el postulado más importante de la teoría del comercio internacional y con el precedente de que el Ecuador por su ubicación geográfica y clima preferencial produce una oferta exportable de características únicas, estas ventajas geográficas, climáticas y de bajos costos de producción deben ser aprovechadas para desarrollar productos competitivos en el mercado internacional y que con iniciativas como el comercio justo tienen una amplia oportunidad en el mercado internacional y están a la altura de países con grados de especialización más avanzados, todo esto aportando con el desarrollo sostenible del país y del mercado mundial.

En la actualidad, la importancia de la comercialización internacional se centra en potenciar bienes producidos con recursos naturales como su principal materia prima, la rosa se configura dentro de este grupo por pertenecer a la industria florícola. Los Estados Unidos son un mercado de potencial internacional altamente competitivo para una gran variedad de productos, y por su trayectoria comercializando productos de la industria florícola se decidió hacer hincapié en la comercialización rosas hacia este

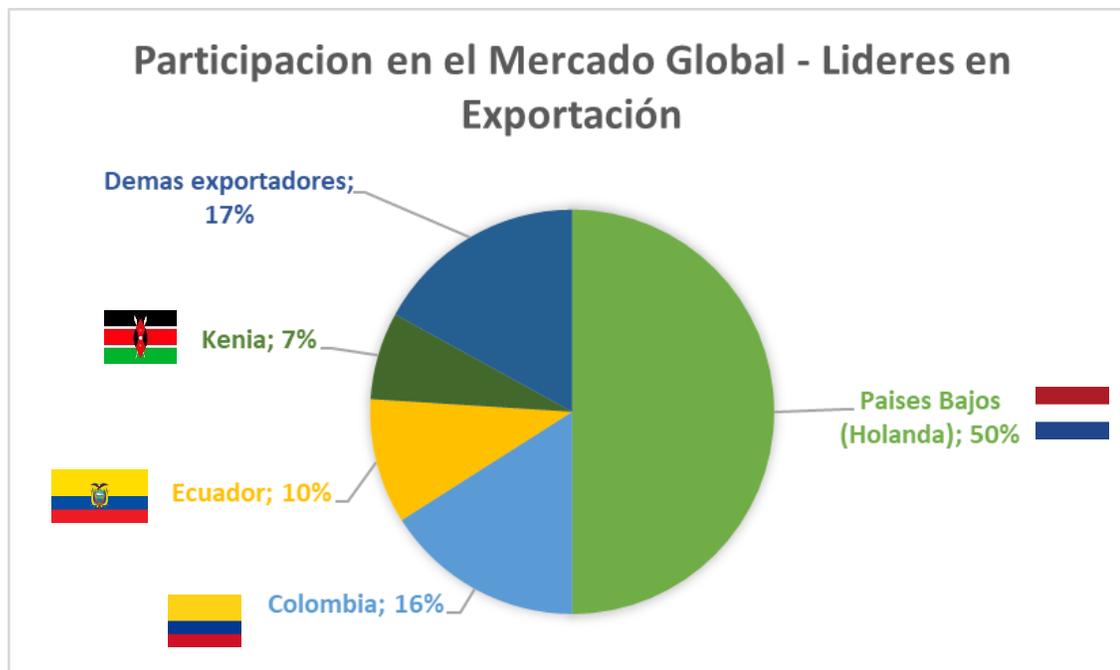
mercado, con el objetivo de observar y potenciar la oferta exportable de las rosas considerando los parámetros del juego en comercio justo.

Una vez concluido el marco referencial de la investigación, se sintetiza que la relación que existe entre el mercado estadounidense, en calidad de comprador (importador), y el mercado ecuatoriano, como vendedor (exportador) es satisfactoria, debido a que ha mantenido un crecimiento sostenido en el periodo comprendido entre el 2014 hasta el 2019, permitiendo al estado y a las empresas exportadoras ecuatorianas potenciar el posicionamiento de las rosas, esta información es sustentada por Expo flores, quienes afirman que se ha destinado cerca del 45% de rosas producidas a la exportación, generando un crecimiento importante en los ingresos tanto para los productores como para la nación.

También se determinó que la producción de rosas está estrechamente relacionada con los países del continente americano y europeo, encontrando también exponentes en el continente africano; constituyéndose como fuertes referentes y líderes del sector Países Bajos (Holanda) 50%, Colombia 16%, Ecuador 10% y Kenia 7%. El presente grafico muestra en resumen los datos detallados: (EXPOFLORES, 2019)

Figura 3

Participación en el Mercado Global – Líderes en Exportación



Nota. Recuperado de Informe Económico Anual – Banco Central (EXPOFLORES, 2019)

Por otro lado, desde el enfoque de la demanda Estados Unidos es el comprador más significativo de esta industria en América seguido de Canadá, debido a su gran tamaño poblacional, el mercado de la Unión Europea y Rusia son también importantes consumidores de este producto; como en todo juego comercial el mercado se mantendrá alineado a las políticas y regulaciones de los líderes productores y exportadores, pero sus limitaciones representan para el Ecuador una ventaja competitiva, gracias a sus privilegios geográficos y climáticos.

Marco Conceptual

Comercio Exterior: “Conjunto de transacciones comerciales de compra, venta e intercambio de bienes y servicios, entre Estados. Permite el ingreso de divisas a través

de las exportaciones, así como la satisfacción de necesidades internas que puedan abastecer el mercado interno” (Torres & Flores, 2017, p. 15).

Comercio Justo: surgió como una respuesta a los nefastos efectos humanos y ecológicos del libre comercio, buscando crear una alternativa justa y sostenible a la globalización neoliberal, mediante una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro (Hudson & Hudson, 2015).

Consumo Responsable: la elección de productos y servicios se entiende no sólo en función de su calidad y precio, sino también teniendo en cuenta su impacto medioambiental y social, así como la conducta de las empresas que los producen (Andrade F. , 2017).

Criterios de Comercio Justo: los criterios de certificación Fairtrade se caracterizan por una serie de componentes de acuerdo a lo señalado por Calisto (2016) y se detalla a continuación:

- Elimina los intermediarios obligando a que los comercializadores paguen directamente a los agricultores un precio mínimo, el mismo que cubre costos de producción y deja ganancias que influyen en las condiciones de vida de los productores
- Los comerciantes deben pagar una prima social a los agricultores que varía entre el 5% y el 15% por encima del precio del mercado. El porcentaje será determinado por cada organización de productores.
- Los comerciantes deben firmar contratos a largo plazo con los productores y en cada compra deben proporcionarles un crédito de hasta el 60% del valor adquirido.

- Los productos de comercio justo deben respetar una serie de criterios ambientales basados en principios agroecológicos.
- Los productos de Fairtrade deben a su vez respetar una serie de criterios sociales basados en las convenciones de derechos humanos de la ONU y de la OIT; dentro de los cuales destacan la no discriminación, la equidad de género, prohibición del trabajo infantil, libertad de asociación, condiciones sanas y seguras de trabajo, entre otras.

Desarrollo Sostenible: “Es satisfacer las necesidades presentes, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades [...] para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas” (Artaraz, 2002).

Economía Circular: la economía circular es un paradigma que pretende generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible (Cabezas, 2019).

Exportación: “Exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país” (Hill, 2001).

Exportador: Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero (Martínez J. , 2020).

Incoterms: Son un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de las condiciones y responsabilidades en que se vende o se compra a un cliente o proveedor extranjero, son herramientas para superar inconvenientes culturales que pueden surgir en una negociación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008)

Importación: Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado (SENAE, 2017).

Importador: El importador es aquel empresario o empresa que se dedica a comprar productos a clientes del exterior para luego venderlos en el mercado local (Westreicher, 2020).

Oferta Exportable: es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido (Manual de Comercio Exterior, 2018).

Sostenibilidad: atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social (González, 2015).

Subpartida arancelaria: código numérico del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías que se asigna a una o varias mercancías luego del proceso de clasificación arancelaria (Importaciones Ecuador, 2021).

Determinación de Variables de Estudio

A continuación, se esbozan las variables y categorías que argumentan la investigación y que serán desarrolladas dentro de la base teórica.

- **Variable Dependiente**

Oferta Exportable: es un bien catalogado como competitivo que atiende a requerimientos específicos de calidad, cumplimiento de estándares físicos y

técnicos y capacidad de suministro continuo y sostenido; en base a los volúmenes requeridos por el comprador, en un mercado determinado, en el momento requerido, a su vez involucra las siguientes capacidades de la empresa: productiva, económica, financiera, comercial y, finalmente, de personal y de gestión.

- **Variable Independiente:** Comercio justo, desarrollo sostenible, balanza comercial, mercado competitivo de Estados Unidos y sector florícola
- **Variables Mediadoras:** Ministerios y Asociaciones, cantidad de productos exportados con certificación de comercio justo, objetivos del desarrollo sostenible, países importadores de productos con criterio de comercio justo, tasa de crecimiento de las exportaciones, acuerdo, producción y comercio

Por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se establece la operacionalización de variables de acuerdo a lo señalado en la tabla 1.

Tabla 1*Determinación de variables*

Dependiente	Independientes	Categoría	Co variables
Oferta Exportable Ecuatoriana	Comercio Justo	• Producción	• Ministerios y Asociaciones
		• Cantidad	• Cantidad de productos exportados con certificación de comercio justo
		• Mi Pymes	
	Desarrollo Sostenible	• Económica • Social • Ecológica	• Objetivos del Desarrollo Sostenible
	Balanza Comercial	• Exportaciones • Importaciones	• Países importadores de productos con criterio de comercio justo • Tasa de crecimiento de las exportaciones
	Mercado competitivo de Estados Unidos	• Importación	• Acuerdos
	Sector florícola	• Exportador	• Producción y comercio

Nota. Variables establecidas por las investigadoras.

CAPÍTULO II

Diseño Metodológico

La investigación científica requiere de una metodología que permita fundamentar las variables de estudio. Desde este contexto, se desarrolla el presente capítulo el cual permitirá diagnosticar el potencial del mercado de Estados Unidos para la exportación de rosas ecuatorianas con certificación de comercio justo. A tales efectos, se seleccionarán los métodos más adecuados para lograr el objetivo planteado en el estudio, por lo que es necesario delimitar los procedimientos metodológicos que permitirán cumplir con las condiciones de segmentación de la información, detallando las políticas comerciales para el mejoramiento del proceso de comercialización internacional.

El marco metodológico que sustenta esta investigación pretende determinar las técnicas, métodos, herramientas y procedimientos que integrarán el proceso de recolección y análisis de datos en este estudio. El método de investigación en el ámbito científico constituye él o los procedimientos teóricos que, llevados a la práctica en campo de una investigación, permiten obtener información o generar conocimiento; dicho procedimiento debe perseguir un ordenamiento lógico que garantice y valide una investigación científica. (Certo, 2016)

Por consiguiente, el método como tal hace referencia a la lógica que compone cualquier proceso de investigación científica, es decir, desarrollar algo de manera ordenada, mediante la síntesis de las observaciones y las precepciones que emplea cada investigador en su proceso para determinar una óptima solución al planteamiento problemático sujeto de su investigación. Para llevar a cabo lo antes mencionado, es necesario desarrollar aspectos relacionados con el enfoque de la investigación, la

tipología de la investigación, el procedimiento de recolección y análisis de datos, así como los instrumentos a utilizar en la recolección de datos y sus características esenciales.

Enfoque de la investigación

Para efectos de este estudio, se aplicará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Así, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) destacan que en una investigación cuantitativa se aplica el campo estadístico, con el propósito de analizar una realidad objetiva a partir de cálculos numéricos para determinar pronósticos sobre el comportamiento de un fenómeno y la probabilidad de plantear los argumentos de la investigación. Por otra parte, el enfoque cualitativo, modela un proceso inductivo bajo un entorno natural, esto es motivado por el hecho de que, en la recolección de datos, se establece una relación entre el investigador y las ideologías de medición utilizadas, cuyo alcance es comprender un fenómeno social que va mucho más allá de una simple medición de variables, porque el objetivo es comprenderlo.

En tal sentido, y en relación a la investigación propuesta, se tendrá un enfoque cuantitativo porque, se someterá a cálculos estadísticos el comportamiento de la variable para determinar su cumplimiento y comprobación, y cualitativo debido a que se aplicarán criterios y análisis objetivos a los resultados encontrados, ambos métodos conducen a la solución de problemas y generan conocimiento en el campo científico.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

En relación a la finalidad de la investigación se hará uso de un estudio aplicado, en este contexto Certo (2016), menciona que la investigación de tipo aplicada busca la obtención o generación de conocimiento, que se aplique a la realidad problemática de

una sociedad o sector económico, todo esto mediante, los resultados tecnológicos sintetizados de procesos básicos de investigación, mismos que buscan la sinergia entre la teoría y la práctica. En base a esto, en esta investigación se utilizará una metodología de investigación aplicada de acuerdo al propósito, a partir de un análisis de la realidad específica del sector al que pertenecen de las empresas productoras y exportadoras de rosas del Ecuador que comercializan a los Estados Unidos y se evidenciará la incidencia de la colaboración comercial en el marco del accionar bajo el comercio justo a la industria de las rosas.

Por las fuentes de información

Con respecto a las fuentes de información, los informes o síntesis evidencian los resultados de la investigación tanto en su parte bibliográfica o documental y en la fase práctica o de campo, donde sintetizan, entre otros datos e información, los aspectos delimitados por el investigador, los procesos empleados en la ejecución de la investigación, los instrumentos aplicados y los resultados obtenidos; que posteriormente permitirán la fase conclusiva de la investigación.

En este sentido, la investigación denominada documental, engloba en conjunto, fuentes de información de carácter secundario, el ejemplo más representativo de este tipo fuentes son las bases de datos, creados y operados por las diferentes literaturas bibliográficas y organismos oficiales de interés o directamente involucrados en el sector de estudio, en su artículo sobre Investigación Documental Tacara (1993) la define como una "serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia" (p.1) Este carácter metodológico no depende de si el enfoque de investigación sea cuantitativo o cualitativo.

En relación al estudio de campo, Arias (2016) argumentan: que es mecanismo que permite la obtención de la información, de primera mano en los elementos investigados o de una situación con hechos reales, dando paso a un análisis sistémico de la problemática para descubrir y manifestar las diferentes causas y consecuencias asimilando el origen y las repercusiones de los componentes que lo constituyen.

Por medio de la investigación de campo, se recopiló la información a través de encuestas y observación directa, por lo tanto, se realiza este tipo de investigación, por cuanto es necesario obtener datos reales de las principales empresas florícolas del Ecuador que se encuentran certificadas bajo comercio justo, mediante la recolección de datos de forma directa, con la finalidad de obtener información real de la situación de las empresas, con la cual se puede desarrollar el análisis.

Por unidades de análisis

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) "La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición" (p.183). En cuanto al tema de investigación se elaboró un análisis del sector exportador de rosas.

Por el control de las variables

Para este estudio se utilizara la investigación no experimental debido a la importancia en las variables en cualquier proceso, para Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) "La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador" (p.165), en este estudio se observa a los sujetos

en su entorno natural. En síntesis, se aplicará una variable no experimental, con un diseño transversal y descriptivo.

Por el alcance

El carácter de esta investigación es descriptivo, debido a que concluirá postulados derivados de una descripción y observación directa de la realidad, también, evidenciará los aspectos relevantes y significativos de hechos sometidos a un análisis en la investigación de la exportación de rosas de Ecuador a los Estados Unidos. Sobre el paradigma del estudio, el alcance permitió recolectar y analizar datos, al respecto.

Centty (2006), manifiesta que los estudios descriptivos "Especifican las propiedades importantes del Objeto de Investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar" (p.54). La finalidad de los estudios descriptivos se encuentra en la caracterización de los hechos y fenómenos observados, para lograr determinar sus componentes y entender su comportamiento, para ello, requieren de la elaboración de instrumentos de recolección de datos, para al final describir y analizar los resultados.

Conjuntamente a esto, la investigación de carácter descriptivo presenta en detalle los aspectos que constituyen el fenómeno o hecho objeto de estudio, un estudio descriptivo busca según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. [...] pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre [...] las variables" (p.92). Adjunto a esto, se presentan los conceptos, los indicadores y las variables que indican y qué es y cómo está manifestada la propuesta, sobre el análisis de la exportación de rosas bajo comercio justo a Estados Unidos para evidenciar la

incidencia en la industria productiva y comercial ecuatoriana durante el período 2014 – 2019.

Determinación de la población y muestra

Población

Para efectos de la investigación, la población es el "Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones " (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174) Para el presente caso, es importante resaltar que en Ecuador existen actualmente 55 florícolas activas, pero sólo 14 de ellas están certificadas bajo comercio justo. Por lo tanto, la población o universo en estudio, estará conformada por las 14 empresas que producen, comercializan y exportan rosas desde el Ecuador, hacia el mercado de Estados Unidos. También, es pertinente señalar que mediante observación directa se diagnosticó que en promedio existen 52 empleados que laboran en las diferentes áreas de las empresas a las cuales se les aplicará la encuesta. A tales efectos, se obtiene un total de 728 trabajadores, que constituyen la población total para la aplicación del instrumento de recolección de datos seleccionado para trabajadores, de este universo se calculara una muestra representativa a efectos del estudio, en el caso de los gerentes, al ser la población universo pequeña se aplicara el instrumento a la totalidad de sus elementos.

A continuación, se muestran a detalle las empresas florícolas certificadas con comercio justo en el Ecuador, de acuerdo a datos suministrados por la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, (Expoflores), organismo que representa a la industria de la floricultura en el país, esta entidad tiene como finalidad solventar las necesidades de los socios mediante la eficiencia en sus servicios y la efectividad de procesos que permita dar valor agregado y potenciar sus empresas, promoviendo estrategias sociales y ambientales. (Expoflores, 2020) (ver tabla 2)

Tabla 2*Lista de empresas florícolas certificadas con Comercio Justo en el Ecuador*

N °	Razón Social	Nombre Comercial	Ubicación		Tipo de Cultivo
			Cantón	Provincia	
1	AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.	DOÑA NATHALIA	LATACUNGA	COTOPAXI	ROSAS
2	AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX S.A.	AGROCOEX	LATACUNGA	COTOPAXI	ROSAS
3	FLORICOLA LAS MARIAS FLORMARE S.A.	FLORMARE	CAYAMBE	PICHINCHA	ROSAS
4	HOJAVERDE CIA. LTDA.	HOJA VERDE	CAYAMBE	PICHINCHA	ROSAS
5	INVERSIONES PONTETRESA S.A.	PONTETRESA	CAYAMBE	PICHINCHA	ROSAS
6	JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.	GRUPO FLORISOL	LATACUNGA	COTOPAXI	ROSAS, SPAY ROSES, CALLAS
7	JOYGARDEN'S S.A.	JOYGARDEN'S	PEDRO MONCAYO	PICHINCHA	ROSAS
8	NEVADO ECUADOR S.A.	NEVADOROS	SALCEDO	COTOPAXI	ROSAS

N°	Razón Social	Nombre Comercial	Ubicación		Tipo de cultivo
			Cantón	Pichincha	
9	QUALITY SERVICE S.A. QUALISA	QUALISA	CAYAMBE	PICHINCHA A	ROSAS, HIDRAGEAS
10	ROMAVERDE	MUCHFLOWERS	MACHACHI	PICHINCHA A	ROSAS
11	ROSAS DEL MONTE ROSEMONTE S.A.	PONTETRE SA	OTAVALO	IMBABURA	ROSAS
12	FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD FLORECAL S.A.	FLORECAL	CAYAMBE	PICHINCHA A	ROSAS
13	FLORÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI CÍA. LTDA.	FLORSANI	PEDRO MONCAYO	PICHINCHA A	GYPSOPHIA / SOLIDAGO
14	EXPORTCALAS S.A.	MUCHFLOWERS	COTACACHI	IMBABURA	CALAS - FOLLAJE

Nota. Recuperado de Lista de socios (Expoflores, 2020). <https://expoflores.com/lista-de-socios-expoflores/>

Muestra

En el ámbito de esta investigación, para efectos de ejecución del instrumento, se precisa realizar el cálculo de la muestra, que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) se define como "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población " (p.1 73). En efecto, para las empresas que producen, comercializan y exportan rosas del Ecuador hacia los Estados Unidos, se trabajó, en el caso de los gerentes, con una muestra que es igual al universo total de la población que constituyen 14 gerentes de las empresas florícolas, en cambio, para los trabajadores que tiene como población 728 elementos se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple, para poblaciones finitas, que se expresa a continuación:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Dónde se tienen los siguientes datos:

N = tamaño de la muestra (728)

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito (0.50)

Q = probabilidad de fracaso (0.50)

(e) = error de la muestra (0.05)

Tomando un margen de error del 0.05% con un nivel de confianza de 95% a continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{728 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(728-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 156,84$$

$$n = 157$$

Por consiguiente, la muestra seleccionada corresponde a 157 trabajadores, y a 14 gerentes; a quienes se aplicará la herramienta seleccionada (encuesta), para obtener datos e información sobre su percepción acerca de las estrategias, procesos y componentes que constituyen el proceso de producción, comercialización y exportación de rosas, en la subpartida arancelaria 06.03.11.00.00. desde el Ecuador a los Estados Unidos.

