

DINÁMICA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO ECUATORIANO. UN ENFOQUE EN LA PROVINCIA DE EL ORO

MAYIYA GONZÁLEZ ILLESCAS / MARCO FLORES GONZÁLEZ / TIMMY GARCÍA CARPIO



Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro

Mayiya González Illescas
Marco Flores González
Timmy García Carpio
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

174 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro. / Mayiya González Illescas / Marco Flores González / Timmy García Carpio (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-097-2

Publicación digital

Título del libro: Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro.

ISBN: 978-9942-24-097-2

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Mayiya González / Marco Flores / Timmy García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chiliquinga Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Caracterización del sector productor de cacao. Un enfoque de alternativas para la competitividad.....14

Mayiya González Illescas; Marco Flores González; Miriam Farez Arias

Capítulo II

Transformación del cacao Ecuatoriano. Análisis de factores que inciden en la generación de valor agregado.....57

Lenín Balseca Tapia; Sandra Solórzano Solórzano; Mónica Vargas Jimenez

Capítulo III

Cultura organizacional y liderazgo en asociaciones productoras de cacao. Una perspectiva de género81

Mónica Vargas Jiménez; Mayiya González Illescas

Capítulo IV

Las exportaciones de cacao en la Provincia de El Oro y su
impacto en la economía nacional112

Manuel Muñoz Suárez; Fabiola Durán Ganchoza; Timmy García Carpio

Capítulo V

Análisis de la demanda internacional y la oferta propuesta.....132

Silvia Landín Álvarez; Francisco Benítez Luzuriaga; Javier Sánchez Velazco

Capítulo VI

El apoyo de las TIC's y el idioma inglés en el proceso de
exportación.....156

Johanna Pizarro Romero; Miriam Farez Arias; Alfonso Chaves-Montero

Dedicatoria

A nuestras familias,
por ser la razón, la motivación y la fuerza que nos impulsa en
esta noble tarea.

Introducción

La producción y exportación de cacao ha representado durante décadas una fuente para la generación de crecimiento económico y desarrollo en varias provincias del país. La comercialización externa y la transformación del cacao han sido lideradas por grandes empresas, no obstante, se reconoce como proveedores de la materia prima a los pequeños productores, articulados a la dinámica del mercado a través de la organización asociativa.

En la Provincia de El Oro, los productores de cacao están fuertemente enlazados en un tejido productivo donde la dimensión social es tan fuerte como la económica. El papel de proveedores a las empresas exportadoras, revela la necesidad de generar capacidades que permitan identificar las oportunidades y aprovechar los cambios que definen los mercados internacionales.

Envueltos en la dinámica de los mercados, y en la tradición de una especialización productiva primario exportadora, nos mueve el objetivo de presentar una visión multidimensional de la producción y comercialización del cacao en la Provincia de El Oro.

En el Capítulo I se presenta una breve caracterización del sector cacaotero a nivel nacional y de la Provincia de El Oro, para sustentar su participación en el entramado de comercialización externa, cuya problemática también le afecta. Se aborda el análisis de los problemas que se presentan en los mercados internacionales del cacao, las oportunidades, tendencias. A manera de propuesta, se exponen las alternativas de diferenciación del cacao, cuyo potencial podría explotarse como ventaja competitiva.

Con el objetivo de dar a conocer y analizar los factores asociados a la generación de valor agregado, en el Capítulo II revisamos aspectos relevantes para la transformación e innovación del cacao, donde cada una de los eslabones que forman parte de la cadena productiva son importantes para que el producto terminado obtenga la calidad que demandan los mercados internacionales.