Instrumentos de recolección de información

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198), por consiguiente, la herramienta utilizada por el investigador para la toma de información sobre las variables, es conocida como instrumento de recolección de datos, en este sentido, se señala que:

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea; [...] En cuanto al contenido éste queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir (Sabino, 1992, p. 108)

En el contexto de la investigación científica existen diferentes técnicas e instrumentos para la recolección, que representan la implementación instrumental del diseño que se ha escogido para la investigación, ambos aspectos convergen según Sabino (1992) "Los instrumentos (como, por ejemplo, cuestionarios, pautas de observación, etc.) tiene una forma y un contenido. La forma, es decir, si se trata de entrevistas, cuestionarios, pautas, etc., estará determinada por las técnicas concretas escogidas; el contenido, es decir, qué preguntar, qué observar será el resultado de la operacionalización efectuada" (pp. 29-30).

Para la ejecución de esta investigación, se seleccionó como herramienta la encuesta, la cual está compuesta por un cuestionario estructurado que es, desde la perspectiva de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) "Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir [...] Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis" (p.217). En base a esto, se justifica la utilización de la encuesta, como herramienta de recolección de datos confiables, será aplicada a 14 gerentes de empresas de producción, comercialización y exportación de rosa certificadas con comercio justo en Ecuador y a 157 trabajadores de varias áreas productivas de las empresas antes mencionadas.

Procedimiento para recolección y análisis de los datos

Se recogerán datos de fuentes fiables, que servirán para definir el cuestionario que se utilizará para la encuesta. El cuestionario que se utilizará para la encuesta, posteriormente los resultados se tabularán por preguntas y variables asociadas, para finalmente presentar el análisis de los resultados. Para ejemplificar los datos y resultados de la investigación, se ejecutará, por un lado, el análisis cuantitativo univariado, que analiza cada variable de manera unitaria y, por otro lado también, la tabulación cruzada mediante la estadística bivariada, es decir, tabulando ambas

variables al mismo tiempo para establecer la incidencia de una variable en la otra, valores de porcentajes y frecuencias respectivamente ordenados resultantes del proceso estadístico aplicado.

CAPÍTULO III

Desarrollo del Estudio

Sector productor y exportador de rosas ecuatorianas

Antecedentes

La floricultura en el Ecuador es una de las principales actividades económicas que dan forma la balanza comercial del país, la producción de flores se remonta a los años 70 con la instalación de los primeros invernaderos, cuando la población descubrió rentabilidad futura en esta actividad productiva y un gran potencial internacional, las actividades de exportación iniciales datan desde el año 1980 (Santillán, 2014).

La historia productiva de Ecuador con respecto a las rosas se vio impulsada por los años 90, en los que se tuvo en cuenta la ventaja comparativa que poseía este país sobre los demás. Para 2018 ya había alrededor de 5.200 ha, cultivado dedicado a producción específica de este tipo de flor (Maldonado, 2019). Cuando hablamos a nivel global de la industria de las flores se debe entender que desde que apareció la misma ha sido importante y desde los años 80 se ha vinculado directamente con la globalización de la economía, así como a los países menos desarrollados como Ecuador. Por otro lado, es preciso mencionar que el origen de la industria se remonta en Países Bajos y Estados Unidos, pero como se mencionó a partir de la década de los 80 se desarrolla un proceso de reubicación hacia países asiáticos, africanos y por supuesto de América Latina debido a los costos en cuanto a mano de obra (Andrade J. , 2016).

Siguiendo con la historia de la industria, se debe resaltar que a finales de la década de los 60 Colombia fue el primer país del continente en desarrollar la industria de las flores, en menor escala fue seguido por Ecuador y simultáneamente Perú y

Bolivia al final, pero el desarrollo de la industria en el continente más que por el propio emprendimiento a nivel nacional surge como parte de los modelos de liberalismo de tipo tecnocrático como una aparente apertura del comercio de Estados Unidos con los proyectos agroexportadores conocidos como “Cultivos Agrícolas No Tradicionales de Exportar” que comenzaron a dar resultados a partir de los años 90 (Andrade J. , 2016).

Asimismo, años más tarde, las provincias de Pichincha y Cotopaxi fueron las pioneras en la instalación de invernaderos destinados al cultivo de rosas y flores de gran variedad, sin embargo, inicialmente estas actividades del sector estaban destinadas al consumo de los propios locales de dichas zonas. Por otra parte, Maldonado (2019), destaca que varias características marcaron el inicio del sector en el país, inicialmente las semillas utilizadas para el cultivo de variedades de rosas y flores, las cuales fueron importadas de países que tenían experiencia previa en la producción y conservación de las mismas, sin embargo, la falta de controles e ignorancia, no permitieron la comercialización adecuada para el momento.

Según Terán y Tituaña (2016), el gran auge del mercado de la floricultura en Estados Unidos, fue uno de los motivos más importantes que motivó a los emprendedores a apostar e invertir en este naciente sector ecuatoriano. Es así como, en 1964, se estableció la primera finca de flores en Ecuador llamada Jardines de Ecuador, una finca que tenía aproximadamente 20 hectáreas disponibles para cultivo, que albergaba claveles, crisantemos y variedades de rosas. No obstante, problemas administrativos llevaron al cierre de este negocio, sin embargo, en su mejor momento, esta fue la primera granja en exportar sus productos al mercado global. En la década de los 80 se incorporaron más emprendedores ecuatorianos al sector y establecieron diversas empresas, entre ellas Agroflora, Arbusta, El Rosedal, Florequisa, Florisol, etc.

Un avance estratégico, en el proceso de organización de productores y exportadores del sector floricultor ecuatoriano, es la creación de asociaciones que traen múltiples beneficios a sus socios, entre los más importantes se encuentran la promoción internacional, apoyo en procesos, obtención de certificaciones, certificaciones asociadas al grupo, entre otros (Expoflores, 2020).

Análisis de la industria y su evolución

El Ecuador, ha sido considerado un país agrícola por excelencia, tiene una gran trayectoria productiva y comercial en esta zona, basada en diversos factores, entre los que se encuentran la geografía, el clima, las condiciones del suelo y las variedades disponibles que favorecen el cultivo y producción de una muy amplia gama de productos. Ligado a esto, los sectores que componen la economía ecuatoriana son diversos y dinámicos tanto en composición como en crecimiento.

Según Cedillo y González (2020), uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico del país es el sector florícola, cuya aparición en el país se remonta a principios de la década de los 80, cuando se llevaron a cabo las primeras actividades de cultivo controlado en invernaderos, este sector tiene una gran participación en el comercio del Ecuador y aporta un importante volumen de ingresos al país, por exportaciones a grandes mercados como Estados Unidos y los países de la región europea.

Por su parte, Granda (2020) menciona que, “En la economía ecuatoriana, las flores ocupan el cuarto puesto de productos no petroleros que mayores ganancias generan, con un impacto anual de \$ 850 millones en el Producto Interno Bruto (PIB). Hasta septiembre de 2019 se exportaron \$ 679 millones”, hoy en día cifras tan

alentadoras son el resultado del arduo trabajo del sector, para posicionar esta actividad como rentable a nivel nacional e internacional.

Otros aportes como el señalado por Cabezas (2019), sostiene que, en un inicio, la falta de tecnología y el escaso conocimiento técnico de los procesos, amenazaban con estancar el futuro del naciente sector, especialmente en el competitivo mercado donde se enfrentaban grandes empresas florícolas como los hermanos colombianos y los gigantes holandeses en Europa. En tal sentido, la industria de la floricultura en Ecuador ha sido reconocida por cifras positivas, que anteceden a su reputación desde sus inicios, esto, acompañado de procesos de industrialización y desarrollo tecnológico, que han permitido a este sector diversificar tanto sus actividades productivas como sus prácticas de comercialización, no sólo internas sino también externas. Sin embargo, fue un proceso que requirió tiempo e inversión de empresarios externos que optaron por esta iniciativa.

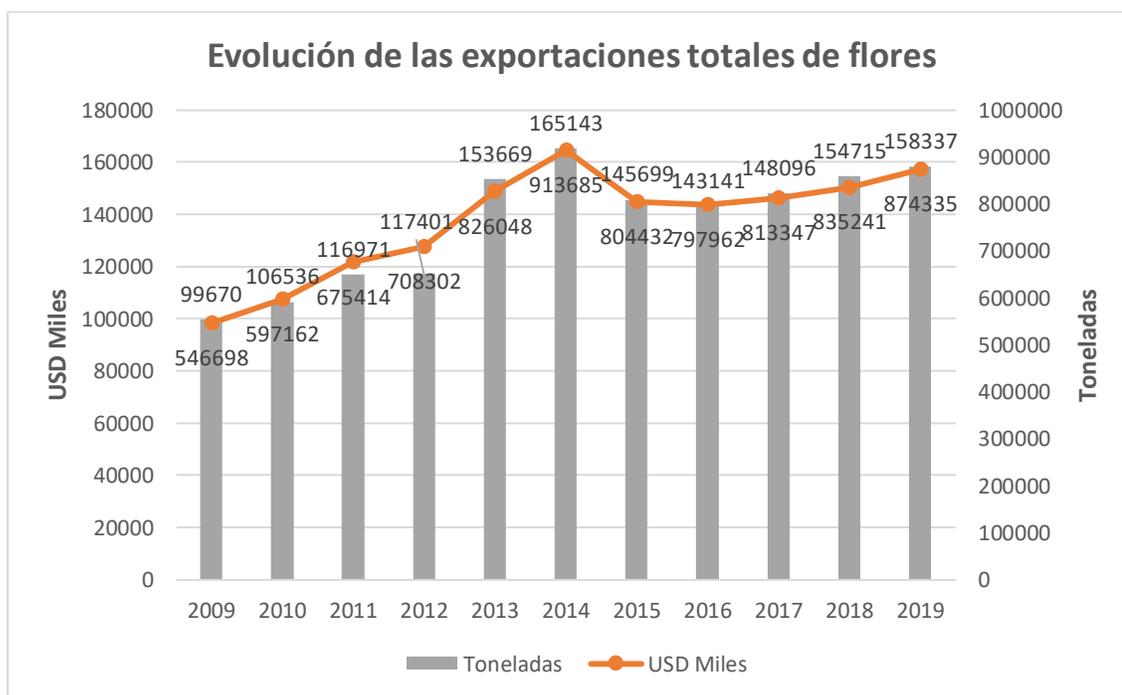
En el campo de la logística, la producción de flores también ha experimentado grandes cambios y una evolución positiva, como resultado del proceso de modernización; por ejemplo, inicialmente los invernaderos se construyeron a base de eucalipto, producto de fácil acceso en el Ecuador, y tanto las herramientas como los productos utilizados para la fertilización eran de producción artesanal ya que las importaciones de este tipo requerían trámites aduaneros más complejos (Expoflores, 2020).

De igual manera, geográficamente la mayor concentración de actividad florícola del país se ubica en las provincias de Cotopaxi y Pichincha. Sobre este contexto, la evolución de este sector ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los años de manera positiva y progresiva, con sus excepciones como el 2008, donde la crisis general provocó una recesión en el sector, sin embargo, la recuperación fue rápida y a

partir de esta fecha ha sido uno de los sectores económicos más estables de la economía ecuatoriana. A continuación, la tabla 3 muestra el proceso evolutivo del sector desde sus inicios y su presencia en las exportaciones del país, registrado en la balanza comercial y con fuerte impacto en la economía.

Figura 4

Evolución de las exportaciones totales de flores

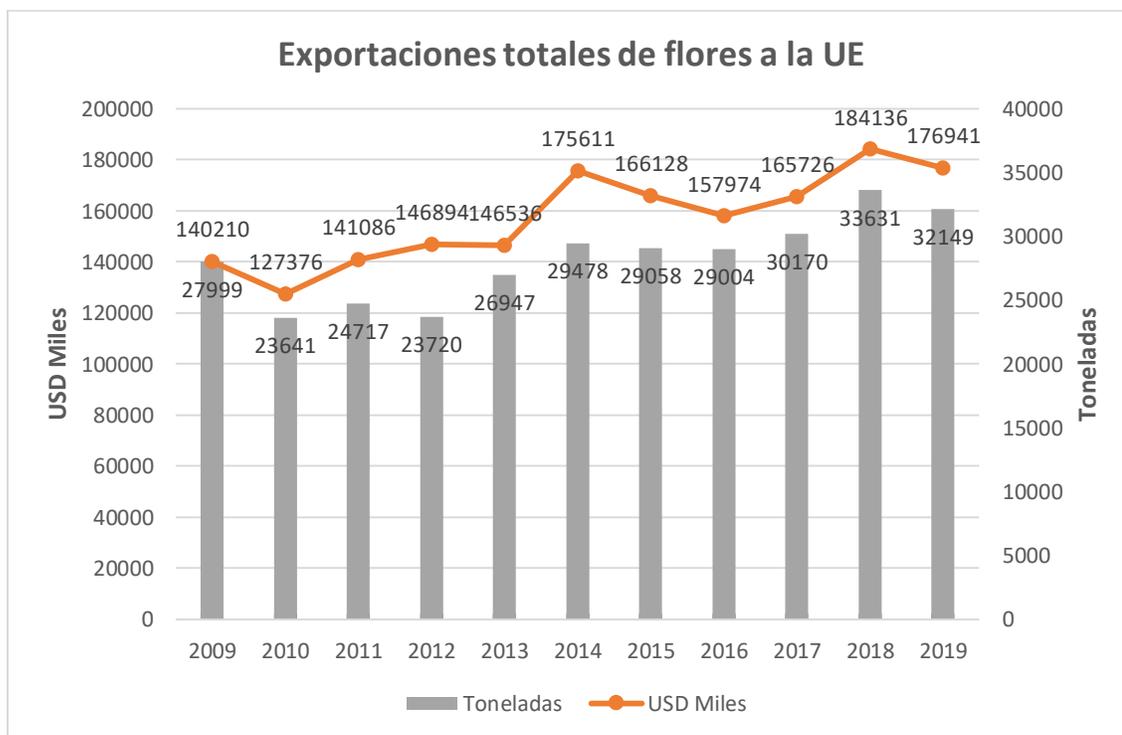


Nota. Recuperado de Informe Económico Anual – Banco Central (EXPOFLORES, 2019)

El gráfico presentado muestra el valor FOB del sector florícola en los periodos señalados de esta muestra y cómo se comportaron las variaciones de un año respecto al siguiente, a su vez se puede observar cómo solo en uno de los años del periodo hubo un ligero descenso que no persistió más allá de un periodo, de ahí en más, la recuperación fue paulatina y se mantuvo creciente, esto puede deberse al clima político que imperaba en el país en ese periodo, la economía fue marcada por reformas fiscales

que promovían proyectos como la ley de plusvalía y herencia y las reformas al COPCI que según productores y exportadores tenía una finalidad recaudatoria más que otra razón de ser, esto creó un clima de insatisfacción, protestas y descontento generalizado. Por otra parte, la industria de la floricultura inició como una actividad de bajo impacto sin mucha producción tecnológica y con prácticas manuales, el cultivo de flores depende de varios factores que influyen en los procesos productivos, algunos naturales como: luz, condiciones climáticas, viento, ciclos de lluvia y calidad del suelo; y otros que afectan directamente al proceso de comercialización.

Desde esta premisa, Poveda, Roggeiro, Morales, & Merizalde (2017), mencionan que los otros factores determinantes de la exportación del sector floricultor, están caracterizados por la crisis que ha atravesado en Europa a nivel general, donde las tasas de crecimiento en esta región son muy bajas, por ende, se reducen los gastos en este tipo de productos y la evolución de las exportaciones también se ve afectada por el precio del transporte.

Figura 5*Exportaciones totales de flores a la UE*

Nota. Recuperado de Informe Económico Anual – Banco Central (EXPOFLORES, 2019)

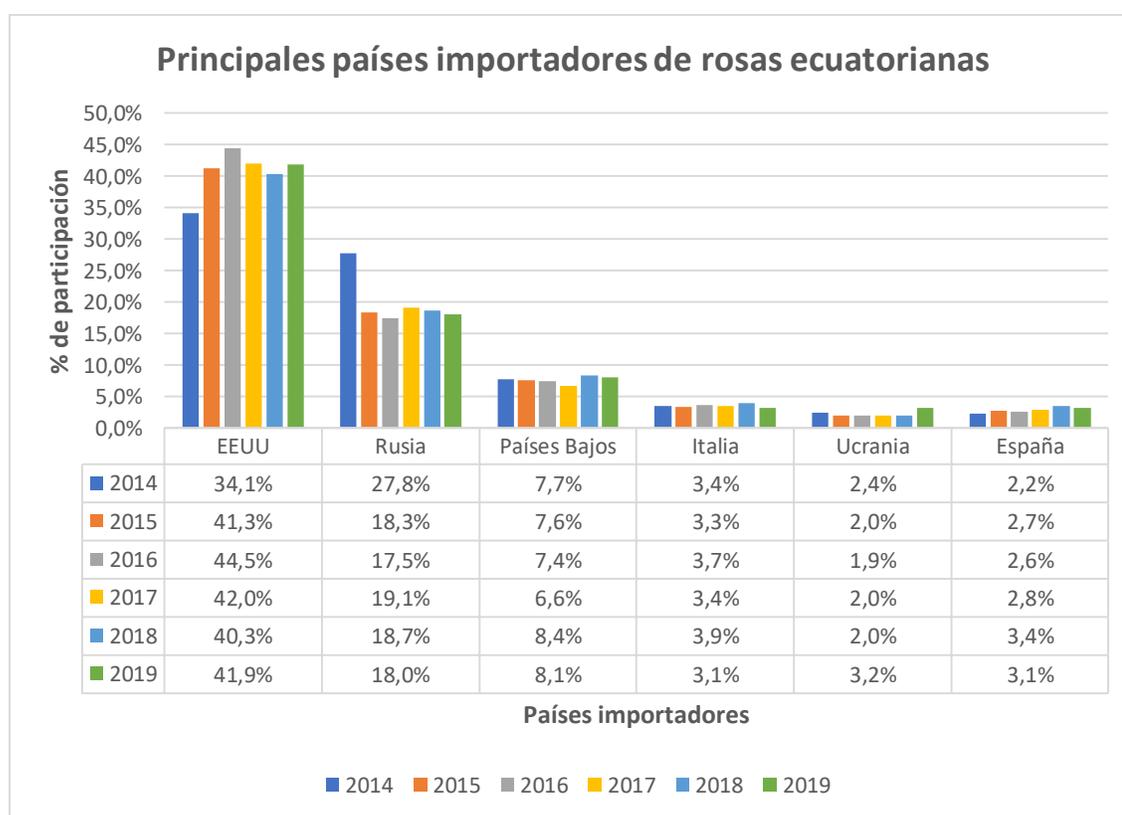
La figura anterior muestra como en el periodo indicado las fluctuaciones en el mercado europeo tuvieron un fuerte impacto en las exportaciones del sector floricultor ecuatoriano; cómo se puede observar estas tuvieron un picos altos y bajos con un comportamiento aleatorio sin embargo ninguna representa una preocupación importante por un decrecimiento prolongado por más de cuatro periodos, dichas fluctuaciones evidencian un mercado un poco inestable donde la comercialización y las actividades comerciales deben mantenerse pero con cautela y con una amplia perspectiva de riesgos.

Exportaciones de rosas ecuatorianas a Estados Unidos

Acerca del tema relativo a las exportaciones, el Ecuador produce y exporta flores básicamente a Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Italia, Ucrania, España y demás países de América del Sur y Europa. Donde, del total exportado en 2019, EEUU tiene una participación en las exportaciones de rosas del Ecuador de un 41,9%, Rusia el 18% del total, Países Bajos (Holanda) adquiere el 8,1%, Ucrania 3,2%, Italia y España el 3,1%, y los demás países que tienen un 22,6% de participación entre todos.

Figura 6

Principales países importadores de rosas ecuatorianas

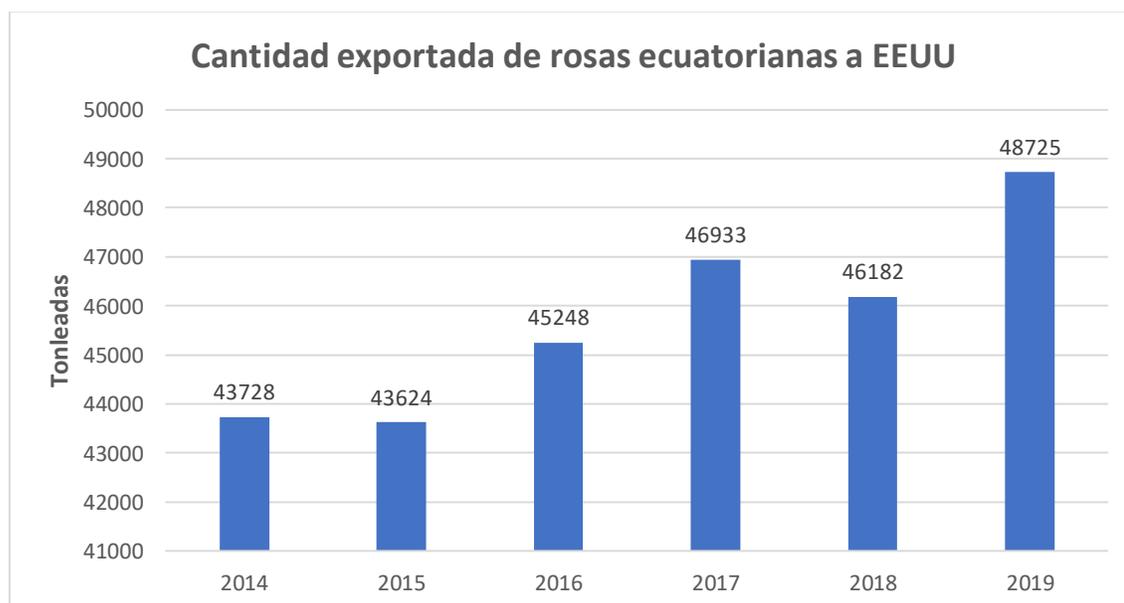


Nota. Elaboración propia a partir de datos de Trade Map

El gráfico presentado con anterioridad muestra como el mercado de destino más importante de las rosas ecuatorianas es el estadounidense, este mercado abarca casi el 50% de las importaciones del Ecuador, los mercados europeos también son un importante rubro para el sector florícola, este conjunto representa el top seis de países que constituyen la fuerza de compra para el Ecuador; cabe mencionar que, a pesar de estar dentro de los seis primeros lugares Italia, Ucrania y España en conjunto no representan la fuerza de compra del gigante de esta lista que es Estados Unidos; Países Bajos configura el tercer lugar como importador, sin embargo, ocupa el primer lugar de los exportadores en este mismo sector, esto se debe a que su industria se dedica a actividades de reexportación, mismas que le han dado una gran reputación a nivel mundial en el ámbito de las flores.

Figura 7

Cantidad exportada de rosas ecuatorianas a EEUU

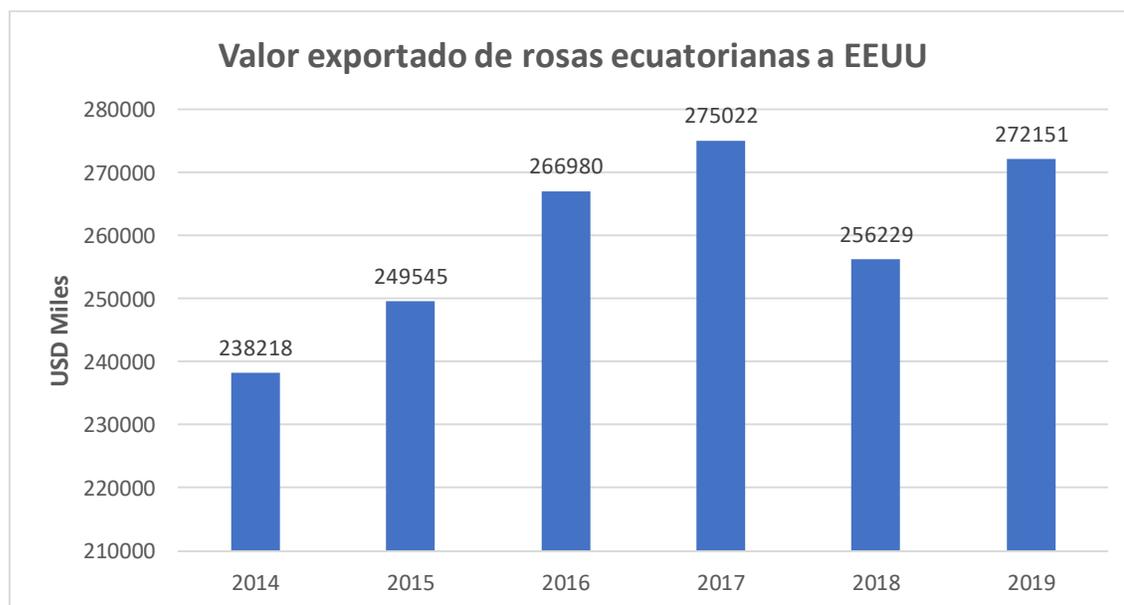


Nota. Elaboración propia a partir de datos de Trade Map

Sin embargo, en 2019 las exportaciones se recuperaron con un crecimiento aproximado del 5,22% en el volumen exportado respecto a 2018, obteniendo este año un resultado de 2.543 toneladas, frente a los valores FOB. Asimismo, en el 2018 disminuyó un 1,6%, de 751 USD miles con respecto al 2017, mientras que en 2019 esta cifra ha aumentado 5,85%, alcanzando un valor FOB de 48.725 USD miles, esto se debió en gran medida a la demanda para las fiestas y el día de San Valentín. La baja del 2017 al 2018 es la única experimentada en el periodo y su porcentaje de 1,6% no es alarmante debido a que no se mantuvo por más de un periodo, de hecho, luego la recuperación creciente del 5,22% alentó nuevamente a los miembros del mercado.

Figura 8

Valor exportado de rosas ecuatorianas a EEUU



Nota. Elaboración propia a partir de datos de Trade Map

Según los datos observados, en el período de 2017, las recaudaciones por exportación de rosas alcanzaron su punto más alto con la cifra más importante de este periodo, el punto más bajo se ubica en el año 2014, cuando en el país las reformas

tributarias crearon un clima de incertidumbre y riesgo muy poco atractivo para los negocios, además de comenzar a sentir los primeros impactos de la caída de crudo más fuerte que daría paso a una crisis económica en Ecuador. Las rosas ecuatorianas fueron más populares en países como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea, que continúan siendo los principales destinos de exportación de flores del Ecuador, en el intervalo de años que han tenido ciertos estados, mostraron un crecimiento, mientras que otros han mostrado una disminución con un récord de cinco puntos porcentuales en sus exportaciones (Alvarado & Iglesias, 2017).

Por otro lado, se puede entender que para 2017: El primer mercado al que se dirige las exportaciones de flores es Estados Unidos, mientras que Rusia logró ser el segundo mercado; sumando el 45%; sin embargo, Rusia actualmente se encuentra en tercer lugar con 16% de las ventas. Segundo el 20% de las exportaciones pertenece al mercado de Europa. Y finalmente otros mercados tienen una participación de 19% en la cual se refleja un crecimiento de 5 puntos (Yepéz, Figueroa, Cajas, & Merelo, 2019).

De acuerdo a cifras reportadas en informe anual presentado por Expo flores, durante el 2019, las exportaciones de flores alcanzaron la cantidad de USD 874 millones sobre el valor del FOB, reconociendo un crecimiento del 4.7% respecto al año 2018. Asimismo, el volumen exportado, medido en toneladas métricas, registraron un crecimiento de 2,3% con relación al año anterior, deduciendo que, en los últimos 5 años, el valor medio exportado alcanzó los USD 825 millones (EXPOFLORES, 2019).

Desde 2014 la exportación de flores, rosas, ecuatorianas cayó 14% pese a que se considera como parte de los principales productos no petroleros de Ecuador; por lo tanto, el promedio de las ventas pasó de 918 millones de dólares, en 2014, a 793 millones en 2018. Además, el volumen exportado también cayó un 5%, es decir, hace

cinco años se vendieron 165.190 toneladas, pero al cierre del año pasado los envíos rondaban las 157.418 toneladas (EXPOFLORES, 2019)

Sobre este contexto, se determinó que son diversos los factores que han intervenido en la caída de la comercialización de rosas ecuatorianas, por cuanto, a pesar de que las exportaciones no petroleras crecieron, en términos monetarios, 5.3% en 2018; en el caso de las flores hubo una disminución del 3,3%, siendo uno de los incidió en esta evolución la caída de los precios internacionales del producto.

De igual manera, el economista Mendoza (2019), argumentó que la exportación de flores es cíclica y está ligada a varias fechas del año, como el Día de San Valentín o el Día de la Madre. Además, en muchas ocasiones, como es el caso actual de Estados Unidos, las condiciones climáticas frenan varios envíos y presionan más la caída de los precios. En tal sentido, sólo en el último año, el precio de exportación de las flores ecuatorianas cayó casi un 4%, sobre el total, de las ventas a Estados Unidos, siendo este el principal mercado, cayeron 5.2% durante 2018, lo que representó una pérdida de participación frente a los principales competidores como Colombia.

Cabe mencionar que en el 2020 el presidente de la República, Lenín Moreno, en su cuenta de Twitter mencionó: “Desde el 1 de noviembre ¡las ROSAS ECUATORIANAS ingresarán a Estados Unidos con CERO ARANCEL! ¡Más de nuestro Ecuador en el mundo! Este logro del Gobierno generará ingresos por más de \$800 millones al año, y además promoverá más de 100.000 empleos” (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020).

Por su parte, Solano (2019), presidente de la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), manifestó que otros de los problemas latentes para Ecuador son, por un lado, la rigidez del dólar y, sobre todo, los costos laborales. Esto último implica modalidades de contratación no adecuadas a la naturaleza cíclica

del negocio, así como una menor productividad por hora de los competidores inmediatos.

Exportaciones de rosas ecuatorianas bajo la certificación de comercio justo a Estados Unidos

El clima empresarial del país no sólo atrae a grandes inversores, sino también a pequeños productores, donde una parte de ellos trabajan bajo la filosofía del comercio justo, movimiento que busca hacer las relaciones comerciales más equitativas, inclusivas y transparentes, cuyo objetivo es beneficiar a los pequeños productores que se encuentran en el territorio, para que puedan acceder al mercado nacional e internacional. En Ecuador para el 2019 existían aproximadamente 105 organizaciones, empresas y exportadores certificados con este tipo de economía (Haz, 2019).

Figura 9

Organizaciones EPS y empresas certificadas Fairtrade exportadoras en 2019



Nota. Recuperado de Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo (Ministerio de Producción, 2019)

Según Haz (2019), Pro Ecuador y Fairtrade International, en declaraciones sostenidas para el diario El Telégrafo, enfatizaron que el sistema de comercio justo más grande del mundo, representó el 1% de las exportaciones no petroleras para el año 2018, es decir, más de \$ 149 millones. Las asociaciones locales manejan una cifra mayor de \$ 200 millones en ventas en 2018, también afirmaron que el 2019, las exportaciones aumentaron, por cuanto los productos llegaron a alrededor de 80 destinos en todo el mundo, incluidos Italia, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Holanda, Turquía, Bélgica y Reino Unido. Estos países consumen principalmente cacao, fibras de abacá, rosas frescas, azúcar de caña, café arábigo, mermeladas y granos como quinua, cebada y arroz. En la figura anterior se observa que la rosa tiene más presencia productiva en la Zona 2 y 9, que están compuestas por la sierra y parte del oriente ecuatoriano, esto explica la concentración de florícolas certificadas en Pichincha y Cotopaxi como fuerza principal de producción.

Tabla 3

Oferta de productos Fairtrade de Ecuador al mundo – Miles USD

PRODUCTO PRINCIPAL CLASIFICACIÓN BCE	EXPORTACIONES DE COMERCIO JUSTO MILES USD	
	2018	2019
BANANO	80.090	90.987
FLORES NATURALES	42.004	62.376
CACAO	14.598	18.982
ELABORADOS DE CACAO	1.955	5.335
CAFÉ LAVADO	1.928	2.342
OTROS PROD. AGRÍCOLAS	920	1.262
EXTRACTOS Y ACEITES VEGETALES *	0,08	1.235
AZÚCAR	1.183	1.212
PLÁTANO	677	1.116
ELABORADOS DE BANANO	372	477
PRENDAS DE VESTIR	52	60
OTRAS MANUFACTURAS DE METALES	11	40
OTROS ALIMENTICIOS ***	12	39
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	50	37
SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA Y MOCORA	1	9
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CONSERVA,**	167	1
CAFÉ INDUSTRIALIZADO	3	1
HARINA Y ELABORADOS DE CEREALES	7	-
ARTÍCULOS DE MADERA Y CORCHO	0,56	-

Nota. Recuperado de Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo (Ministerio de Producción, 2019)

La tabla anterior presenta la oferta exportable del Ecuador al mundo bajo los criterios de comercio justo, la diversidad de productos es amplia y provienen de varios sectores productivos del Ecuador, es alentador que, las flores ocupan el segundo lugar de esta lista, solo debajo del banano que se considera el producto estrella del Ecuador a nivel de exportaciones con y si Comercio Justo; pero se puede evidenciar como la iniciativa de Comercio Justo puede potenciar a productos con gran desempeño y

posicionamiento y a productos que están ingresando a los rubros de la exportación y pretenden crecer en el mercado.

Siguiendo la misma perspectiva, en metódicas investigaciones realizadas por el economista Marcillo (2019), argumentó que los primeros pasos hacia lo que es actualmente considerado *Comercio Justo*, ocurre en Puerto Rico en 1945 cuando los artículos de bordados y artesanías en Thousand Villages, compraron los productos, luchando contra los bajos precios en el mercado internacional, con altos márgenes y dependencia de intermediarios. De esta manera, encontraron un modo de obtener ingresos adecuados para su producción, con una nueva forma de comercio solidario y el acceso de sus productos a los mercados internacionales, así la venta de productos no se considera un objetivo en sí misma, sino como una forma de informar y sensibilizar sobre las realidades de los pequeños productores de países del sur.

En tal sentido, se determinó que entre los países importadores más importantes de productos de Comercio Justo en el mundo destacan Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Suiza y Alemania, el resto de los países a nivel mundial representan menos del 20%. Sin embargo, existen aproximadamente 30 países importadores de productos con certificación, aunque varios con registros mínimos en valores. No obstante, por consumo per cápita de productos de Comercio Justo en Europa, Suiza lidera, seguido del Reino Unido y otros países como Finlandia, Suecia y Luxemburgo, tienen poblaciones relativamente pequeño, mientras que Alemania y Francia todavía representan bajos niveles de consumo per cápita. Aunado a esto, entre los productos que más destacan en esta cadena de comercialización con un 94.82% se encuentran los plátanos, flores, extractos y aceites naturales de cacao y vegetales (Marcillo, 2019).

Tabla 4*Países compradores de productos de Comercio Justo*

PAIS / MILES USD	2018	2019	PRINCIPALES PRODUCTOS
ESTADOS UNIDOS	53.073	50.854	FLORES, BANANO, CACAO
PAÍSES BAJOS	23.469	40.975	BANANO, CACAO, FLORES
ALEMANIA	22.471	17.068	BANANO, CACAO, FLORES
ITALIA	8.496	9.835	BANANO, FLORES, CACAO
BÉLGICA	5.695	7.382	BANANO, CACAO, PLÁTANO
SUECIA	8.562	6.997	BANANO, FLORES, CACAO
CANADA	3.944	6.409	FLORES, BANANO, ELABORADOS DE CACAO
REINO UNIDO	4.321	6.040	BANANO, FLORES, OTRAS FIBRAS VEGETALES
FRANCIA	2.581	5.499	FLORES, CAFÉ, OTROS PROD AGRICOLAS
SUIZA	5.612	5.397	FLORES, OTROS PROD AGRICOLAS, CACAO
FINLANDIA	232	4.761	BANANO, FLORES
ESPAÑA	2.473	3.696	FLORES, AZÚCAR, BANANO
NUEVA ZELANDIA	3.172	3.372	BANANO, ELABORADOS DE CACAO, CACAO
LITUANIA	95	2.406	FLORES, BANANO
REPÚBLICA CHECA	703	2.040	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, CACAO
JAPÓN	-	1.774	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, BANANO
AUSTRALIA	628	1.523	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, BANANO
GRECIA	44	1.179	BANANO, FLORES
RUMANIA	743	725	FLORES
PORTUGAL	496	681	FLORES, BANANO
POLONIA	58	642	FLORES, CACAO, BANANO

Nota. Recuperado de Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo (Ministerio de Producción, 2019)

En la tabla anterior donde se muestra el listado de países compradores de productos de Comercio Justo se puede evidenciar que la lista está encabezada por países del continente europeo, sin embargo, dos referentes de norte américa están posicionados en lugares principales, sobre todo Estados Unidos que encabeza la lista; estos

resultados son alentadores para el sector floricultor ya que de los líderes compradores de Comercio Justo, no solo consumen estos productos, si no principalmente la rosa.

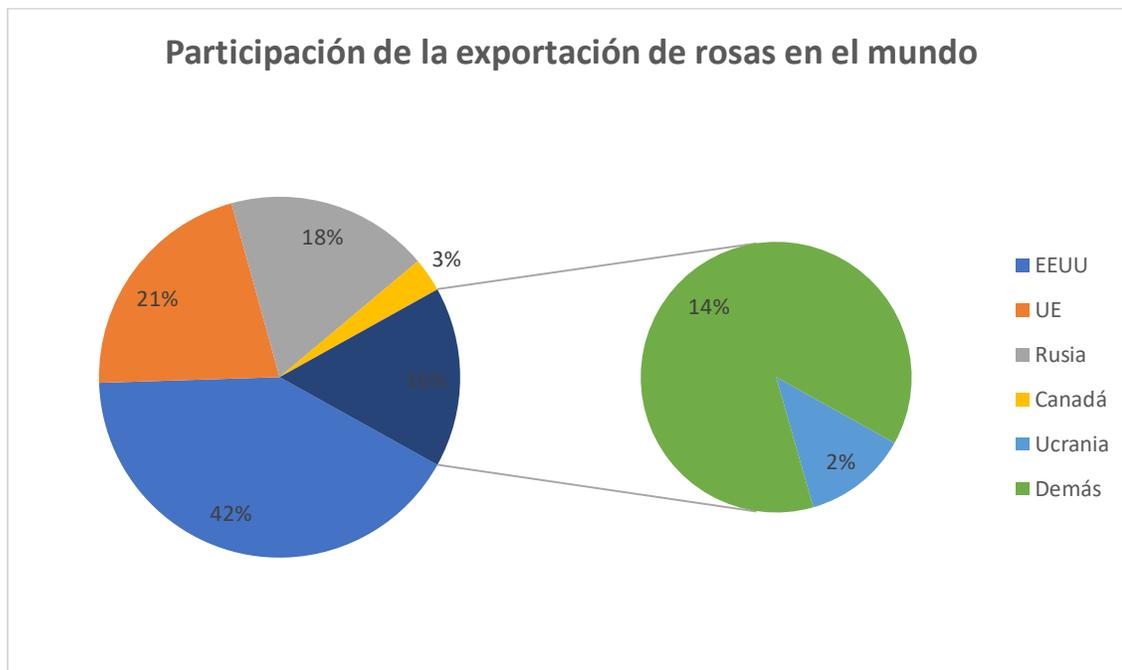
Oferta de rosas ecuatorianas bajo certificación de comercio justo

Actualmente, en Ecuador existen 471 fincas florícolas registradas en Agrocalidad, generando aproximadamente 78.624 empleos directos e indirectos, y 50.000 empleados son contratados directamente, un promedio de 12 personas por hectárea, de las cuales el 51% son mujeres. El trabajo infantil ha sido abolido durante mucho tiempo, por lo que no se contrata a menores de edad en aquellas florícolas que cuentan con los permisos necesarios y cumplen con la ley. Pichincha, es la provincia con mayor superficie cultivada, representado el 75% del total de hectáreas, seguido por Cotopaxi 9% y en conjunto Carchi e Imbabura con 2% y el resto de provincias representan el 2% (Araya & Araya, 2019).

Entre los principales destinos de las exportaciones de rosas frescas ecuatorianas destacan Estados Unidos con una participación del 41%; seguido de los países de la Unión Europea con una participación del 21%; Rusia 18%; Canadá 3%; Ucrania 2%; y los demás países del mundo con una participación del 14%; según lo registrado en 2015 (Andrade F. , 2017). Aunado a esto, cabe resaltar que en Ecuador existen 14 plantaciones FAIRTRADE que trabajan para garantizar un trato más justo a los trabajadores, generando 2.195 puestos de trabajo, representado en un 56% por mujeres y con un promedio de ventas del 17% Fairtrade (Cabezas, 2019).

Figura 10

Participación de exportación de rosas en el mundo



Nota. Elaboración propia de datos tomados de (Andrade F. , 2017)

La participación de los países en la exportación de rosas permite obtener una visión más amplia del alcance que tiene el producto en el mundo; el gráfico presentado anteriormente muestra el porcentaje de cuota de mercado que se lleva cada país, siendo Estados Unidos el comprador más fuerte de este producto, eso puede deberse a muchos factores entre ellos la numerosa población de este país, el conjunto de nacionalidades que convergen en este mercado debido a los movimientos migratorios constantes, los numerosos gustos y preferencias de consumidores diferenciados y con una reputación de ser de tipo consientes que guían sus compras por decisiones racionales al comprar.

De acuerdo a datos recopilados por Cedillo y González (2020), de fuentes primarias y secundarias, demostraron que Ecuador cuenta con 39 organizaciones

exportadoras certificadas con el sello Fairtrade, desde de las cuales 19 pertenecen a la Economía Popular y Solidaria y 20 son empresas privadas. Dentro de las exportaciones realizadas bajo esta alternativa, los sectores más relevantes son: bananos y plátanos, cacao y procesados, textiles y flores, donde el sector florícola cuenta con 14 empresas certificadas con Comercio Justo.