La cultura organizacional se ha convertido en una herramienta para la toma de decisiones, en cualquier nivel jerárquico, su fortalecimiento destaca el liderazgo del directivo, para utilizar los recursos y generar ventaja competitiva, desde la interacción de los actores (productores asociados) con agentes externos (gobierno, proveedores, clientes). El Capítulo III consiste en identificar las prácticas organizacionales que aplican las asociaciones productoras y comercializadoras de cacao en la Provincia de El Oro, a través del estudio de casos y análisis de percepción de los actores involucrados. Se pretende enfatizar en el análisis de la cultura organizacional y el liderazgo como facilitadores de la gestión empresarial y sus resultados, lo cual conducirá con el acercamiento a las asociaciones permitiendo así extraer información clave de las experiencias locales, resultando de utilidad para abordar el estilo de liderazgo de los actores asociados, destacando el enfoque de género en los procesos productivos del sector rural.

En el Capítulo IV se expone sobre el impacto en la economía que tienen las exportaciones de cacao en la Provincia de El Oro, en donde la producción local de pequeños y medianos productores proviene principalmente de los

cantones Pasaje y Santa Rosa, la cual se comercializa a través de centros de acopio quienes a su vez le venden todo el volumen de compra a la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao e Industrializados del Ecuador, ANECACAO, organización que exporta y vende su producto a empresas a nivel nacional. Adicionalmente existe la Asociación “Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral” URO-CAL quien con apoyo del MAGAP y la UTMACH en el 2016 y 2017 ha emprendido en proyectos para optimizar la productividad de sus agremiados; a más de esto a nivel provincial se cuenta con emprendimientos como los de la empresa DURÁN S.A. quien elabora derivados de cacao y aspira ya iniciar sus exportaciones hacia Europa y EE.UU. para el 2018.

En el Capítulo V, el propósito es identificar las nuevas tendencias de consumo de cacao en el mercado internacional, fomentando el proceso productivo y de industrialización del cacao, que permitirá mejorar los ingresos de toda la cadena productiva. Para ello abordaremos temáticas como el consumo de cacao a nivel mundial, las tendencias de consumo, la producción de sus derivados, su exportación a destinos internacionales y los mercados competentes para exportar. Mediante un análisis de la demanda de consumo de cacao internacional las empresas determinarán la oferta del producto a los mercados globales principalmente a los países de mayor consumo según las necesidades de los clientes, es decir aprovechar la oportunidad de aceptación del producto en estos mercados.

El dominio de la tecnología en cuanto al uso de softwares especializados u otras herramientas en el área de exportación y por otro lado el inglés, idioma oficial en el mundo de los negocios, sin lugar a duda incursionar sin uno de ellos en el mercado internacional es una desventaja ante la competencia. En el Capítulo VI se expone la importancia de las herramientas tecnológicas y el idioma inglés en el proceso de exportación, justificando la necesidad para los profesionales en el comercio internacional de su dominio, describiendo que la tecnología tiene efectos importantes, en la cultura, eficiencia, relaciones, ahorro de tiempo y recursos

en la comercialización, cuidando la seguridad de alguna información confidencial que se presente en el proceso de exportación. De igual manera el inglés, idioma del comercio, y medio estándar para comunicaciones oficiales, el cual es una garantía clave para negociar en los mercados internacionales con los que Ecuador mantiene relaciones comerciales en la actualidad.

06 Capítulo El apoyo de las TIC's y el idioma inglés en el proceso de exportación

Johanna Pizarro Romero; Miriam Farez Arias;
Alfonso Chaves-Montero

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado una serie de cambios de gran importancia en la economía mundial, lo que incide notablemente en el desenvolvimiento del mercado mundial. Entre estos cambios se pueden resaltar: el proceso de apertura comercial y la liberación de mercados, la consolidación de bloques económicos y el fortalecimiento de las instituciones que rigen el comercio internacional.

Johanna Pizarro Romero: Maestría en Enseñanza del Idioma Inglés como Lengua extranjera de la UNESUM, Ecuador. Maestría en Educación a Distancia de la UNL, Ecuador. Técnica en Banca y Finanzas del ITSO, Licenciatura en Educación, con especialidad Inglés-UTMACH, Ecuador. Suficiencia en el Idioma Inglés de la Escuela Politécnica del Ejército. Docente de Inglés Técnico en la Carrera de Comercio Internacional UACE-UTMACH.