Por consiguiente, los productos de comercio justo que se venden en alrededor de 130 países de todo el mundo, están representados por los mayores consumidores como son Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Suiza, en términos de las exportaciones de productos de comercio justo desde Ecuador representan el 2% de exportaciones no petroleras, siendo sus principales destinos: Italia, Estados Unidos y Turquía.

Comercialización de rosas ecuatorianas bajo certificación de comercio justo

La calidad y tamaño de las rosas ecuatorianas son mundialmente famosas, por tal motivo como expresa Espinoza (2019), las exportaciones han aumentado de \$ 195 millones en el año 2000 a 881 millones para el año 2019. La mayoría se producen en Cayambe y Tabacundo, una hora al norte de Quito, con 2.800 metros de altitud, donde se han mantenido algunas fincas desde la época colonial con comunidades. El sector emplea a más de 100.000, la mayoría indígena y 60% mujeres.

Por otra parte, la industria de las flores ecuatoriana se puede dividir en empresas grandes y pequeñas, de las cuales existen unas 300 empresas familiares grandes y cerca de 700 de flores. Mientras que la mayoría de las grandes empresas están en antiguas haciendas y actualmente son mayoritariamente ecuatorianos, pero también hay holandeses, alemanes, estadounidenses y colombianos (Yepéz, et al. 2019). La exportación es principalmente a los EE. UU., Rusia y Europa, con un paisaje agrícola

tradicional que se ha transformado y ahora presenta una mezcla de áreas urbanas, plantaciones de eucalipto, restos de áreas de cultivo y un creciente mar de invernaderos de flores cubiertos de plástico blanco.

En general, los estándares se establecen verticalmente a escala global en un espacio cerrado, siendo estas prácticas las que normalizan la idea de regulación a través de la competencia en el mercado global, mediante la certificación de comercio justo. En efecto, esto empodera a empresas que establecen estándares a través del poder invisible del discurso neoliberal. Tal como lo expresa Caba (2020), las empresas ganan poder al acceder al mercado del nicho de productos certificados con monitoreo permisivo, legitiman el uso y concentración del proceso porque son eficientes y establecen normas de producción.

De igual manera, la certificación refuerza la universalización de los estándares de eficiencia, por cuanto la comercialización y producción bajo el principio de comercio justo ayudan a que exista comunicación, claridad y confianza en la relación y actividad comercial contribuyendo a su vez al desarrollo sostenible de pequeñas y medianas empresas productoras, ofreciendo mejores condiciones comerciales y velando por el cumplimiento de los derechos (Marcillo, 2019). No obstante, también existe una forma de poder oculto, donde los organismos de certificación predeterminan la agenda para discutir los impactos de la floricultura y se convierte en una forma de poder invisible, con reglas que son aceptadas e internalizadas por pequeños agricultores que comienzan a considerarse ineficientes y moralmente culpables, aceptando los procesos por las grandes plantas florícolas.

Para ejecutar la cadena de comercialización bajo comercio justo se siguen los siguientes pasos:

- Producción por asociaciones, cooperativas, empresas sociales, ONG, redes, entre otros.
- Pre financiamiento pagado mayoritariamente por el Banco y ONG.
- Certificación y sellos emitidos por certificadores.
- Marketing internacional por intermediarios de Comercio Justo, muchos de los cuales se ajustan a la presencia de pequeños productores.
- Comercialización minorista realizada por las tiendas solidarias y los puntos de venta de las grandes superficies comerciales.
- Consumo responsable de personas con conciencia frente al consumidor indiferente de los temas de implicación en situaciones difíciles de poblaciones del Sur y, de la devastación de los recursos naturales y sus consecuencias negativas.

El Comercio Justo

El camino del conocimiento sobre este término constituye una inserción atractiva y satisfactoria, para evaluar las realidades que presentan las personas con su esfuerzo diario, en pro de la consolidación de un trabajo digno, acompañado del respeto por la naturaleza. Por tanto, conviene dar a conocer el significado comercio justo.

Sobre este contexto, el Comercio Justo, se caracteriza como aquella: *“relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados”* (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2020)

Es así que las organizaciones de Comercio Justo tienen un claro compromiso como eje principal de su misión: transformar las prácticas tradicionales establecidas en

el intercambio comercial internacional con el fin de concientizar por un lado a los consumidores y por otro dar apoyo incondicional a los productores (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2020)

Por su parte, Andrade F. (2017), señala que el Comercio Justo es el buen vivir del ser en armonía con el medio ambiente, y, por tanto, el desarrollo del proceso por el cual los grupos humanos pasan de condiciones menos humanas a condiciones más humanas, en términos de calidad y cantidad de toda la vida, destacando el desarrollo integral, donde actúan las dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales, ecológicas y ética.

Por otro lado, y en el contexto ecuatoriano en el Artículo 306 de la Constitución de la República de Ecuador se puede resaltar que Ecuador está en la obligación de ayudar a los pequeños y medianos productores que exportan, así como aquellos considerados como artesanos, entre otros mientras que sea ambientalmente responsables y generen desarrollo para el país en cuanto a los índices de empleo y el cambio de la matriz productiva al generar valor en cada producto (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008).

Historia del Comercio Justo

En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD 1964, nació oficialmente el compromiso internacional *Comercio, no ayuda*, una solicitud de un grupo de productores del sur; aunque en 1960 comenzó el nivel internacional, con el nombre de *Comercio Justo*. Los productores del sur solicitaron un precio justo para sus productos, lo que les permite cubrir sus costos de producción y de esta manera, mantener las necesidades primarias vinculadas al hogar, salud, educación, entre otros (Coscione & Mulder, 2017).

Ligado a esto, en 1988 se creó la primera iniciativa de un organismo de certificación Comercio justo, Max Havelaar en Holanda por Francisco Vander Hoff Boersma, Nico Roozen y de Solidaridad ONG holandesa, esta decisión presumió el inicio de las ventas no sólo de las tiendas especializadas, sino también de los más conocido por los consumidores como el caso de los supermercados. De la misma forma en 2004, para garantizar una certificación transparente e independiente, se creó FLOCERT, organismo de certificación para productos de Comercio Justo, que se reunió en años posteriores con los estándares de la norma ISO 65 para organismos certificadores internacionales (Andrade F. , 2017). En 2009, se unificaron y se estableció la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Para 2016, la WFTO lanzó su propio sello de certificación de Comercio Justo.

Según Marcillo (2019), a lo largo de los años, el movimiento ha logrado varios éxitos en este sentido, entre los que se encuentran la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo de 2006, y la solicitud que dicha institución hizo en 2010 a la Comisión Europea, para que apoye la compra pública de productos de Comercio Justo. En 2011, el Parlamento ratificó su apoyo pidiendo medidas que favorezcan esta forma alternativa de comercio. En 2014, el Parlamento Europeo aprobó una directiva sobre contratación pública que facilitara la incorporación de productos de Comercio Justo y otros criterios sociales y medioambientales en las licitaciones y documentos de contratación pública.

Actualmente el Comercio Justo es, además de un sistema de comercio alternativo y solidario, un movimiento global. Se estima que hay más de 2,5 millones de productores en más de 70 países del Sur, cerca de 500 organizaciones importadoras y aproximadamente 4000 tiendas especializadas.

El Comercio Justo en el Ecuador

Desde la corriente teórica argumentada por Andrade (2016), la promoción del Comercio Justo o Economía Solidaria en Ecuador, hace su aparición con la Red de Marketing Comunitario Latinoamericano (RELACC) en enero de 1991, durante el Primer Encuentro del RELACC, convocado por la Fundación Maquita Cushunchic Marketing (MCCH) como hermanos de Ecuador. El RELACC, es una corporación que surge como una respuesta concreta, de los sectores populares en consideración de la situación, la crisis y deterioro de sus condiciones laborales, en particular los que están inmersos en la cadena de productores y consumidores del campo y la ciudad.

Asimismo, RELACC se basa en un conjunto de valores y principios que van más allá de un simple mercantilismo; es decir, conducen el fortalecimiento del modelo de marketing comunitario, tanto en el espectro nacional y regional; en términos de compromisos y misticos con las personas marginadas y reforzar de esta manera la práctica de la solidaridad en la producción y comercialización de sus bienes y servicios. Por otro lado, en el marco de la transversalidad de la Constitución, conceptos actuales como: el bien vivir, soberanía alimentaria, derechos de la naturaleza, soberanía económica, son objetivos estratégicos que se reflejan en las relaciones que el Estado debe promover.

Por otra parte, en el año 2007 en el mes de enero durante la presidencia de Rafael Correa, en la nueva Constitución Política de la República del Ecuador posiciona el tema de Comercio Justo, tanto en el contenido de sus artículos y como en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el cual establece un conjunto de políticas públicas relacionadas al Comercio Justo en 6 de sus 12 Objetivos Nacionales, así como también en las Agendas Sectoriales e Intersectoriales para su aplicación, donde se menciona

temas relacionados con el Comercio Justo en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo (Alvarado & Iglesias, 2017).

Para el 2003 nace la Coordinadora de Comercio Justo Ecuatoriano (CECJ), constituida legalmente en 2010 como la “Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agrícolas Certificados en Comercio Justo del Ecuador”, ha logrado que se junten a 11 organizaciones certificadas con FLO de provincias de la Amazonía como Zamora y Sucumbíos, de la zona Andina de Loja y Chimborazo y de la región costa Manabí, El Oro y Esmeraldas algunas de primer grado y otros de segundo grado, con un total de 11.138 socios, que laboran en las áreas de productos agrícolas sin mayor valor, así como mermeladas (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

En este marco, se puede afirmar que en el Ecuador, en la actualidad existen numerosas y diversas organizaciones de productores con una gran variedad de productos y servicios, empresas de Comercio Justo y grupos de economía solidaria, que desarrollan interesantes iniciativas productivas y comerciales, orientada a mercados locales, nacionales e internacionales con impacto social y económico, que en conjunto constituyen un pilar importante en el desarrollo del país (Araya & Araya, 2019). Por tanto, el comercio justo no se trata solo de sellos y certificaciones, también hace referencia a aquellas iniciativas de producción que cumplen al pie de la letra los criterios del comercio justo y que aún no han querido certificarse, acerca de este señalamiento, se reconocen dos dimensiones:

La primera, como el cambio de relaciones sociales y prácticas de producción, comercialización, distribución y consumo para lograr la justicia y equidad en el comercio, mediante la incorporación de principios y valores éticos que abarquen aspectos humanos, económicos, sociales y ecológicos, y, que al mismo tiempo construyan nuevas relaciones humanas, sociales y geopolíticas; y el segundo como la

creación y expansión de mercados para productos y servicios que provienen de las relaciones y prácticas de Comercio Justo.

Certificación de Comercio Justo

Se propone la certificación de comercio justo como solución para contrarrestar la pobreza de pequeños productores, con el propósito de obtener un mejor pago por la producción, mejores posibilidades de crédito y un mejor desarrollo social (Andrade F. , 2017). La certificación de comercio justo objeto de este estudio está dirigida por Fairtrade Labeling Organización (Organización Internacional de Comercio Justo, FLO), organismo que está a cargo de monitorear y controlar los estándares Fairtrade, basado en un sistema de certificación de producto, especialmente diseñada para que los consumidores puedan encontrar en ellos un valor diferenciado, que tiene que ver con aspectos ambientales y trabajo, con el que están de acuerdo y cooperan con un propósito.

La necesidad de certificar las cualidades de un producto, se produce como consecuencia de la desaparición de las relaciones directas entre productor y consumidor, que constituyen un elemento de confianza. La certificación propone las herramientas que reafirman este clima de confianza y las características de los productos certificados que son favorables para mejorar la calidad de vida y la diversidad de los mismos, al permitir una mejor segmentación del mercado. Por su parte, Cabezas (2019), expresa que los productos certificados pueden incrementar un promedio del 10 al 30% del precio, en relación a los productos estándar, donde la competitividad a través de la calidad permite el desarrollo de actividades económicamente viables.

De la misma forma, la certificación de comercio justo reduce los problemas de pobreza que enfrentan los pequeños productores. A este respecto, se ha estudiado la certificación para ayudar a reducir la pobreza y aumentar la seguridad alimentaria en los

países en desarrollo (Coscione & Mulder, 2017), contribuyendo a mejorar la calidad de vida, para los pequeños productores. En efecto, el mercado internacional es rentable, al igual que lo es para los grandes productores. Sin embargo, el pequeño productor por sí solo no tiene acceso a estas economías de gran escala; por cuanto el comercio justo ofrece la oportunidad de ingresar al mercado con posibilidad de expandirse y posicionarse a nivel internacional.

Como se demostró en un estudio realizado para productores de café certificados en Nicaragua, los ingresos se utilizan para enviar a los niños a la escuela fondos de ahorro e inversión (Araya & Araya, 2019). Por su parte, Cedillo & González (2020) enfatizan que los productores de comercio justo tienen más acceso al crédito o al ahorro, ofreciendo a los participantes, las posibilidades de mejorar su bienestar social, debido a las políticas y programas contemplados en él.

En otro aspecto, las certificaciones establecen estándares que evalúan la conformidad de los productos bajo criterios cualitativos, lo que reduce las asimetrías informativas por los consumidores. Para ello, los objetivos de las certificaciones siguen una lógica operativa enfocada a procesos y productos orientados a un consumidor final presente en un mercado específico. Por tanto, se pueden identificar la disminución de los costos de transacción entre agentes como propiedad de certificación relevante (Sánchez, 2018).

Principios de Comercio Justo

La World Fair Trade Organization (WFTO), establece 10 principios que las Organizaciones de Comercio Justo deben seguir en su trabajo diario, realizando controles para asegurar su cumplimiento, garantizando el bienestar de las personas y del planeta. Sobre este contexto, Marcillo (2019), sostiene que la Organización Mundial

de Comercio Justo se encarga de verificar y monitorear que se respeten los elementos que lo identifican, entre los que destacan:

1. *Crear oportunidades para productores económicamente desfavorecidos:* la reducción de la pobreza mediante el comercio, es una parte fundamental de los objetivos planteados por la organización, que apoya a los pequeños productores marginados, bien sean empresas familiares independientes o agrupadas en asociaciones o cooperativas.
2. *Transparencia y rendición de cuentas:* la organización debe ser transparente en su gestión y relaciones comerciales, respondiendo por todas las partes interesadas y respetando la confidencialidad de la información comercial. La organización busca formas de trabajo adecuadas y participativas para involucrar a los trabajadores, socios y productores en sus procesos de toma de decisiones, asegurando a su vez, que se proporcione toda la información relevante a todos los socios comerciales, con canales de comunicación adecuados y abiertos, en todos y cada uno de los niveles de la cadena de producción y distribución.
3. *Prácticas de comercio justo:* la organización lleva a cabo sus acuerdos comerciales considerando el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados sin maximizar las ganancias, cumpliendo con sus obligaciones de manera adecuada, responsable y profesional. Los proveedores cumplen los contratos y entregan productos a tiempo con la calidad y las características deseadas. Por otro lado, los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas económicas de productores y proveedores, garantizando así el pago de los pedidos tan pronto como reciben los documentos y de acuerdo con los lineamientos adjuntos. La tasa de interés que pagan los proveedores no

- debe ser superior al costo que pagan los compradores por el dinero prestado a terceros, en cualquier caso, el cargo por intereses no es obligatorio.
4. *Un precio justo*: todos los actores establecen de manera conjunta un precio con un conceso oral que permite establecer pagos equivalentes al esfuerzo de cada productor y que a la vez es sustentable para el mercado. En el caso de que exista una estructura de precios de Comercio Justo, se utilizará para establecer el precio mínimo. Se entiende que el pago justo es una remuneración social aceptable en el contexto local que los propios productores consideran justa y que respeta el principio de igualdad de remuneración, por un trabajo de igual valor realizado por hombres y mujeres. Las organizaciones de importación y comercialización de Comercio Justo apoyan el desarrollo de las capacidades que los productores necesitan para permitirles fijar un precio justo.
 5. *No al trabajo infantil o al trabajo forzoso*. La organización se basa en los aspectos legales que delimita las Naciones Unidas y Ecuador respecto al trabajo infantil, asegurando que ninguno de sus empleados, socios o personas que trabajen desde casa lo hagan por la fuerza.
 6. *Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género, el Poder Económico de la Mujer y la Libertad de Asociación*: la organización no discrimina en la contratación, remuneración, formación promoción, despido o jubilación por motivos de raza, clase social, incluso por creencias, orientación sexual, afiliaciones de distintos tipos, la nacionalidad, discapacidad, género, edad, o incluso por ser portador del virus del VIH / SIDA.
 7. *Condiciones de trabajo dignas*: la organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados o socios, cumpliendo con la legislación nacional y regional, así como con los convenios de la OIT sobre salud y seguridad con Proporcionar desarrollo de capacidad

8. *Proporcionar el desarrollo de la capacidad:* una organización debe desarrollar las habilidades y capacidades de sus empleados o miembros para generar impactos positivos en su desarrollo, mejorando el desarrollo de la gestión y producción, así como lograr el acceso a los mercados locales, regionales e internacionales.
9. *Promoción del Comercio Justo:* la organización promueve el principio de Comercio Justo y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial, promoviendo los objetivos y actividades del Comercio Justo de acuerdo al alcance de la organización, brindando a sus clientes información sobre sí misma, los productos que ofrece y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos, utilizando diferentes formas honestas de publicidad y marketing.
10. *Respeto al medio ambiente:* las organizaciones de productores de Comercio Justo utilizan materias primas sostenibles de su propia región siempre que es posible, aplicando tecnologías de producción que intentan reducir el consumo de energía mediante, energías renovables que reducen las emisiones de gases de efecto invernadero.

Obligaciones que rigen la norma de certificación de Comercio Justo

Para los efectos de obligaciones que rigen la norma de certificación de comercio justo, se debe tomar en consideración una serie de elementos como requisitos, en ellos están implícitas las obligaciones para obtener y mantenerse bajo certificación, entre los que se pueden citar:

- *Aceptación de auditorías:* acepta auditorías anunciadas y no anunciadas de sus instalaciones subcontratadas y, a solicitud del organismo de certificación que proporcione, cualquier información relacionada con los Criterios Fairtrade

- *Persona de contacto para la certificación:* designa una persona de contacto para todos los asuntos relacionados con la certificación, quien mantendrá al organismo de certificación actualizado, sobre los datos de contacto y la información importante relacionada con el proceso.
- *Organización establecida:* demostrar que es una organización establecida al proporcionar los siguientes documentos: registro legal, documentos de marketing y estados financieros. Los documentos de marketing y los estados financieros pueden ser reemplazados por una recomendación de una Red de Productores Fairtrade.
- *Potencial de mercado:* demostrar que existe un mercado potencial de Comercio Justo Fairtrade para su producto.
- *Decisión colectiva y democrática de formar parte del Comercio Justo Fairtrade:* asegurar que la decisión de unirse a Fairtrade haya sido una decisión democrática e informada de la Asamblea General, informando a los miembros sobre cómo pueden participar en Fairtrade, los beneficios que puede traer la certificación, así como las obligaciones que esto conlleva.
- *Cumplimiento de la legislación nacional:* no hay indicios de que la empresa o sus miembros infrinjan la legislación nacional con respecto a los temas cubiertos en este criterio, sin embargo, si el país ha desarrollado regulaciones suplementarias para el funcionamiento de Fairtrade como sistema de certificación, todos están obligados a cumplirlas.
- *Derechos sobre el agua y la tierra:* cuando existan indicios de conflicto sobre los derechos legales y legítimos de sus miembros al uso de la tierra, el agua y a la tenencia de la tierra, estos se resuelven de manera responsable y transparente antes de que se otorgue la certificación. En caso de que existan reclamos o

disputas en curso, debe existir evidencia de que existe un proceso de resolución legal activo y que es llevado a cabo por las autoridades legales de su país.

- *Comercialización con integridad*: carencia de indicios que permitan tomar medidas para evadir el Criterio.

Exportaciones de Comercio Justo

La influencia del Comercio Internacional, es el medio por el cual los países pueden salir de la pobreza y desarrollarse, brindando beneficios, al permitir que los estados exploten sus ventajas comparativas, logrando mayores economías de escala y asegurando la competencia, una mayor variedad de productos y mercados, y precios más estables (Marcillo, 2019). En la actualidad, el Comercio Justo tiene como objetivo garantizar el desarrollo a largo plazo de los productores, incluidos los trabajadores, con una participación adecuada de los beneficios económicos.

Otro de sus objetivos es mejorar las condiciones sociales, ampliando las estructuras de servicios sociales y representación laboral. En tal sentido, Andrade F. (2017), señala que el Parlamento Europeo define que el Comercio Justo se aplica generalmente a las operaciones comerciales que mejoran la posición económica de los pequeños productores y propietarios para garantizar que los países en desarrollo no queden marginados de la economía mundial, principalmente los países en desarrollo.