Alfonso Chaves-Montero: Graduado en Sociología y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía/Universidad de Huelva. Líneas de investigación y publicaciones se centran en el estudio del uso de las redes sociales y las TIC's en áreas como la Comunicación Política y el ámbito educativo. Forma parte del Grupo de Investigación Filosofía Aplicada: Sujeto, Sufrimiento, Sociedad (HUM-018) y del Grupo Comunicar.

Miriam Farez Arias: Ingeniera en Sistemas, Universidad Tecnológica San Antonio de Machala. Magister en Ingeniería de Software, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE- Latacunga. Ponencia Congreso CTEC-UTMACH, 2016. Integrante de Grupo de Investigación GRP-025 Proyecto de Investigación: Dinámica de la Producción y Exportación de cacao en la Provincia de El Oro. Docente Titular UACE-UTMACH. Artículos enviados en Proceso de Revisión, Área Dirección del Conocimiento.

Ante la globalización, el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito de la exportación y el comercio de mercancías han constituido una herramienta fundamental en el desarrollo del mismo (Quintero & Díaz, 2004). De allí que el apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y el idioma inglés en el proceso de exportación, representan piezas claves para el intercambio de bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. El uso de plataformas ha permitido la automatización de los procesos en las empresas dedicadas a la exportación, pues han permitido un mejor control en sus actividades de registros de envíos, tracking, facturación, procesamiento de aterrizaje, presentación de datos, cálculo de impuestos, tarifas, seguros, inventario, programación y control de almacén, despacho aduanero, transporte y base de datos de clientes. De allí la existencia de una variedad de plataformas que se utilizan en grandes empresas exportadoras, por lo que compañías especializadas en la creación de softwares promocionan este tipo de plataformas, tal es el caso de LawFirmSoftware, IES Ltd, Business Management Systems (BMS), TradeBeam, Inc., TradePoint Systems - a Kewill Company, Editrade Software Products, entre otras.

Por otro lado, el inglés es considerado como el idioma oficial de las negociaciones, por ende, quien no posea el dominio de esta lengua, sencillamente tendrá dificultades para negociar con los países con los que se mantiene convenios. Esta habilidad lingüística permite que las exportaciones puedan incursionar a mercados internacionales sin problema alguno, y lo que debe quedar claro es que no se trata de hablar un inglés general, sino de un inglés de negocios, el cual le va a facilitar el acceso a un sector específico.

Por tal razón, el objetivo de la presente investigación es dar a conocer al lector el apoyo que brindan las herramientas tecnológicas y de comunicación, así como también el idioma inglés: y su incidencia en la gestión de exportación de productos hacia los mercados internacionales que tienen alianzas con Ecuador. Para ello se realizó una revisión de literatura

de otras investigaciones relacionadas al tema y noticias de actualidad, a fin de facilitar al lector una mejor comprensión de esta propuesta.

Antecedentes

Las TIC's, representan hoy en día, un tema que cada vez va teniendo mayor importancia dentro de la sociedad y que de acuerdo con (International Electrotechnical Commission IEC, 2014), son el conjunto de aplicaciones que usan tecnologías de información y comunicación. Entre estas actividades están incluido software, hardware, internet, contenidos y comunicaciones. Asimismo, las TIC son herramientas que poseen un alto grado de potencialidad con toda la información que se puede obtener.

Al hilo de lo expuesto y según Moumtadi, Granados-Lovera, & Delgado-Hernández (2014, p. 176), los mismos consideran que la tendencia en el desarrollo de las TIC ha permitido la agregación de aplicaciones en los diferentes entornos de la actividad humana.

En este contexto y tras estudios realizados, el avance tecnológico es la forma en como se ha incrementado permanentemente la productividad en las empresas por eso para (Basu, Fernald y Shapiro, 2001), la tecnología actualmente hace que los negocios trabajen de manera eficiente, reduce tiempo en los procesos internos, aumenta la comunicación en los diferentes departamentos entre empleados con clientes y proveedores.

De ahí que los diversos medios de comunicación hayan evolucionado de una manera drástica tales como telégrafo, teléfono fijo, redes de computadores, redes inalámbricas, satelitales, todos ellos presentes en los avances que han logrado acortar distancia y tiempo de comunicación entre los negocios internacionales. De la misma forma se presenta la evolución de las TIC, las cuales se clasifican en diferentes áreas que están subdivididas y que se detallarán en el siguiente.

Clasificación de las TIC's

Estudios previamente realizados sugieren que se adopten diversas tecnologías que sean concluyentes para lograr la mejora en el desempeño, disponibilidad y utilización de recursos dentro de las empresas (Rodríguez, 2014). Las mismas están clasificadas tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Clasificación de las TIC. Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia (2016)

En concordancia con la Figura 1, se detallarán a continuación cada una de las clasificaciones planteadas:

BIG DATA.- Esta tecnología incluye capturar, almacenar, buscar, compartir, transferir, analizar y visualizar datos que se generan cada día dentro de una empresa u organización a esto se puede tomar como ejemplo los sistemas de información, portales web especializados.

APLICACIONES DE VOZ Y VIDEO.- Es otra tendencia de tecnología que según Hanawa (2014) la transmisión de datos es inmediata, es decir, son aplicaciones de mensajería instantánea. Como ejemplo se menciona el WhatsApp.

CLOUD COMPUTING.- Es la tecnología que generalmente se conoce como la computación en la nube y hace referencia a las actividades de herramientas de almacenamiento y colaboración donde no importa la ubicación física, se puede tener acceso a los datos mediante el internet.

PLATAFORMA MÓVIL.- Los llamados teléfonos inteligentes que son los principales medios para acceder al internet.

Competitividad empresarial a través de las TIC's

Las TIC's, son una excelente herramienta de gestión empresarial, que ayuda positivamente para el desarrollo y viabilidad de las empresas y del comercio internacional. Las TIC's agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permiten a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio.

Para Hoyos & Valencia (2012, p. 107), las TIC son “uno de los elementos críticos para cualquier entidad. Su flexibilidad funcionalidad y operatividad, su soporte a los requerimientos organizacionales y sus capacidades de evolución son, entre otros, factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier institución”.

En función de lo descrito, si se utiliza eficientemente las TIC's, se puede obtener grandes beneficios competitivos, por lo que es preciso tener en cuenta que hay que mantener una constante actualización de las mismas, así como disponer de cursos y recursos alternativos de acción para adaptarlas a las necesidades del momento, pues las ventajas no siempre son permanentes y pueden caducar con el tiempo debido a los avances y las profundas actualizaciones que están experimentando los recursos tecnológicos.

Sin duda que las TIC's representan una herramienta importante en los negocios, sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo; por ende el buen uso de las TIC's permitirá a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo, ayudando así a que la empresa entre en la competitividad del mercado.

Tendencia en el uso de las TIC's en el proceso de exportación

El uso de las TIC's, son factores determinantes para el acceso al comercio exterior, ellas en las negociaciones se han convertido en un instrumento para facilitar la competencia en los diferentes escenarios ya sea exportaciones o importaciones a nivel mundial, logrando así un incremento en la productividad de las diferentes empresas que estén relacionadas en esa área.

Según De Matías (2015) el proceso de exportación de las empresas que hoy en día son multinacionales, o de aquellas que están empezando a exportar, se ha visto marcado por el impacto de las TIC's, pues de manera tradicional, el proceso de exportación era visto como un proceso lineal y la empresa comprometía mayores recursos a medida que ganaba experiencia de los mercados internacionales.

Pues bien, con el uso de las TIC's, estos procesos de aprendizaje se han acortado, permitiendo a las empresas intensificar sus procesos de internacionalización en mayor medida que hace apenas dos décadas. A su vez, gracias a los beneficios de gestión y control que otorgan las TIC's, las empresas perciben menor riesgo en invertir en países cultural o geográficamente más distantes al de origen, circunstancia que viene apoyada.