Figura 11

Evolución de las exportaciones de Comercio Justo



Nota. Recuperado de Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo (Ministerio de Producción, 2019)

La figura 11, muestra que en el periodo del 2017 al 2019 las exportaciones ecuatorianas de comercio justo, se han mantenido relativamente estables con una baja mínima del 2017 al 2018 pero con una recuperación pronta en el periodo siguiente, también el gráfico permite la visualización del monto que aporta la economía popular y solidaria y las empresas privadas; esto evidencia como la iniciativa está más fortalecida y consolidada por el lado de la empresas privada, esto puede deberse a que su estructura sea más grande, su alcance en el mercado mayor, su grado de tecnificación más sofisticado o simplemente su capacidad en recursos es más óptima; sin embargo, no significa que las pequeñas y medianas industrias no puedan alcanzar y desarrollar un potencial similar; de todas formas para eso sirven este tipo de iniciativas.

Las ganancias producidas por el Comercio Internacional en muchos países no se distribuyen de manera equitativa, lo que marca aún más la brecha entre ricos y pobres debido a la falta de políticas económicas o la corrupción (Calisto, 2016). Los resultados obtenidos sobre pobreza en América Latina durante 1981-2011 reflejan que en dicho período la pobreza en la región disminuyó, alcanzando en 2011 el 4,6% de la población que vivía con \$ 1,25 por día y la gente que vivía con \$ 5,00 por día es 35,2 % en el mismo período, aunque las condiciones de vida con \$ 1,25 a \$ 5,00 al día son mejores, estadísticamente se sigue considerando pobreza.

Del mismo modo, Calisto (2016), también observó que los países que más disminuyeron la pobreza fueron Perú (-4,4%), Uruguay (-4,1%), Brasil (-2,5%), Ecuador (-1,8%) y Colombia (-1,7%) con un promedio - 1,19% en toda América Latina, OXFAM Internacional (2014) menciona que “la pobreza y la desigualdad no son inevitables ni accidentales, sino el resultado de decisiones políticas deliberadas” (Sánchez, 2018, pág. 160). En efecto, es posible revertir la desigualdad, por cuanto el mundo necesita medidas coordinadas para construir un sistema político y económico más justo que valore a todos los ciudadanos.

Factores que desfavorecen al Comercio Justo

El Comercio Justo también presenta desventajas, como los pocos establecimientos o tiendas como Fairtrade Mark en el mundo (Marcillo, 2019), las tiendas certificadas existentes están muy alejadas de los compradores potenciales, muchos de los productos con el sello de comercio son muy alta y la poca variedad de productos entre convencionales y orgánicos y finalmente la falta de promoción de establecimientos y productos ya en el mercado, así como contradicciones del comercio internacional en países desarrollados y América Latina, Engineer in Foreign Trade and International Business.

Demanda de rosas certificadas en los Estados Unidos

El mercado de las flores en Estados Unidos es considerado un impulso, por ser un producto adquirido para ocasiones especiales o como regalo. En los últimos años han demostrado un alto crecimiento, donde las ventas totales han alcanzado un valor que asciende los \$ 8.880 millones, convirtiéndose en el principal canal de distribución de las floristerías con el 52% del mercado, mientras que los supermercados representan el 26% del mismo.

En las últimas décadas, la producción nacional de flores en los Estados Unidos ha disminuido debido a la competencia de productos importados, especialmente rosas, claveles y crisantemos. Si bien la producción estadounidense se concentra en tulipanes, gerberas y azucenas, el principal tipo de flor que importa Estados Unidos es la rosa, según estudios demostrados por Terán y Tituaña (2016), en los últimos años las importaciones superaron los 400 millones de dólares en este producto, que representó el 41% del total importado en ese año.

Los principales factores considerados por los proveedores de flores en los Estados Unidos son la confiabilidad, el procesamiento de reclamos, la calidad, el precio, la sensibilidad, la selección, la precisión y el conocimiento de expertos. Los consumidores son aquellos que compran flores tanto en supermercado como en una floristería, los primeros son más propensos a comprar por impulso, mientras que los segundos van directamente a comprar flores. Los supermercados demandan flores durante todo el año y no solo por temporadas, por lo que el producto está disponible la mayor parte del año.

Principales mercados en los Estados Unidos consumidores de rosas certificadas

EEUU con una superficie de 9,631,418 km² se encuentra en el cuarto lugar entre todos los países por su extensión, limitando con Canadá, México, Océano Atlántico y el Mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico. Su población estimada a partir de 2014 es de 318,892.103 habitantes, según la Oficina del Censo de Estados Unidos; en cuanto a población es el tercero mundialmente, finalmente su lengua madre es el inglés mismo que es oficial y su moneda es el dólar estadounidense.

En efecto, es un país capitalista y pese a su industrialización, tecnología y capacidad de producción en gran escala cuenta con un gran listado de recursos naturales, para el año 2014 la Oficina del Censo de los Estados Unidos mostró que entre los principales productos de su oferta exportable fueron industriales entre los que destacan equipos electrónicos y distintos tipos de maquinaria, entre otros sumando un total de USD 1,575 billones en bienes a nivel mundial y por otro lado su principal producto importado fue petróleo con USD 2,273 billones.

Por otra parte, existen acuerdos multilaterales que EEUU ha firmado con las siguientes organizaciones:

Figura 12*Acuerdos multilaterales de EEUU*

En cuanto a las preferencias arancelarias que brinda Estados Unidos se encuentra distintos Tratados de Libre Comercio o conocidos con TLC por sus siglas en español, los principales son con México, Perú, Colombia, Canadá, Israel y Canadá, en los cuales se establece reglas en cuanto a la clasificación arancelaria y otras normas para casos regionales.

Es importante según Silva (2020), destacar que Estados Unidos también cuenta con Preferencias de tipo Unilateral como parte de la decisión de los países desarrollados en beneficio a los no desarrollados por medio del Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) dando acceso a 4.800 productos, de los cuales se beneficia Ecuador y se espera que puedan ser renovado.

Según datos del Banco Central del Ecuador, el rubro de la exportación de rosas al mercado norteamericano ocupa el quinto lugar, además que el producto ecuatoriano tiene reconocimiento internacional por tiempo de vida aún después del corte siendo fácilmente una competidora fuerte frente a otras rosas (Araya & Araya, 2019). Aunado a esto, la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos con sus siglas USITC, mencionan en su informe del año 20218 que se alcanzó USD 518 millones en producto importado teniendo las siguientes estadísticas: primero Colombia tiene el 62% de la cifra y Ecuador el 32%; por otro lado, los proveedores más pequeños obtuvieron: Guatemala (2%), México (1,1%), Kenia (0,3%), Etiopía (0,2%) y Holanda (0,1%) (EXPOFLORES, 2019).

De acuerdo a estudios realizados por PROECUADOR en el 2018, la gran variedad y acceso desde la pequeña tienda del barrio y los supermercados a las tiendas en línea permiten el acceso rápido y más frecuente de flores a los consumidores estadounidenses (Gómez & Egas, 2015). Alrededor del 90% de las flores que se venden en Estados Unidos son importadas, principalmente de Colombia y Ecuador. Además, Gómez y Egas (2015) confirman que debido a la ubicación y tamaño de EEUU es el mercado con mayor potencial para la producción de flores ecuatorianas. El mayor uso que le dan a las flores en el país en mención son para los ramos que van a los supermercados, por lo que abre mayores posibilidades para los floricultores ecuatorianos frente a las distintos cambios y tendencias en los mercados americano, europeo y asiáticos.

Análisis DAFO

Es un esquema que tiene como punto central lo que se desea alcanzar, a este respecto Caldas, Carrión, & Lacalle (2015) indican que la matriz FODA, es una herramienta fundamental muy conocida para poder realizar un análisis de las empresas

tanto públicas como privadas. Esta matriz busca diagnosticar los factores internos y externos, es decir, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que pueden afectar al desarrollo del cumplimiento de metas organizacionales. Asimismo, permite saber el estado actual de la organización y la situación estratégica implementada para que las empresas puedan buscar un equilibrio o realizar ajustes en base a los factores internos y externos de reorganización.

El análisis DAFO se refiere a una herramienta estratégica que se aplica para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa, a su vez ayuda a determinar y aprovechar las oportunidades específicas para un negocio en un momento dado, evitando las amenazas a través de un buen uso de las fortalezas y una neutralización de las debilidades (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). Aunado a esto, los autores señalan que la importancia del análisis DAFO, está basada en el principio elemental de que la formulación de la estrategia debe ser encaminada a generar un ajuste entre la capacidad de los recursos empresariales, es decir, un balance entre las fortalezas y debilidades de sus recursos y la situación externa que se presenta por las condiciones de la organización, el ámbito empresarial, las oportunidades de mercado y las amenazas específicas externas que afectan sus rentabilidad y situación en el mercado.

No obstante, las conclusiones obtenidas como resultado del DAFO, podrán ser de gran utilidad en el análisis y estrategias de marketing que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en un plan de negocios. Por otra parte, se debe orientar única y exclusivamente hacia los factores claves para el éxito del negocio, resaltando las fortalezas y debilidades internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, caracterizada por las oportunidades y amenazas claves del entorno. A tales efectos, en la figura 6-3 se muestran los beneficios que permite el análisis de la matriz DAFO.

Figura 13

Beneficios de la matriz DAFO



Nota. Adaptado de Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar)

Se considera una herramienta que complementa al análisis FODA, por cuanto permitirá obtener varias ideas, para poder implementar líneas de acción de manera específica, clara y concreta (Alles, 2015). En tal sentido, es un método que define de manera clara las estrategias con el fin de aprovechar de manera óptima lo positivo de la organización y poder enfocar todos los esfuerzos en las falencias que existan, a su vez delimita el plan estratégico de la empresa, una vez que se haya creado la matriz FODA, se deben identificar los factores que se pueden corregir, afrontar, mantener y explotar, para que la organización se desarrolle en la dirección correcta.

Por su parte, Bóveda et al. (2015), plantean que el análisis CAME es una herramienta indispensable si se quiere sacar el máximo partido a las conclusiones extraídas de la matriz FODA, por cuanto a menudo, se realiza un estudio de la situación de la empresa, se obtienen ciertas conclusiones, pero no se aplica ninguna estrategia. A tales efectos, es necesario que, una vez que se tenga una imagen del estado del negocio, se pongan en marcha las estrategias adecuadas para garantizar su continuidad y crecimiento.

Sobre la perspectiva señalada anteriormente, es importante conocer el significado de las siglas CAME, a este respecto Alles (2015) enfatiza que es un término desglosado en corregir, afrontar, mantener y explorar; conformando las acciones básicas que se pueden aplicar a cada uno de los factores que se ha identificado en la matriz DAFO. En otras palabras:

- *Corregir debilidades*: radica en el desarrollo de estrategias que permitan reorientar acorde al desarrollo de la empresa.
- *Afrontar amenazas*: trata en determinar estrategias para poder controlar de manera efectiva.
- *Mantener fortalezas*: consiste en la implementación de estrategias defensivas con el fin de tener una mejora continua de estrategias.
- *Explorar oportunidades*: reside en diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el entorno y poder convertir estas en fortalezas.

Como se puede observar son las cuatro acciones fundamentales que propone el análisis CAME. Sin embargo, la experiencia suele revelar dos conceptos contra los que una empresa no puede pretender afrontar:

- Tratar de trabajar en todos y cada uno de los aspectos del negocio al mismo tiempo, suele resultar en un completo fracaso, debido a la dispersión en las distintas acciones llevadas a cabo y su consecuente falta de efectividad.
- Los recursos de los que dispone el negocio son limitados por naturaleza, sobre todo si se trata de pequeñas y medianas empresas, por lo que es necesario elegir una estrategia que se centre en aquellos factores más fáciles de solucionar o implementar.

En consecuencia, el análisis CAME suele presentarse en forma de matriz 2x2, representando un total de cuatro estrategias posibles, que combinan sólo dos factores de su análisis DAFO, tal como se señala a continuación en la figura 3.

Figura 14

Análisis Matriz CAME



Nota. Adaptado de Dirección estratégica de recursos humanos (Alles, 2015)

Estrategias ofensivas: también conocidas como de ataque y de posicionamiento en el mercado, se centran en explotar los puntos fuertes de la empresa, aprovechando las oportunidades del mercado. Este tipo de estrategia es ideal

para las PYME o las empresas de nueva creación que tienen un elemento diferenciador o especialmente competitivo, a su vez la estructura reducida y la falta de procesos, le dan una gran flexibilidad para aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, gracias a lo cual pueden posicionarse rápidamente.

Estrategias de supervivencia: uno de los mayores errores que cometen los directivos de las empresas, es negarse a reconocer la existencia de amenazas en el mercado, a menudo planteadas por empresas más jóvenes y con mayor flexibilidad operativa, o debidas a cambios en los gustos o perfiles de los clientes, por tanto, esta herramienta permite hacer frente a estas amenazas, al tiempo que se evita que las propias debilidades de la empresa crezcan o sigan afectándole.

Estrategias defensivas: son típicas de las empresas consolidadas que tienen grandes fortalezas y las hacen destacar frente a posibles competidores, consisten en mantener a toda costa las fortalezas o ventajas competitivas del negocio, utilizándolas para hacer frente a las amenazas que puedan surgir en el mercado.

Estrategias de reorientación: cualquier empresa puede verse en la necesidad de cambiar de rumbo, optar por una estrategia totalmente diferente e incluso cambiar su modelo de negocio radicalmente si quiere sobrevivir, según esta herramienta la empresa opta por aprovechar las nuevas oportunidades que le presenta el mercado, no sin antes haber corregido las debilidades que llevaron al negocio a la situación en la que se encuentra. Por consiguiente, en épocas de crisis, como la del Covid-19, una buena manera de empezar a replantear la estrategia es analizando la empresa con el FODA y el CAME.

CAPÍTULO IV

Análisis y Resultados

Encuesta aplicada a los Gerentes de las principales florícolas del Ecuador

- 1) ¿Tiene conocimiento acerca del proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo que realiza la empresa que usted lidera?

Tabla 5

Proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI conoce	12	86 %
2	NO conoce	2	14 %
	TOTAL	14	100 %

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 15

Proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

La figura 15 evidencia que el 86% de los directivos encuestados expresaron tener conocimiento acerca de todo el proceso de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo que realiza la empresa que lideran y tan solo el 14% de gerentes manifestaron no estar al tanto de todo el proceso realizado.

El resultado obtenido permite varios caminos de análisis; por un lado es alentador para el sector evidenciar que la mayoría de los funcionarios que se encuentran liderando empresas de producción y exportación de rosas conozcan todos los aspectos que abarca el proceso de exportación y como potenciar las ventajas que la certificación de comercio justo les otorga; por otro lado el porcentaje que expreso no conocer la totalidad del proceso como tal no necesariamente representa una desventaja para el proceso, ni quiere decir que la certificación no tenga efectividad o sea difícil de comprender; en realidad disparidades como estas se dan a nivel empresarial debido a que muchas veces el gerente conoce lo necesario de cada proceso de toda la empresa y pocas veces busca empaparse en totalidad de proceso internos de cada departamento. En general, las respuestas a este cuestionamiento son alentadoras desde la perspectiva gerencial.

2) ¿Cómo califica el proceso de exportación de rosas que realiza la empresa que usted lidera?

Tabla 6

Proceso de exportación de rosas que realiza la empresa

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	11	79
2	Muy bueno (3)	2	14
3	Bueno (2)	1	7
4	Malo (1)	0	0

TOTAL

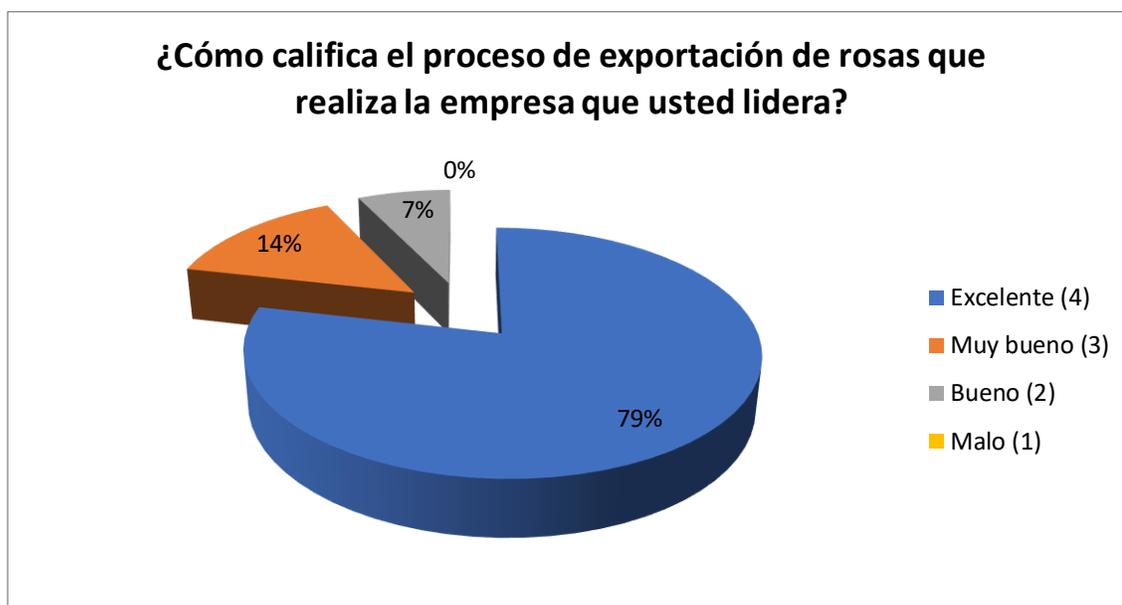
14

100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 16

Calificación del proceso de exportación de rosas que realiza la empresa



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En los resultados presentados en la figura 16 se puede constatar que, el 79% de los gerentes encuestados calificaron esta actividad como “excelente”, seguido se tiene que el 14% de los directivos cuestionados consideran que dicho proceso es “muy bueno”, el 7% indicó que el proceso es “bueno” y, por último, ningún gerente asigno a este proceso la calificación de “malo” malo en cualquiera de sus aspectos.

Las respuestas obtenidas permiten evidenciar que las empresas del sector florícola que participan en las exportaciones de rosas a mercados internacionales son organizaciones consolidadas, con una estructura definida y con trayectoria en el mercado tanto nacional como internacional; esto facilita el proceso de

internacionalización de productos y permite que las actividades y estrategias de promoción emprendidas que buscan alcanzar como finalidad el posicionamiento de la marca en un mercado externo sean más eficientes y reflejen resultados positivos para los balances de las empresas, también se concluye de la observación y de los resultados que las empresas que califican el proceso como “excelente” y “muy bueno” lo hacen desde la realidad de prácticas que dominan y en las que tiene control gracias a su nivel de especialización y experiencia en el mercado; sin embargo también este resultado alienta a seguir mejorando los procesos en la medida que el desarrollo tecnológico lo permita para que este sector no se estanque y mantenga su dinamismo.

3) ¿Qué dependencia de la empresa se encarga de los trámites de exportación del producto?

Tabla 7

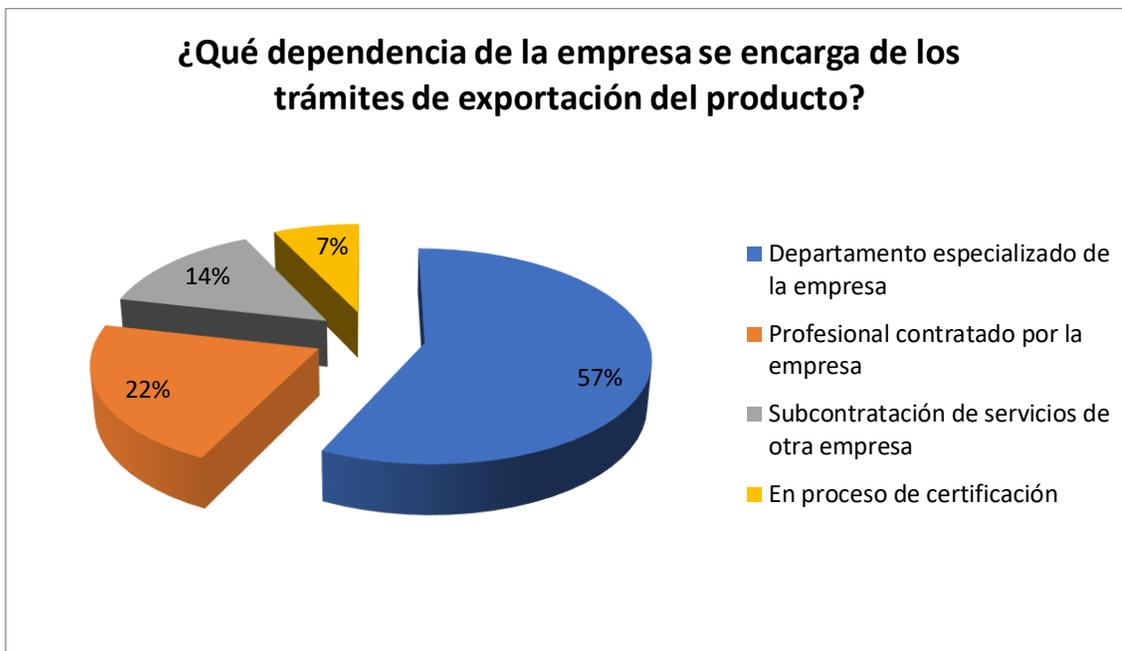
Dependencia encargada de los trámites de exportación de rosas en la empresa

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Departamento especializado de la empresa	8	57
2	Profesional contratado por la empresa	3	21
3	Subcontratación de servicios de otra empresa	2	14
4	En proceso de certificación	1	7
TOTAL		14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 17

Dependencia de trámites de exportación de rosas en la empresa



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

De acuerdo a los resultados presentados en la figura 17, el 57% de los gerentes afirmaron que existe un departamento especializado de la propia empresa, responsable de los trámites de exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo; lo que les permite tener un mayor control de los trámites, siendo más efectivos y eficientes en la administración de los trámites correspondientes a las actividades de exportación, mientras que el 22% indicó que el responsable de estas actividades es un profesional contratado por la empresa y el 14% subcontratan estos servicios con otra empresa, cuando la gestión recae en un solo individuo o entidades externas, se pierde la capacidad de la organización para controlar esta actividad. Esto evidencia que es más beneficioso tener un departamento especializado para realizar los procesos comerciales exteriores; sin embargo, en las empresas donde el tamaño se aun limitante para esto es necesario contar con un equipo de personas que se encargue de este proceso porque

recaer toda la responsabilidad de esta gestión en una sola persona puede a la larga ser negativo y aumentar los riesgos.