En el caso particular de Ecuador, la relación comercial estaría dirigida en su mayor parte con la producción del cacao, y es allí donde las TIC's facilitarían el desarrollo del país, sabiéndolas utilizar, lo cual conllevaría, al crecimiento de diversos sectores de producción, como también influiría en las oportunidades de negocios que se vayan creando.

Así pues, la aplicación de las TIC's en las negociaciones pudiera aumentar la competitividad exportadora de las empresas de cualquier país, al mejorar la infraestructura de servicios que lo sustentan. Estas son utilizadas como instrumento de negocio para innovar, producir, vender y reducir costos de operación y transacciones.

De aquí que, el desarrollo acelerado del comercio internacional exige un acceso a servicios de facilitación, fiables y a costos razonables, dada la alta competencia que hay entre las diversas empresas exportadoras en el mercado mundial del cacao, por lo que las TIC's llegarían a constituir un instrumento fundamental en este proceso.

El apoyo de las TIC's y el idioma inglés en el proceso de exportación

La importancia del inglés como lengua internacional

La expansión de la lengua inglesa se remonta hace décadas, alrededor de 70 países hablan inglés a nivel mundial y por ende se ha convertido rápidamente en el idioma por defecto en un medio de conexión en la mayoría de los países de habla inglesa. En el mundo de los negocios, el inglés es ampliamente utilizado como el principal medio de comunicación tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Inglés como lingua franca en casi todas las naciones en desarrollo es preferido en la comunidad de negocios (Olegario & Garc, 2011).

En consideración a esto, se ha logrado la internacionalización de los negocios permitiendo que algunos países tengan la oportunidad de sobrevivir a la situación económica actual, sin embargo, al momento de comunicarse con clientes internacionales en el idioma inglés se han encontrado con una gran barrera, por lo que sin lugar a duda este idioma se ha convertido en una herramienta esencial al momento de negociar (Ginsburgh, Melitz, & Toubal, 2016).

De modo que la oportunidad de hablar idiomas o al menos una segunda lengua es un hecho imperativo en la actualidad. De igual manera, existen otros idiomas que están haciendo presencia en los últimos años, tal es el caso del mandarín y el ruso, no obstante, el inglés sigue en la cumbre. Por tal razón, y ante la globalización económica, el inglés ha permitido a los países ampliarse para exportar sus produc-

tos, conectarse a proveedores y clientes internacionales, en todo caso, el inglés se ha impuesto e inclusive puede hasta llegar a condicionar la supervivencia de un negocio (Bhatia & Bremner, 2012).

A partir de esta perspectiva, la falta de dominio de este idioma conlleva a:

- La reducción de oportunidades expansión y, por ende de ingresos.
- Problemas para exportar nuestros productos a mercados internacionales.
- Insatisfacción de los clientes de habla inglesa por tener dificultades en la comunicación ya sea en persona o vía telefónica con la empresa.
- Frustración del personal de la empresa por no comprender el inglés.
- Dificultades para que talentos locales ocupen plazas de trabajo en el exterior.

Mercados Internacionales a los cuales exporta Ecuador

En líneas generales, el Gráfico 1 muestra los bloques económicos con los que Ecuador tiene vínculos comerciales, observándose la variedad de países con los que tiene dicho vínculo.

Gráfico 1. Bloques Económicos con los que Ecuador tiene Nexos Comerciales



Fuente: Diario El Telégrafo (2017)

Por su parte, según refieren el Gobierno Nacional y el Ministerio de Comercio Exterior, para el año 2017 se suscribieron 31 acuerdos, los cuales permitieron fortalecer las exportaciones de productos con valor agregado, cabe señalar en este apartado un punto importante, mismo que apoya la presente investigación y no es más que el acuerdo con la Unión Europea (UE), representando el 24% de las exportaciones ecuatorianas, a tan solo 3 meses de vigencia del acuerdo, llegando a tener un monto total de las exportaciones que superaron los 83 millones de dólares (El Telégrafo 2017).

En esta dirección, resulta necesario denotar que todos los países que conforman la Unión Europea (UE), la Unión Económica Euroasiática (UEEA) y países como Haití, Irán y Siria que son parte de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de América – Tratado de Comercio de los pueblos (ALBA –TCP) tienen como idioma oficial o como segunda lengua el inglés.

En consecuencia, para las empresas exportadoras de Ecuador esto representa un gran reto, puesto que la necesidad de establecer nexos con estos países es imperativa, ya que representa para Ecuador aumentar sus ingresos y más que todo ser reconocido por la variedad de productos que posee (Freire Latorre, 2016). Es por ello que el incremento de las exportaciones no petroleras en el año vigente atribuye al ingreso a nuevos destinos, por ejemplo el banano, producto que se vendió por primera vez en Qatar y Azerbaiyán (Economía, 2017), donde el idioma de comunicación con estas empresas es el inglés comercial o de negocios.

¿Qué es el inglés comercial o de negocios?

El inglés comercial o de negocios (business english) está direccionado al aprendizaje de un vocabulario y una jerga especializada para realizar diferentes tareas empresariales, es decir, el profesional en comercio internacional no solo necesita tener un buen nivel del inglés sino también tener un dominio del inglés de negocios. (Bhatia & Bremner, 2012).

Cabe señalar que para algunos expertos el inglés de negocios o también conocido como inglés con fines específicos, es similar al inglés general, debido a que el aprendizaje del inglés de negocios no se da de forma independiente sino más bien es necesario que el estudiante tenga un buen nivel, es decir, de acuerdo al marco común europeo en el Common Reference Level, se debe adquirir el nivel B1 el cual es considerado por Independent User.

Esto significa que el estudiante está en la facultad de entender frases como:

Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc. Can deal with most situations likely to arise whilst travelling in an area where the language is spoken. Can produce simple connected text on topics which are familiar or of personal interest. Can describe experiences and events,

dreams, hopes and ambitions and briefly give reasons and explanations for opinions and plans (Cedefop, 2008, p.24)

Es decir que en cada destreza: speaking (oral), listening (escuchar), reading (leer) y writing (escribir) el profesional debe demostrar dominio en el rango, precisión, fluidez, interacción, y coherencia de acuerdo al nivel mencionado. (Cedefop, 2008). Con ello el profesional en el comercio internacional podrá tener facilidades de negociación con el uso del inglés por cuanto tendrá la facultad de comunicarse en forma oral (speaking) sosteniendo diálogos en reuniones de trabajo, contestar y realizar llamadas telefónicas, emitir opiniones, realizar presentaciones de proyectos o propuestas de negocios, o quizás ser interprete. En relación al escuchar (listening) en cuanto más vocabulario, frases y términos de negocios dominan, tendrá mayor facilidad de comprender de forma rápida y simultánea los diálogos que se desarrollen en su entorno laboral. La habilidad de lectura (reading) es punto clave también ya que el profesional podrá leer informes, reportes, formularios de exportación, condiciones de exportación de algún producto, correos electrónicos, reglamentos, comprensión de manuales, o cualquier exigencia del país de exportación, y la destreza de la escritura (writing) le brindará la facilidad de emitir cartas comerciales, correos electrónicos, redactar reportes o simplemente llenar formularios o contratos comerciales.

¿Para qué aprender el inglés comercial de negocios?

Aprender el inglés comercial o de negocios, permite al profesional en el área lo siguiente:

a) Mantenerse al día con los negocios globales

En este mundo de crecimiento acelerado en los negocios, es necesario actualizarse con lo que acontece en el mercado global, tendencias del mercado internacional, así como de nuevos productos. Por lo que dominar el idioma del comercio internacional ayudaría a comprender mejor toda esta información.

Cabe señalar que las opciones para mantenerse en constante actualización, es suscribirse a un importante periódico que presente noticias de negocios a nivel internacional, le facilitará al profesional interesado en el área del comercio internacional leer a diario las últimas noticias de negocios. Esto le permitirá aumentar su vocabulario y mejorar la comprensión lectora del inglés.