- 4) ¿Cuál de los siguientes países enlistados a continuación es el principal comprador de rosas a nivel mundial?

Tabla 8

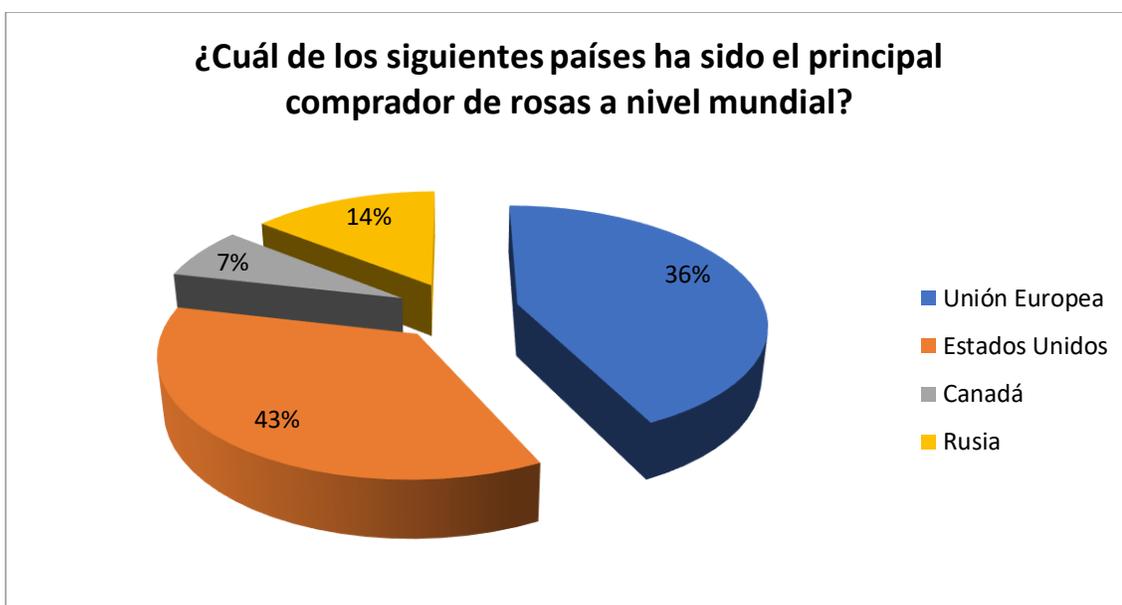
Principales compradores de rosas a nivel mundial

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Unión Europea	6	36
2	Estados Unidos	5	43
3	Canadá	1	7
4	Rusia	2	14
	TOTAL	14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 18

Principales compradores de rosas a nivel mundial



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En los resultados representados en la figura 18 se refleja que, el 43% de los directivos encuestados manifestaron que perciben a Estados Unidos como el mayor importador de rosas, seguido tenemos un 36% de directivos que reflejan que desde su percepción la Unión Europea constituye el comprador líder, también un 14% ubica Rusia como un importante consumidor y finalmente un 7% de los directivos encuestados afirman que es Canadá quien lidera el sector de las importaciones de rosas.

Los resultados obtenidos ante este cuestionamiento evidencian como la reputación que tiene un producto en un determinado sector depende en gran parte del adecuado desempeño que tengan las empresas representantes de un estado dentro del país importador; la preferencia de compra se logra, como se pudo ver en el resto de la investigación, con el cumplimiento de los estándares impuestos por el mercado en aspectos de calidad y especificaciones en los productos, estas prácticas van creando un reputación positiva tanto del producto como de las empresas que lo comercializan, otro aspecto a considerar es que mercados grandes y desarrollados como el caso de Estados Unidos aprecian las iniciativas de las nuevas prácticas económicas, como es el caso del comercio justo, y les dan una relevancia significativa por consideran que estas brindan una mejor experiencia de compra y le dan valor agregado al producto.

5) ¿Cuál ha sido el porcentaje del posicionamiento de la exportación de rosas en el mercado estadounidense?

Tabla 9

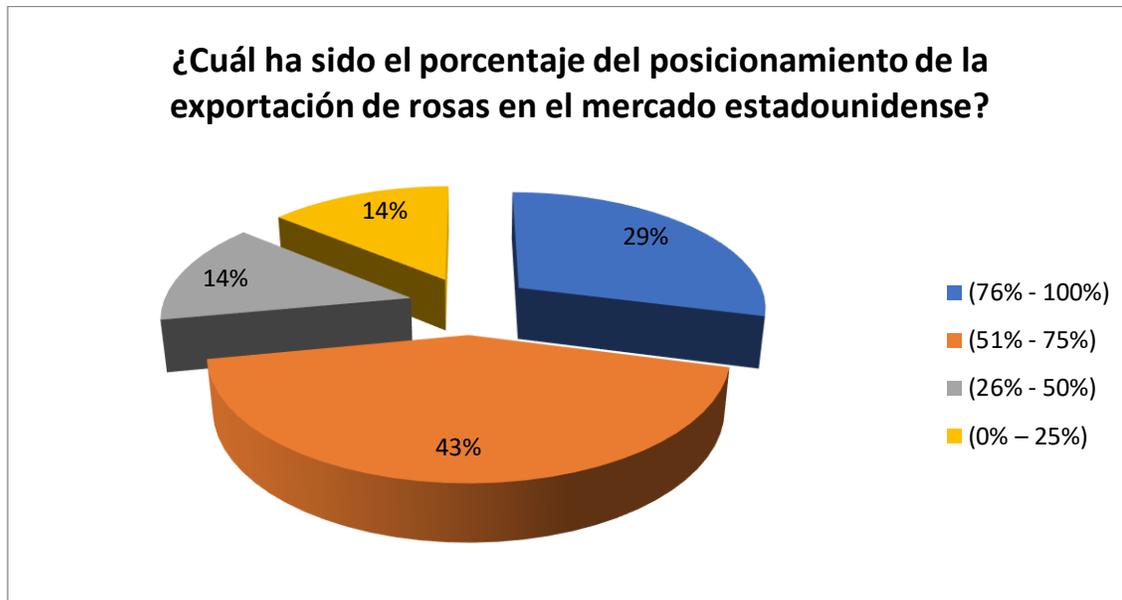
Posicionamiento de la exportación de rosas en el mercado estadounidense

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	(76% - 100%)	4	29
2	(51% - 75%)	6	43
3	(26% - 50%)	2	14
4	(0% - 25%)	2	14
TOTAL		14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 19

Posicionamiento de la exportación de rosas en el mercado estadounidense



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En los resultados obtenidos en la figura 19 se tiene que, el 43% de los directivos señalaron que el posicionamiento de las rosas bajo la certificación de comercio justo en el mercado estadounidense, está entre un 51 y 75%, mientras que el 29% considera que es excelente, es decir, que está entre un 76 y un 100%, por otro lado, el 14% indica que el lugar está entre un 26 y un 50%, el restante 14% manifiesta que el posicionamiento es bajo considerándolo menor al 25%.

En este contexto, se pueden extraer varias apreciaciones, primero se puede manifestar que el posicionamiento de un producto es un actividad que conlleva una inversión importante de recursos, entre ellos el tiempo, las estrategias direccionadas al posicionamiento dependen del producto sí, pero también de la habilidad gerencial y negociadora que tenga el departamento o los funcionarios encargados de concretar las ventas para la empresa; es importante destacar también que la facilidad o no de posicionarse rápidamente en un mercado depende de cuan altas y complicadas sean sus barreras de ingreso y finalmente también el posicionamiento depende en gran medida del tipo de competencia al que se enfrente el producto en el nuevo mercado, de este podemos mencionar que las rosas ecuatorianas podrían hallar una leve desventaja al competir en el mercado estadounidense con las rosas colombianas por la relación comercial y los acuerdos de preferencias que Estados Unidos y Colombia mantienen vigentes, sin embargo, esto más que ser una desventaja es una oportunidad que el estado ecuatoriano debe asimilar para buscar generar más acuerdos y preferencias, a las ya existentes, y permitir que en un futuro idealizado sea solo la calidad y as características del producto las que determinen una decisión de compra.

6) ¿De la siguiente lista de dificultades seleccione la que considere más problemática para su empresa?

Tabla 10

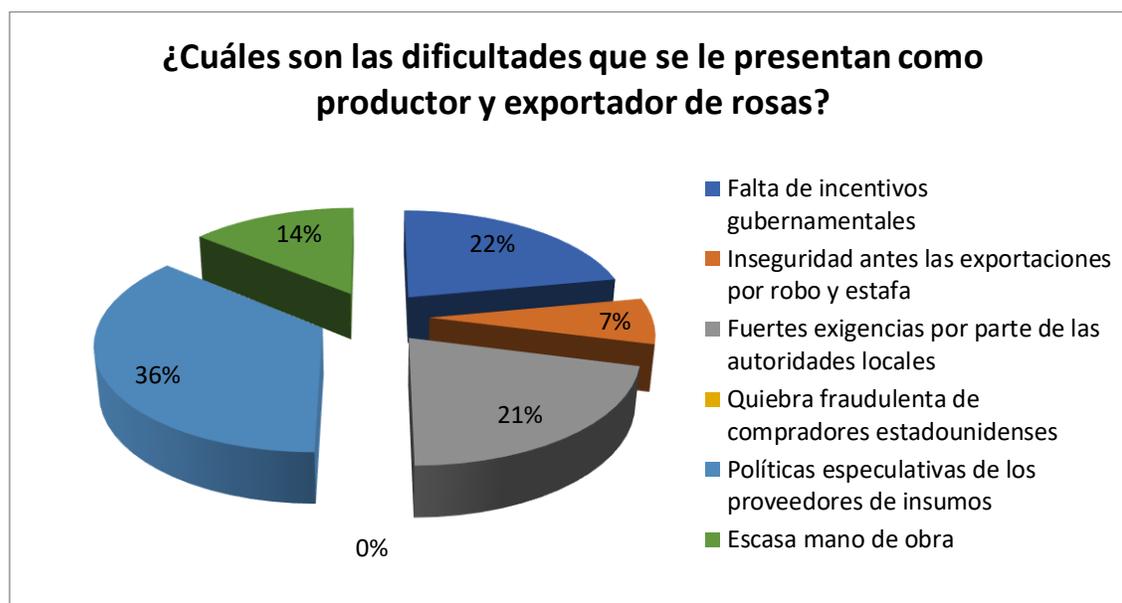
Dificultades como productor y exportador de rosas

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Falta de incentivos gubernamentales	3	22
2	Inseguridad antes las exportaciones por robo y estafa	1	7
3	Fuertes exigencias por parte de las autoridades locales	3	21
4	Quiebra fraudulenta de compradores estadounidenses	0	0
5	Políticas especulativas de los proveedores de insumos	5	36
6	Escasa mano de obra	2	14
TOTAL		14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 20

Dificultades que se presentan como productor y exportador de rosas



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En la figura 20 se muestra que, entre las principales dificultades encontradas en las empresas actuales, como productoras y exportadoras de rosas bajo la certificación de comercio justo, el 36% de gerentes se refieren a las políticas especulativas de los proveedores de insumos, así mismo, el 22% menciona que la falta de incentivos gubernamentales representa para ellos un impedimento, el 21% manifiestan que es las fuertes exigencias de las autoridades locales aminoran posibilidades, y el 14% a su vez, señala la escasa mano de obra especializada para la producción como la principal amenaza.

Los datos obtenidos permiten analizar varios puntos de la realidad actual del sector productor y exportador del Ecuador, como primer punto se puede entender a las políticas especulativas de los proveedores como un amanezca para el sector ya que estas fijan las tarifas de precios guiados por el precio de venta de las rosas en el exterior, cuando la realidad en los costos de producción dentro del territorio nacional evidencian escenarios no tan alentadores donde el encarecimiento repentino de los precios puede conllevar perdidas o incumplimientos; en segundo lugar la falta de incentivos gubernamentales se percibe como amenaza debido a que, aunque es el estado el responsable de crear condiciones y oportunidades para todos, en la práctica son pocos los gobiernos preocupados por incentivar adecuadamente a la fuerza comercial de sus naciones; por otro lado quienes manifiestan que las exigencias de las autoridades representan su piedra de choque es por las experiencias desalentadoras que más de uno ha tenido al toparse con la burocracia estatal del ecuador; ventajosamente las certificaciones de comercio justo son manejadas por empresas internacionales que tiene políticas diferentes sobre el trato a los ciudadanos.

7) ¿Cuál es su percepción del apoyo legal que brindan las autoridades nacionales en relación a la producción y exportación de rosas?

Tabla 11*Apoyo legal por parte de las autoridades nacionales*

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	2	14
2	Muy bueno (3)	3	21
3	Bueno (2)	5	36
4	Malo (1)	4	29
TOTAL		14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta**Figura 21***Apoyo legal por parte de las autoridades locales**Nota.* Elaboración propia desde los datos de la encuesta

Como se observa en la figura 21, en cuanto a la calificación del apoyo legal por parte de las autoridades locales en relación con la producción y exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo, se obtuvo que para el 36% de los gerentes

encuestados es “buena”; el 29% señalaron que es “malo”; 21% indicaron que es “muy bueno” y para el restante 14% es “excelente”.

El presente resumen pone en evidencia el sentir no solo del sector florícola si no varios sectores económicos y comerciales del país, que perciben, casi nulo e inexistente el apoyo gubernamental, en temas de incentivos y de acompañamiento en proceso legales o de tramitología dentro de las entidades del estado encargadas de entregar autorizaciones, certificaciones o documentación acreditante, la tramitología constituye una barrera fuerte para las industrias nacientes y consolidadas así como también las altas tasas tributarias a las actividades de producción, comercio y emprendimiento son detonantes que llegan a generar negativas a arriesgar tiempo y capital emprendiendo actividades de exportación por parte de varios sectores productivos.

8) ¿Tiene conocimiento acerca de la importancia que tiene comercializar rosas en el mercado internacional?

Tabla 12

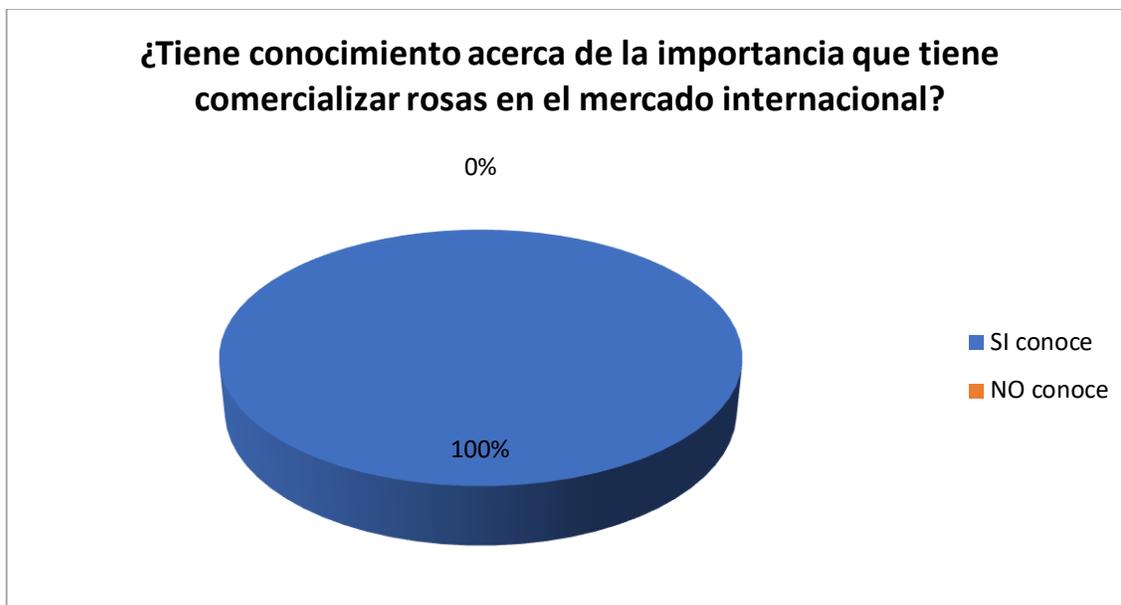
Importancia de comercializar rosas en el mercado internacional

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI conoce	14	100
2	NO conoce	0	0
	TOTAL	14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 22

Importancia de comercializar rosas en el mercado internacional



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En relación a la información presentada en la figura 22, sobre la relevancia comercial que tienen las rosas en el mercado internacional, los resultados demuestran que la totalidad de los gerentes afirman conocer este aspecto de la reputación del producto; esto se debe por un lado, al favorable posicionamiento que la rosa ecuatoriana ha logrado en su trayectoria en el mercado internacional, al pleno conocimiento de las excelentes condiciones y características de las rosas producidas en esta zona del continente americano que genera preferencia y atracción de compra por sí sola para compradores extranjeros y los rubros positivos que aporta cada periodo desde que la actividad de exportación se inició a la balanza comercial del país. Es un excelente hallazgo encontrar que tanto directivos como población en general reconoce el potencial del producto en el mercado interno y más aún en el mercado internacional, evidentemente, la calidad y el desempeño del producto son la mejor carta de presentación para consumidores internacionales que basan sus decisiones en aspectos más objetivos.

- 9) ¿Qué opina sobre las alianzas comerciales que se han originado entre el Ecuador y el mercado estadounidense en cuanto a la exportación de rosas?

Tabla 13

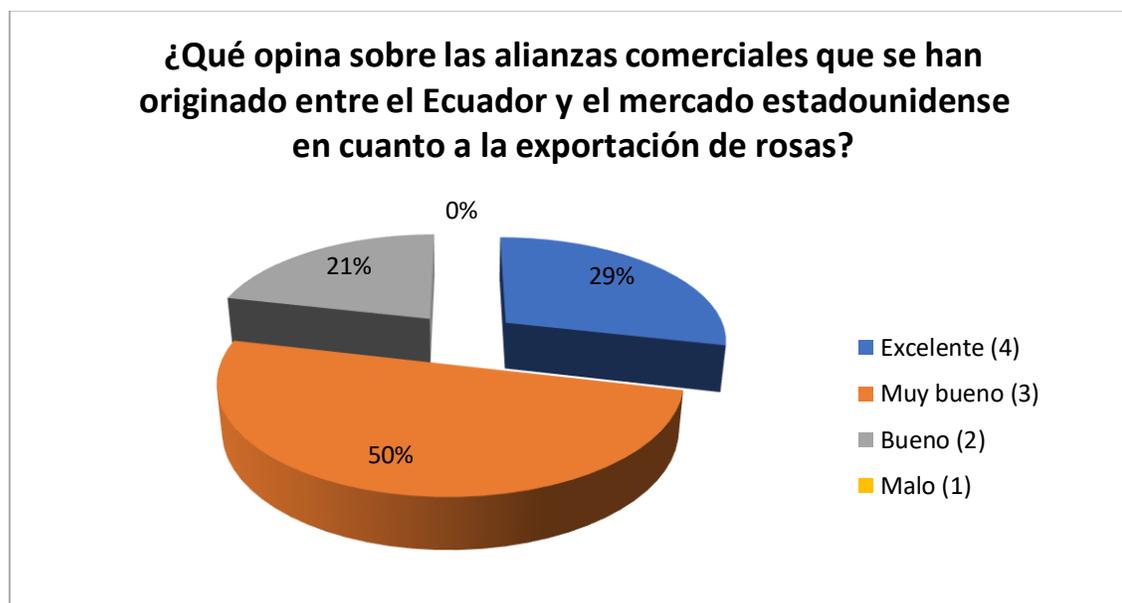
Apreciación de las alianzas comerciales entre Ecuador y el mercado estadounidense

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	4	29
2	Muy bueno (3)	7	50
3	Bueno (2)	3	21
4	Malo (1)	0	0
	TOTAL	14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 23

Apreciación de las alianzas comerciales entre Ecuador y el mercado estadounidense



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

Como se observa en la figura 23, el 50% de los gerentes encuestados indicaron que es “muy buena” la relación comercial que mantiene el Ecuador con los Estados Unidos, el 29% consideran que es “excelente” la relación comercial existente, mientras que el 21% afirma ser “buena” la relación existente; ningún directivo expreso sentir “mala” la relación comercial Ecuador – Estados Unidos por lo que se puede establecer que la mayoría de los gerentes tienen un evaluación positiva de esta práctica, sin embargo, queda por sentado que en lo referente a la relación comercial a un queda mucho por hacer y lograr en este aspecto, el Ecuador a través de su gobierno debe promover expandir los acuerdos y beneficios que puedan obtenerse de esta relación comercial, se debe tomar como referencia el caso Colombia – Estados Unidos, tomar como punto de partida base para más negociaciones las preferencias y acuerdos ya concedidos a este país y a partir de ahí trabajar para conseguir condiciones más optimas de comercialización en ese mercado, sin embargo, por el momento tampoco esta relación tiene impedimentos importantes para un correcto desenvolvimiento.