Se presenta a continuación, en el Gráfico 2, un listado de los diarios norteamericanos que se encuentran en mayor circulación a nivel mundial:

Gráfico 2: Los 10 Principales Diarios de Circulación en US

Top 10 daily newspapers in the US ranked by circulation	
1. USA Today	2,301,917
2. The New York Times	2,101,611
3. The Wall Street Journal	1,337,376
4. Los Angeles Times	467,309
5. New York Post	424,721
6. Chicago Tribune	384,962
7. The Washington Post	356,768
8. Newsday	321,296
9. Daily News	299,538
10. am New York	298,759

Fuente: <http://www.cision.com/us/2014/06/top-10-us-daily-newspapers/>

Asimismo, se tienen sitios web que permiten revisar publicaciones de investigaciones en el área del comercio internacional, tales como The International Trade Journal, International Trade and Economic Development Journal, Economics E-Journal, Emerald Insight, Trade and Global Market, entre otras.

b) Comunicarse fluidamente con las empresas de exportación

Es de conocimiento que el inglés es considerado como el idioma de los negocios internacionales, el dominio del mismo permite mantener una comunicación fluida y consistente sobre temas de negociación y exportación, es decir, establecer tipo, naturaleza y peso de una carga, determinar la preparación de una carga, evaluar las modalidades de exportación de la carga, los medios de transporte, revisión de documentación y/o contratos, facturas y certificados que involucren información primordial y regulatoria para la exportación de los productos.

Por otro lado están los INCOTERMS, los cuales de acuerdo a Karimipour, K., & Ghassemi (2010) son un conjunto de reglas que determinan los derechos y obligaciones del contrato de venta internacionales, seleccionando una regla de interpretación de términos comerciales INCOTERMS, el progreso es el resultado de la negociación entre las partes y expresa la relación de estas fuerzas económicas.

Sin lugar a duda, el inglés representa una ventaja para trabajar con los mercados internacionales, tal es el caso que para Ecuador significó un 32% de las exportaciones en el primer bimestre del 2017 (El Comercio 2017).

En este mismo sentido, otro mercado que favorece los ingresos a Ecuador es China, a pesar de que el mandarín es uno de los idiomas más hablados a nivel mundial y no por ser internacional sino por el número de población que tiene, utilizan el inglés como medio de comunicación para negociar con otros países (Fang, 2016), además el uso de este idioma va a permitir diversificar otros productos como el mango, la quinoa o el chocolate (El Comercio, 2017).

c) Crecer con el mercado global de la carrera

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - ProEcuador, el cual es parte del Ministerio de Comercio Exterior, es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional (ProEcuador, 2017), tiene una base de datos de empresas exportadoras que tienen oficinas y conexiones de negocios en todo el mundo.

Según datos de ProEcuador existen 31 oficinas internacionales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que benefician al Ecuador. Esto significa que se debe aspirar a ser competente, a más de poseer conocimientos de negociaciones internacionales se suma un valor agregado que es el inglés de negocios, por ser el idioma internacional y con mayor peso a nivel mundial. De acuerdo a Freire Latorre (2016) "aproximadamente 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otras 375 millones lo hablan como segundo idioma." (pg.53)

d) Otras implicaciones del inglés en las exportaciones

Otros de los aspectos que se deben considerar, son la comprensión de los contratos internacionales, sirviendo como medios para formalizar los negocios entre las partes, con el objetivo de cumplir los acuerdos establecidos en la negociación, dichos contratos se redactan en el idioma inglés, sin embargo, son traducidos al idioma oficial de los negociadores, pero aun así es importante tener conocimiento del inglés para comprender todo lo que estipule el documento legal origen y por cuestiones de confiabilidad, según Mayoral Asensio (2007, p.7) "la validez de un contrato no depende de su redacción ni de su estructura sino de las obligaciones que establece".