10) ¿Considera que se deben conservar activas las alianzas estratégicas y la relación comercial entre el Ecuador y el mercado estadounidense con referencia a la exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo?

Tabla 14

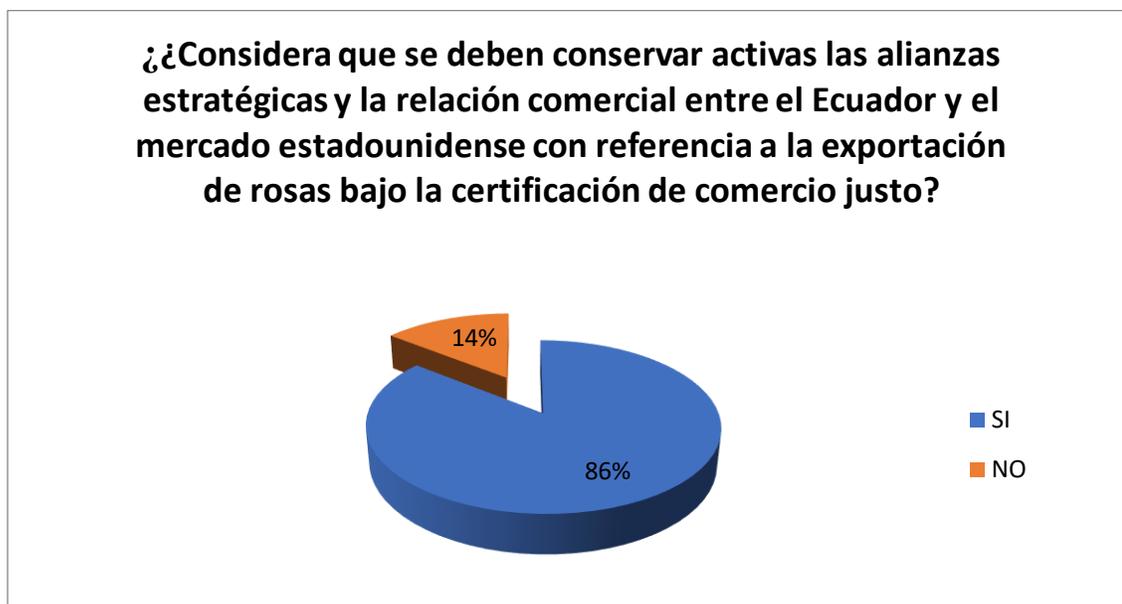
Fortalecer las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	12	86
2	NO	2	14
	TOTAL	14	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 24

Fortalecer la relación comercial y alianzas estratégicas



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En la figura 24 se evidencia que el 86% de los gerentes encuestados consideran que si se debe mantener fortalecida la relación comercial y alianzas estratégicas que existen entre el Ecuador y el mercado estadounidense en base con la exportación de rosas bajo la certificación de comercio justo, el restante 14% manifiesta que no.

De lo expresado a este cuestionamiento se puede inferir que los empresarios y floricultores ecuatorianos han visto y experimentado los beneficios y oportunidades de desarrollo que están asociadas con la comercialización de productos con una de las potencias mundiales líderes en casi todos los ámbitos (político, económico, social, etc.) y también reconocen que inherente a esto viene una posibilidad de aprendizaje significativa de como negociar y abastecer a mercados altamente demandantes; los directivos que mencionaron no desear fortalecer estos nexos, posiblemente lo hicieron debido a que así como esta relación comercial deja beneficios implica también grandes

retos y riesgos, también se puede inferir que sea porque ha detectado oportunidades más favorables en otros mercados como el europeo que compite de la mano con el estadounidense en cuota de mercado de importación; de todas formas ninguna relación comercial saludable esta demás en la práctica comercial y buscar llegar a ellas es el objetivo de varias naciones.

Encuesta aplicada a los Trabajadores de las principales florícolas del Ecuador

- 1) ¿Sabe usted cuáles son las características de las rosas que son producidas en la empresa en que trabaja?

Tabla 15

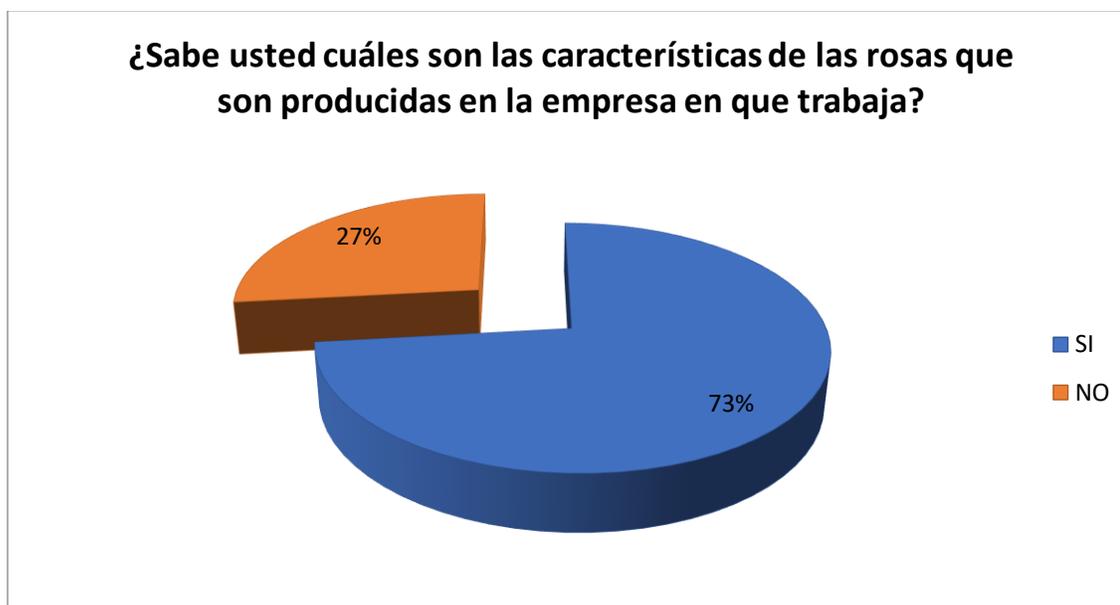
Características de las rosas que se producen en la empresa

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	115	73
2	NO	42	27
TOTAL		157	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 25

Características de las rosas que se producen en la empresa



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

Los resultados mostrados en a figura 25, refieren que el 73% de los trabajadores encuestados indicaron que si conocen las características de las rosas que se producen

en la empresa para la cual trabajan, se indica un porcentaje del 27% quien no tiene este conocimiento. Estos resultados muestran que la mayoría de los trabajadores conocen las características de la rosa producida en cada una de las empresas, considerando aspectos como color, precio y durabilidad, que son los elementos que tienen mayor impacto en los proveedores en el momento de la compra.

2) ¿Cómo cataloga la producción de las rosas bajo la certificación de comercio justo que realiza la empresa para la cual trabaja?

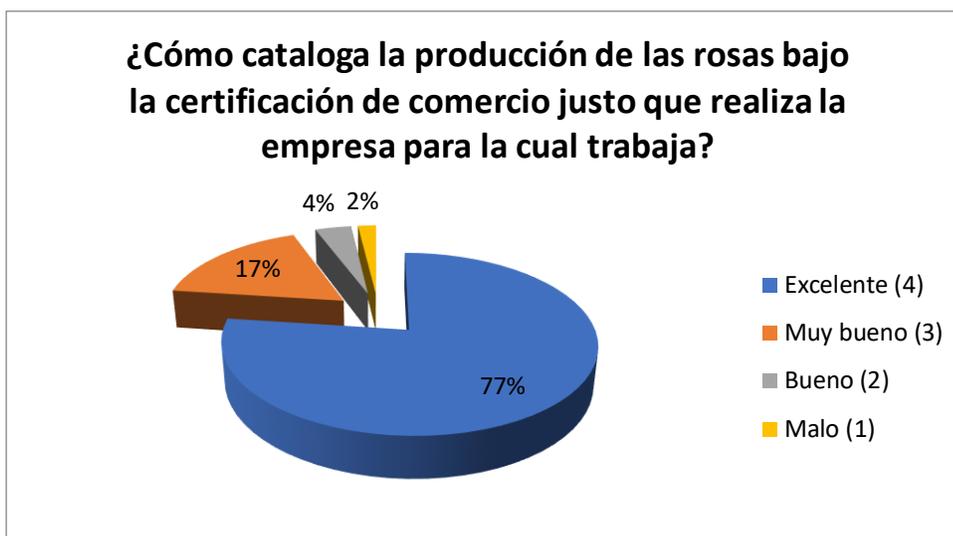
Tabla 16

Producción de rosas bajo la certificación de comercio justo

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	121	77
2	Muy bueno (3)	27	17
3	Bueno (2)	6	4
4	Malo (1)	3	2
TOTAL		157	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 26 Producción de rosas bajo la certificación de comercio justo



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

Como se observa en la figura 26, el 77% de los trabajadores encuestados afirmaron que la producción de rosas es excelente; 17% indicaron que es muy buena, un 4% indicaron que es bueno y solo un 2% indicaron que es malo, lo que determina que los trabajadores se sienten satisfechos del producto y el trabajo que hacen, esto es esencial para el compromiso del trabajador y su relación laboral con este sector comercial, afectando su desempeño de manera positiva y mejorando la productividad de la empresa.

3) ¿Qué aspectos cree usted son relevantes desde el punto de vista del proveedor al momento de adquirir rosas para la exportación?

Tabla 17

Aspectos más relevantes considerados por los proveedores

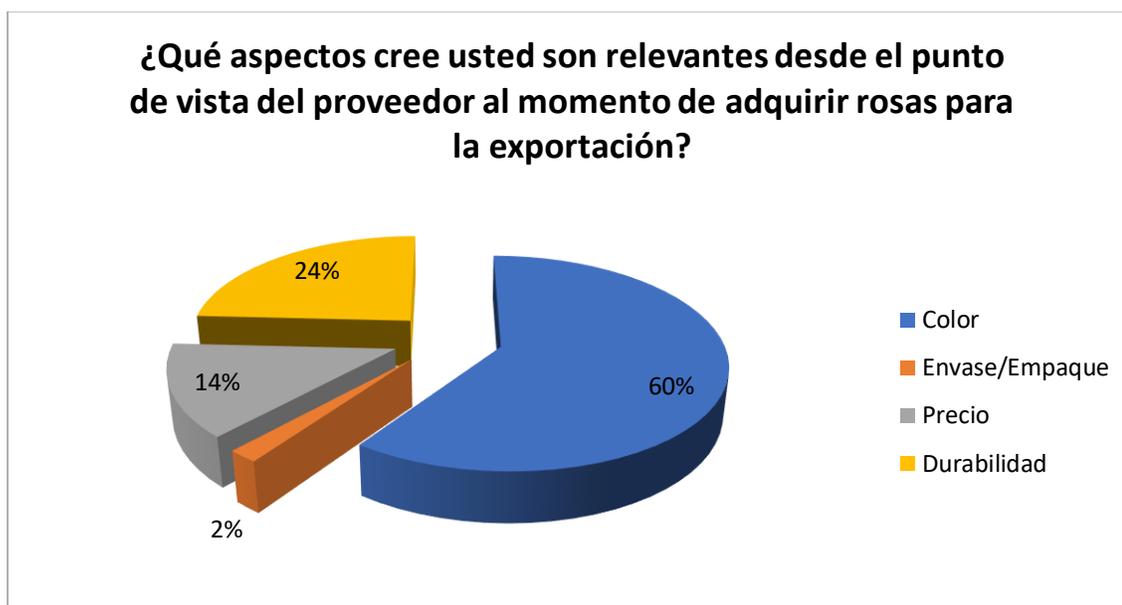
N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Color	94	60%
2	Envase/Empaque	3	2%

3	Precio	22	14%
4	Durabilidad	38	24%
TOTAL		157	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 27

Aspectos más relevantes considerado por los proveedores



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En la figura 27, se puede observar que el 60% de los trabajadores encuestados afirmaron que el color es el aspecto más considerado por los proveedores a la hora de adquirir las rosas para la exportación; mientras que el 24% manifestaron que es la durabilidad, la característica apreciada, su vez el 14% señalaron que es el precio y el restante 2% consideran que es el envase o empaque. Estos resultados permiten establecer la valoración de la calidad del producto desde la perspectiva del trabajador y sirve como base para optimizar el marketing y estrategias comerciales, así como políticas de incentivos económicos a favor de promover la producción nacional de rosas de alta calidad.

- 4) ¿En qué porcentaje considera usted que se encuentra la exportación de rosas hacia el mercado de Estados Unidos?

Tabla 18

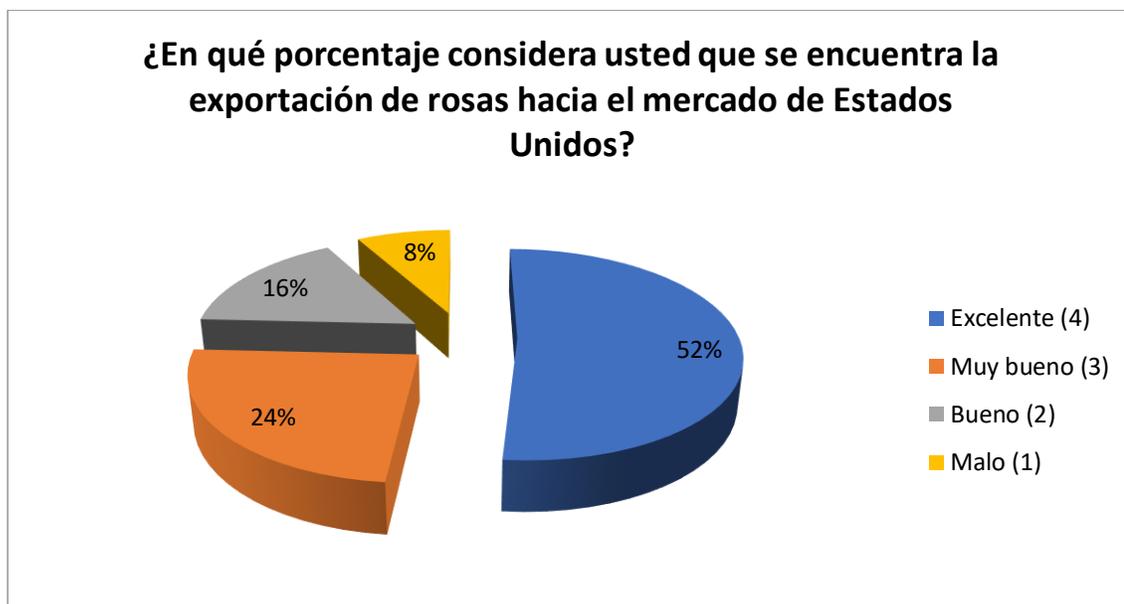
Exportación de rosas hacia los Estados Unidos

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente (4)	81	51
2	Muy bueno (3)	38	24
3	Bueno (2)	25	16
4	Malo (1)	13	8
TOTAL		157	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 28

Exportación de rosas hacia el mercado de Estados Unidos.



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

En relación a los resultados mostrados en la figura 28, se observa que el 52% de los trabajadores encuestados, afirmaron que la exportación de rosas hacia el mercado estadounidense es excelente, mientras que el 24% indicaron que es muy bueno, para un 16% es bueno y un 8% consideran que es malo. Estos resultados muestran la importancia de este oficio no sólo para gerentes y propietarios de empresas, sino también para sus trabajadores y en general para la economía del país, por cuanto es fuente de empleo para un grupo considerable de personas, por lo que es necesario garantizar el cumplimiento de la normativa de protección al trabajador para que disfruten de un ambiente seguro y que sus actividades laborales no afecten su salud.

5) ¿Considera usted beneficioso que el Ecuador exporte rosas hacia el mercado estadounidense?

Tabla 19

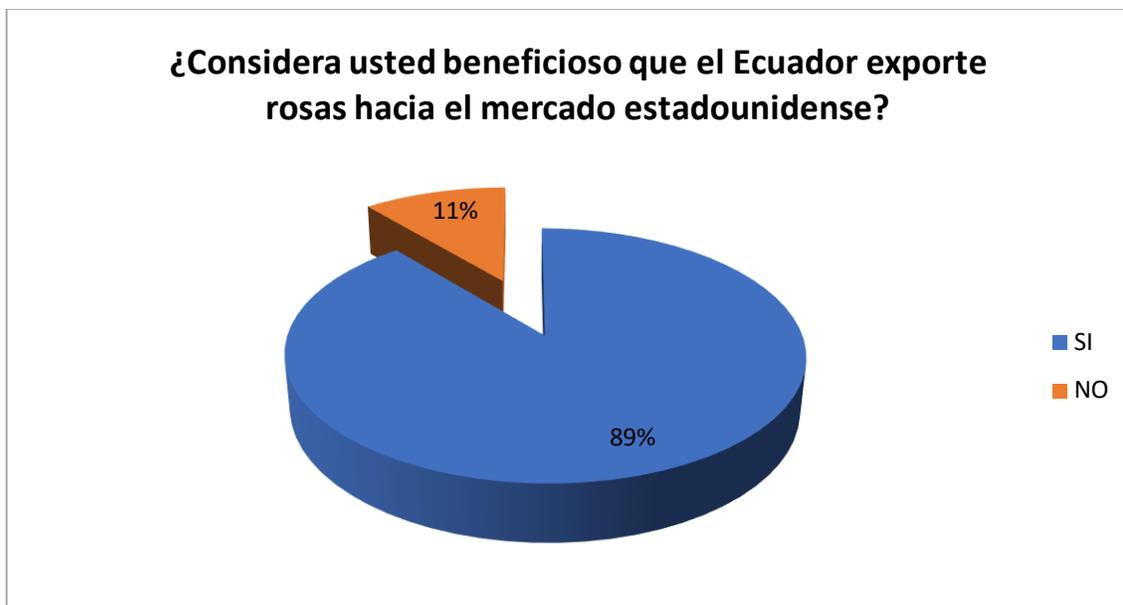
Considera beneficioso la exportación de rosas

N.º	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	139	89
2	NO	18	11
	TOTAL	157	100

Nota. Datos recopilados de la encuesta

Figura 29

Considera beneficioso que el Ecuador exporte rosas hacia EE.UU.



Nota. Elaboración propia desde los datos de la encuesta

Según los resultados observados en la figura 29, el 89% de los trabajadores encuestados, afirmaron que la exportación de rosas al mercado estadounidense aporta grandes beneficios para el Ecuador. En este sentido, destacaron el crecimiento económico y la entrada de divisas para este concepto, sin embargo, un 11% mantiene reservas en cuanto a los beneficios que esta relación comercial aporte a la economía del Ecuador.

Diagnóstico situacional

El auge por la producción de productos florícolas, está avanzando considerablemente en el Ecuador, donde cada productora busca satisfacer las distintas necesidades del mercado, aun cuando es un producto que se posiciona en la competencia, sólo que la calidad y garantía del uno con el otro los hace diferentes, aunque parecieran estándar es común que se combinen con características especiales que se elaboran de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado exportador, tal es el caso de la exportación de rosas, hacia el mercado de Estados Unidos.

En todo negocio, siempre van a existir diversas situaciones que causaran incomodidad en los mercados exportadores, entre las que se puede mencionar la no certificación de comercio justo, las exigencias de exportación por parte de los organismos gubernamentales, el retraso en el despacho de los productos o en ocasiones pedidos inadecuados; en cualquiera de los casos, las empresas florícolas siempre tendrán que estar preparadas para resolver cualquier eventualidad presentada, por cuanto son organizaciones que tienen como política, capacitar a los trabajadores para que apoyen y mejoren sus fortalezas y oportunidades, aun cuando dentro del negocio existe en algunos casos ausencia de personal, siempre se debe hacer sentir al cliente que se hizo lo posible para resolver el problema, para que puedan estar satisfecho y con entusiasmo de mantener las alianzas estratégicas de exportación.

A continuación, a través de un análisis DAFO se muestra el comportamiento de los distintos factores que afectan el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el entorno externo (oportunidades y amenazas) de la exportación de rosas desde Ecuador hacia los Estados Unidos.

Tabla 20*Análisis Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Excelente calidad de flores ecuatorianas	D1. Carencia de vuelos aéreos hacia el exterior
F2. Experiencia en el cultivo de flores.	D2. Falencia en la investigación sobre el área productiva de las rosas
F3. Condiciones climáticas privilegiadas	D3. Producto suntuario, de fácil descarte en épocas de crisis o emergencias de estado.
F4. Posibilidades productivas en variedad de flores	D4. El estado ecuatoriano es inestable económica y legalmente por ser víctima de la corrupción
F5. Relativamente cercano al mejor mercado exportador como lo es Estados Unidos.	D5. La inestabilidad política que actualmente se vive en el país, provoca mala imagen a nivel del mercado internacional.
F6. Alto rendimiento de capital	D6. Canales de distribución inadecuados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Posibilidad de posicionar el producto a nivel internacional, generando valor agregado	A1. Devaluaciones de otros países hace a Ecuador menos competitivo
O2. Creciente tendencia para generar nuevos mercados para la rosa ecuatoriana	A2. Nuevos competidores en el sector florícola
O3. Alianzas estratégicas con organizaciones internacionales	A3. Pocas relaciones del gobierno ecuatoriano con los Estados Unidos
O4. Incentivos para la producción por parte de las políticas gubernamentales.	A4. Riesgos en incremento de aranceles
O5. Consumidores de alto ingreso per cápita	A5. Dependencia ante los riesgos en los mercados internacionales
O6. Es un sector con gran número de certificaciones como el Comercio Justo	A6. Volatilidad de los gustos y preferencias por parte de los consumidores.

Nota. Información recopilada de las encuestas realizadas a las distintas florícolas

Con la finalidad de construir la matriz FODA, para las empresas florícolas

exportadoras de rosas hacia Estado Unidos, se tomará como base el criterio planteado por Basta et al. (2015), considerando una ponderación de Alto = 5; Bueno = 4; Regular = 3; Malo = 2; Nulo = 1.

Tabla 21

Matriz de ponderación FODA

Factores Externos		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					SUMA	PROM
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5		
Factores Internos													
FORTALEZAS	F1	5	4	4	3	3	1	4	2	3	3	32	3.2
	F2	5	3	3	4	5	3	3	3	3	1	33	3.3
	F3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	29	2.9
	F4	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	31	3.1
	F5	5	4	5	3	3	1	3	4	2	3	33	3.3
DEBILIDADES	D1	3	1	3	3	3	1	2	4	3	3	26	2.6
	D2	1	3	2	1	3	4	4	4	3	4	30	3.0
	D3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	29	2.9
	D4	2	2	2	2	1	3	2	4	3	1	22	2.2
	D5	2	2	1	2	4	4	3	4	4	1	30	3.0
SUMA		35	28	30	26	33	25	30	33	29	28		
PROMEDIO		3.5	2.8	3.0	2.6	3.3	2.5	3.0	3.3	2.9	2.8		

Nota. Matriz FODA ponderada (Basta, Andrade, Ferreira, & Seixas, 2015)

Una vez obtenida la matriz FODA ponderada, se establecen los factores estratégicos de acuerdo a la base experimentada por Basta et al. (Basta, Andrade, Ferreira, & Seixas, 2015), considerando sólo aquellos con promedio mayor o igual a tres, lo cual permitirá construir el CAME, tal como se detalla a continuación:

Tabla 22.

Análisis Matriz CAME

	Fortalezas	Oportunidades
	FO (Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades)	DO (Superar debilidades y aprovechar oportunidades)
Oportunidades	1. Excelente calidad de la rosa ecuatoriana permitirá posicionar el producto a nivel internacional. (F1, O1)	1. Posicionamiento de las rosas generando valor agregado, permitirá apertura de nuevos vuelos aéreos comerciales (D1, O1)
	2. La posibilidad productiva permitirá generar nuevos mercados por ser un sector certificado mediante Comercio Justo (F4, O2, O6)	2. Brindar confianza al mercado exportador permitirá una tendencia por aceptar y adquirir más productos aprovechando los incentivos generados (D2, D3, O3, O4)
	3. Un importante catálogo de productos permitirá una creciente tendencia del consumidor por las compras online (F5, O3)	3. Por ser un sector con certificación de Comercio Justo ayudará al Estado en contrarrestar la corrupción (D4, O6)
	4. La cercanía con Estados Unidos permitirá establecer alianzas entre ambos gobiernos incluyendo los	4. Brindar confianza en los clientes con alto ingreso per cápita mediante

	consumidores certificados (F6, O4, O5, O6)	estrategias que permitan mejorar la mala imagen como país (D5, O5)
Amenazas	FA (Aplicar fortalezas para contrarrestar amenazas)	DA (Disminuir debilidades para eludir amenazas)
	1. Innovar con una gama de productos para contrarrestar el desconocimiento del mercado (F1, A1)	1. Convertir mediante alianzas estratégicas acceso a los vuelos aéreos haciendo a Ecuador más competitivo (D1, A1)
	2. Garantizar una calidad de los productos para contrarrestar a los nuevos competidores (F5, A2, A3)	2. Capacitar personal responsable para la producción de rosas que garantice nuevos competidores en el sector (D2, A2, A3)
	3. Brindar experiencia en el cultivo de flores mediante una mejor producción, que estableció el incremento de aranceles (F2, F4, A4)	3. Establecer estrategias para garantizar el producto en el mercado aun en épocas de crisis (D3, D6, A4)
	4. La posibilidad de producir variedad de flores brindara complacencia en gustos y preferencias por las flores (F4, A6)	4. Establecer estrategias de marketing para ofrecer los productos en tiempos de emergencias contrarrestando los riesgos en el mercado internacional (D3, A5)

Nota. Elaborado desde la matriz FODA ponderada

CAPÍTULO VI

Conclusiones

Una vez concluida la investigación titulada análisis del sector exportador de rosas subpartida arancelaria 0603.11.00.00, bajo la certificación de comercio justo al mercado de Estados Unidos en el periodo 2004-2019, se establecieron las siguientes conclusiones, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados.

- Determinar la situación actual del sector productor y exportador de rosas ecuatorianas y su potencial internacional. En cuanto a la situación del sector productor y exportador de rosas ecuatorianas de la subpartida arancelaria 06.03.11.00.00, se puede concluir que el potencial del sector florícola para permanecer y crecer en el mercado internacional es alto, esto es base a los siguientes aspectos concluidos del estudio primeo desde su nacimiento este sector se ha mantenido en estable y en crecimiento, tan solo ha experimentado bajas en ocasiones de crisis generalizada cuando todos los sectores decaen y es de uno los que tiene un recuperación más pronta, como es el caso de la pandemia por Covid-19 en donde al reactivarse este sector fue el más eficiente en retomar sus actividades; un detonante también de la situación actual es que el producto tiene gran reputación a nivel internacional por sus características y el país con toda su fuerza comercial de este sector ha conseguido un posicionamiento muy bueno al ser el tercer país exportador de rosas a nivel mundial; por ultimo gracias a la situación del sector se puede evidenciar como es positiva esta actividad y aporta de manera creciente a la balanza comercial del Ecuador.
- En base a la Incidencia del Comercio Justo en la producción y comercialización de rosas a Estados Unidos, mediante este estudio se puede evidenciar que una economía alternativa como es el comercio justo surge en el país como respuesta a

una grave problemática en el ámbito económico, social y político que amenaza con poner en riesgo la calidad de vida de los habitantes del país, el comercio justo es uno de los primeros esfuerzos que emprende el estado ecuatoriano para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible impulsados por la Organización de las Naciones Unidas que son responsabilidad de todos los países que se acogen a los deberes y derechos que conlleva pertenecer a este grupo; a futuro esta iniciativa económica busca erradicar por completo tanto las problemáticas como las condiciones no justas en al realizar transacciones comerciales; el comercio justo está presente en la mente de los compradores con tendencias de consumo responsable y conciencia social y ambiental por lo que los productos provenientes de estas iniciativas son más demandados y fácilmente aceptados, ya que agrega valor y crea una experiencia de compra.

- En cuanto a los Estados Unidos como mercado potencial para la exportación de rosas ecuatorianas con certificación de comercio justo, se puede concluir que este mercado ya figura como el principal importador de este producto, su fuerza comercial radica en que como nación es una potencia mundial en el ámbito social, económico y político, también tiene una población muy alta que hace muy difícil que su demanda llegue a ser saturada por las empresas del exterior por ello tiene como mercado mucha apertura para recibir productos; las características de los consumidores estadounidenses son variadas por lo que cada producto tiene su oportunidad en el mercado y puede tender a sus consumidores que tienen fuertes tendencias al consumo responsable como alternativa individual para contribuir a la preservación del recursos y mejoramiento de las condiciones ambientales del mundo.

- Como resultado del análisis de direccionamiento estratégico a través de la herramienta DAFO – CAME para el sector florícola, se concluye que potenciar el comercio justo para que abarque a la totalidad de las empresas del sector florícola ayudara a expandir el producto en mercados nuevos y a fortalecer sus alcances en los mercados donde ya tiene presencia activa; las semejanzas con los Estados Unidos en la divisa de uso oficial, la cercanía geográfica que existe y los atributos del producto; permiten que se fortalezcan las relaciones comerciales con esta potencia mundial; además el rendimiento del sector permite que se satisfaga la demanda de manera eficiente y óptima y de esta manera también se contrarresta los efectos de la competencia; finalmente es importante trabajar en el mejoramiento de las actividades productivas, de comercialización y exportación que lleven a los productos a alcanzar su mayor potencial y no sea opacado por la competencia.

Recomendaciones

Luego de un análisis realizado sobre la exportación de rosas al mercado estadounidense y su impacto bajo comercio justo, se proponen las siguientes recomendaciones que se consideraran en el tiempo, a fin de que sean desarrolladas, para aplicar una mejora en las políticas y regulaciones nacionales y locales, de acuerdo a lo que se detalla a continuación:

El sector florícola ecuatoriano debe establecer alianzas estratégicas con los gobiernos nacionales, la empresa privada y las organizaciones internacionales, con el propósito de potenciar los acuerdos comerciales, a nivel internacional, existentes y trabajar en la negociación de nuevas preferencias que mejoren las condiciones de competencia a las que se deben enfrentar en el mercado estadounidense y que permitan asegurar su permanencia en el mismo en el futuro, negociar desde las

esferas estatales mejores condiciones de comercialización es una manera de garantizar las óptimas condiciones de acceso a todas las empresas, también es potestad del estado y sus entidades mejorar los proceso burocráticos que constituyen muchas veces barreras para las actividades de exportación

En el ámbito del Comercio Justo, se recomienda tres aspectos fundamentales; primero a las empresas florícolas que ya trabajan bajo el amparo de esta certificación de comercio justo se recomienda mantenerse alineados a los principios y requerimientos que esta iniciativa establece para de esta manera mantener su certificación siempre y permitir que esto sea también una carta de presentación del país en el mercado internacional; para el gobierno la recomendación fundamental es potenciar a las entidades que acompañan a los productores y exportadores a certificarse y de ser posible asignar recursos para las empresas que solo por falta de ellos aún no se han afiliado a pesar de los beneficios que esta iniciativa aporta.

Por último, como investigadoras responsables de este trabajo recomendamos abiertamente a las empresas tanto certificadas como las que se encuentran en el proceso de hacerlo o de tomar la decisión de hacerlo; analizar la matriz DAFO, aplicar la misma a sus propias empresas y apropiarse de las estrategias CAME de esta investigación para potenciar los resultados que ya la certificación les concede y atraer más beneficios a sus resultados económicos y comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (30 de octubre de 2020). *Rosas de Ecuador entrarán sin aranceles a EE.UU. tras un acuerdo*. Obtenido de EFE:
<https://www.efe.com/efe/usa/economia/rosas-de-ecuador-entraran-sin-aranceles-a-ee-uu-tras-un-acuerdo/50000106-4382577>
- Agrocalidad. (2016). *Exportación de la teca desde Ecuador*. Recuperado el 20 de 03 de 2020, de Agencia de regulación y control fito y zoonosanitario:
<https://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Alles, M. (2015). *Dirección estratégica de recursos humanos* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alvarado, R., & Iglesias, S. (2017). Sector externo, restricciones y crecimiento económico en Ecuador. *Revista Problemas del Desarrollo*, 48, 93-106.
- Andrade, F. (2017). Comercio justo o economía solidaria. *AFESE* 49, 103-115. Obtenido de <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Andrade, J. (2016). *Análisis de la exportación de rosas a Estados Unidos y su impacto en la balanza comercial*. Tesis maestría, Universidad Internacional SEK.
Obtenido de Análisis de la exportación de rosas a Estados Unidos y su impacto en la balanza comercial
- Araya, S., & Araya, C. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Información tecnológica*, 30(18), 309-318. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.

- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2), 12-35. Obtenido de <http://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ávila, J. (2015). *Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos*. Tesis maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8884>
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing* (Séptima ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FVG EDITORA. Retrieved from <http://www./Fundamentos-marketing-Management-Darci-Santos-ebook/dp/B01695S44S>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Bogotá, Colombia: PRODUCTIVA. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cabezas, D. (2019). *Análisis comercial de productos con certificación de Comercio Justo del cantón Quito, referente a la estrategia ecuatoriana años 2014-2016*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15273/1/UPS-QT12467.pdf>
- Caldas, M., Carrión, R., & Lacalle, G. (2015). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (Segunda ed.). Reino Unido: Exeter.

Calisto, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Iconos*(16), 215-240.

doi:<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/1959>

Cámara de Comercio de Bogotá. (julio de 2008). *Biblioteca Digital de la CCB*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/3138>

Cedillo, C., & González, C. (2020). *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria: periodo 2009 – 2020*. Tesis maestría,

Universidad de Matchalal, Matchalal, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16076>

Centy, D. (2006, Julio 25). *MANUAL METODOLÓGICO PARA EL INVESTIGADOR CIENTÍFICO*. Arequipa. Retrieved Marzo 01, 2020, from

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm)

Certo, S. (2016). *Administración Moderna* (Segunda ed.). Bogotá, D.C.: Prentice-Hall, Inc.

Coba, G. (7 de Septiembre de 2020). El sector florícola experimenta adquisiciones y fusiones por la crisis. *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-floricola-experimenta-adquisiciones-fusiones/>

Coscione, M., & Mulder, N. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. *CEPAL*, 113. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/discover?filtertype_5=topic&filter_relational_operator_5>equals&filter_5=COMERCIO%20DE%20BIENES%20Y

- Espinoza, K. (2019). *Importancia del sector floricultor en el desarrollo económico y social del Ecuador, período 2013-2017*. Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40550/1/T-ESPINOZA%20PADILLA%20KAROLA%20ELIZABETH.pdf>
- EXPOFLORES. (2019). *Informe anual de exportaciones*. Quito, Ecuador: CIM. Obtenido de https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte-anual_Ecuador_2019.pdf
- Expoflores. (Febrero de 2020). *Lista de socios*. Obtenido de Expoflores: <https://expoflores.com/lista-de-socios-expoflores/>
- Gómez, C., & Egas, A. (2015). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado*. Tesis maestría, Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3323/1/110952.pdf>
- González, R. (2015). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*(858), 103-112. Obtenido de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>
- Granda, S. (05 de febrero de 2020). Exportación de flores sube en volumen, pero su precio bajó. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/flores-exportacion-ecuador>
- Haz, V. (31 de Mayo de 2019). Los productos certificados por comercio justo llegan a 80 países. *El telegáfico*. Obtenido de https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/productos-certificados-comercio-justo?__cf_chl_jschl_tk__=0337956f3e409bb04c

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: MCGraw Hill. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales*. Mexico: McGraw Hill.
- Hudson, I., & Hudson, M. (2015). Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”? *Eutopia-7(7)*, 27-37. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7843/1/RFLACSO-Eu7-08-Hudson.pdf>
- Importaciones Ecuador. (11 de marzo de 2021). *Códigos TNAN Subpartidas Arancelarias*. Obtenido de Importaciones Ecuador: <https://www.importacionesecuador.com.ec/clasificacion-arancelaria/codigos-tnan-subpartidas-arancelarias/>
- Maldonado, D. (2019). *Creación de un consorcio de exportación de roses por pequeños productores de la provincia de Cotopaxi para su entrada y comercialización en el mercado internacional, periodo 2014-2020: Caso Rusia*. Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17143>
- Manual de Comercio Exterior. (marzo de 2018). *La oferta exportable de bienes y servicios*. Obtenido de <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>
- Marcillo, C. (2019). *Vive Comercio justo. Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito,

Ecuador. Obtenido de

https://base.socioeco.org/docs/manual_de_comercio_justo.pdf

Martínez, D., German, L., & Pinilla, V. (2016). Estudios sobre el desarrollo económico español. *Iberian Journal of th History of Economic Thought*, 114(75), 49 - 55.

Martínez, J. (mayo de 2020). Obtenido de diccionario.leyderecho.org:

<https://diccionario.leyderecho.org/exportador/>

Mendoza, F. (5 de Febrero de 2019). Exportaciones de flores ecuatorianas cayeron un

14% durante los últimos 5 años. *El Productor*. Obtenido de

<https://elproductor.com/2019/02/exportaciones-de-flores-ecuatorianas-cayeron-un-14-durante-los-ultimos-5-anos/>

Ministerio de Comercio Exterior. (mayo de 2014). *Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo 2014 - 2017*. Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC): <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (30 de octubre de 2020). *Rosas ecuatorianas no pagarán aranceles al exportarse a Estados Unidos*. Obtenido de Noticias: <https://www.produccion.gob.ec/rosas-sin-arancel-a-eeuu/>

Ministerio de Producción, C. E. (2019). *Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo*. Anuario, Quito. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2019-2020-1.pdf>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). *Perfiles arancelarios en el mundo*.

Obtenido de WTO:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm

Pérez, L., & Silva, V. (2014). Los procesos industriales sostenibles y su contribución en la prevención de problemas ambientales. *Industrial Data*, 16(1), 108-117.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469013.pdf>

Poveda, G., Roggeiro, Y., Morales, G., & Merizalde, M. (2017). Evolución De Los Productos Ecuatorianos Como Flores Y Materia Prima Hacia Japon. *Servicios Académicos Intercontinentales SL*(29), 12-23. Obtenido de

<https://ideas.repec.org/a/erv/obsjap/y2017i295.html>

Riestra, L. (2018). Las dimensiones del desarrollo sostenible como paradigma para la construcción de las políticas públicas en Venezuela. *TEKHNE*, 12. Obtenido de [http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/tekhne/article/view/354](http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/tekhne/article/view/3543)

3

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.

Sánchez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*(30), 149-172. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6639702>

SENAE. (abril de 2017). *Para Importar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.

Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Shaikh, A. (2016). *Teorías del comercio internacional*. Madrid: MAIA. Obtenido de

[http://704707.u18-volleyballdm-berlin-](http://704707.u18-volleyballdm-berlin-2015.de/)

[2015.de/](http://704707.u18-volleyballdm-berlin-2015.de/)[descargar/704707/Teorias%2Bdel%2Bcomercio%2Binternacional.pdf](http://704707.u18-volleyballdm-berlin-2015.de/descargar/704707/Teorias%2Bdel%2Bcomercio%2Binternacional.pdf)

- Silva, M. (1 de Noviembre de 2020). Exportadores de rosas a Estados Unidos ahorrarán USD 24 millones en pago de aranceles; piden acuerdo comercial. *El Comercio*.
Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ahorro-exportadores-rosas-eeuu-aranceles.html>
- Solano, A. (5 de Febrero de 2019). Exportación de flores ecuatorianas. *El Progreso*.
Obtenido de <https://elproductor.com/2019/02/exportaciones-de-flores-ecuatorianas-cayeron-un-14-durante-los-ultimos-5-anos/>
- Tacara, C. (1993). La Investigación Documental. *Scielo*.
- Tamashiro, H., Merlo, E., Gómez, E., & Braga, S. (2016). Sustentabilidad y desarrollo social: Una mirada desde la óptica del comportamiento de compras verdes del consumidor. *Espacios*, 27(21), 23. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n21/16372123.html>
- Terán, K., & Tituaña, E. (2016). *Análisis del efecto en las exportaciones ecuatorianas de la partida 0603.11 rosas ante la suspensión definitiva de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y erradicación de la droga (ATPDEA) CON EEUU, en el periodo 2012 - 2015*. Tesis maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12195>
- Torres, R. (2014). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vWAEfcJWwqWC&oi=fnd&pg=PA7&dq=teoria+del+comercio+internacional&ots=>
- Torres, X., & Flores, L. (2017). *Comercio Exterior e Integración*. Quito.

- Vega, L. (2015). Dimensión ambiental, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental del desarrollo. *11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. Cancún, México. Obtenido de <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf>
- Westreicher, G. (22 de julio de 2020). *Importador*. Obtenido de Enonomipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/importador.html>
- World Fair Trade Organization. (Noviembre de 2017). *Our Fair Trade System*. Obtenido de World Fair Trade Organization: <https://wfto.com/our-fair-trade-system#our-fair-trade-standard>
- Yepéz, Y., Figueroa, S., Cajas, G., & Merelo, K. (2019). Análisis y beneficios de la tendencia creciente de las exportaciones de flores ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Ecuatoriana*, 1-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/exportaciones-flores-ecuatorianas.html>

Anexos