En función de lo descrito y por la importancia del inglés, en la actualidad existen instituciones educativas que han incluido en sus programas de grado y postgrado de la carrera de comercio internacional asignaturas de traducción/interpretación que se dedican a la transferencia de información de un idioma al otro, según Socorro Trujillo (2012, p. 303) “la mayoría de los estudios existentes en torno a la correspondencia comercial suelen enfocarse a análisis contrastivos de carácter lingüístico bastante limitados y más concretamente al de la fraseología comparada, característica de este tipo textual.”

Sin lugar a dudas, el dominio del inglés favorece a cualquier profesional que trabaje en el área de exportación. Las empresas exportadoras requieren de personal que dominen inglés técnico, incluso esto puede significar la pérdida de un empleo. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Guadalajara (2016) los profesionales que dominan el idioma podrían ganar hasta 200 por ciento más de su sueldo, esta información evidencia que aún no hay conciencia sobre el conocimiento de este idioma anglosajón en el área del comercio internacional.

Conclusiones

En resumen, tal y como se ha evidenciado a lo largo de esta investigación, la presencia de las TIC's y el idioma inglés en el proceso de exportación son de vital importancia, por cuanto facilitan el proceso de gestiones. Por un lado las TIC's, las cuales han brindado soluciones a las empresas exportadoras en todos sus trámites y procedimientos de forma eficaz e eficiente, al generar el procesamiento de información de manera rápida, por otro lado el uso del inglés de negocios como medio de comunicación con empresas extranjeras pertenecientes a países anglosajones, logrando ser uno de los idiomas más relevantes en el comercio internacional.

Cabe indicar que Ecuador ha logrado posicionarse con sus productos en mercados internacionales, tecnificando sus procesos de exportación y denotando la necesidad del inglés de negocios, esto significa que las empresas dedicadas a la actividad de exportación tienen un gran reto de seguir apoyado al mejoramiento continuo de sus servicios.

Referencia bibliográfica

- Alfonso Rodríguez González, G. (2014). Contratos internacionales: responsabilidad contractual. (spanish). *International contracts: contractual liability. (English)*, 9(1), 1849–1855.
- Basu, S., Fernald, J. G., & Shapiro, M. D. (2001, December). Productivity growth in the 1990s: technology, utilization, or adjustment?. *In Carnegie-Rochester conference series on public policy* (Vol. 55, No. 1, pp. 117-165). North-Holland.
- Bhatia, V. K., & Bremner, S. (2012). English for Business Communication. *Language Teaching*, 45(45), 410–445. <https://doi.org/10.1017/S0261444812000171>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346.
- Cano Aren, José A., & Baena Rojas, José J. (2013). Retos en la implementación de las TIC para el proceso de negociación internacional. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 29(50), 153-163.
- Cano, Jose Alejandro; Baena, Jose Jaime; (2015). Impact of Information and Communication Technologies in International Negotiation Performance. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Enero-Marzo, 751-768.
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio (OBS*)*, 11.
- Castro, O., & Abreu, J. L. (2008). Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 3(1), 679-700.
- Cedefop. (2008a). Common European Framework of Reference for Languages (CEF), 1. <https://doi.org/10.1017/S0267190514000221>
- Codina, J. B., & Vela Quintero, J. H. (2015). Impacto de las TICs en la Gestión de Negocios Internacionales. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 10(3), 18-33.

- De Matías Batalla, D. (2015). *Impacto de las TIC en la forma de hacer negocios internacionales. Una revisión del paradigma ecléctico* (No. 01/15). Instituto Universitario de Análisis Económico y Social.
- Diario ELCOMERCIO (2017): 11 productos impulsaron las importaciones ecuatorianas. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-exportacion-productos-china-camaron.html>
- Economía, R. (2017, March 26). Ecuador exporta a 12 bloques comerciales de todo el mundo. *El Telégrafo*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-exporta-a-12-bloques-comerciales-de-todo-el-mundo>
- Espinoza, M. M., Andrade, R. M., Rojas, J. A., & Falcón, V. V. (2017). Tecnologías de la información y comunicación en la agricultura. *UNIANDES EPISTEME*, 4(1, mar), 105-116.
- Fang, F. G. (2016). Today : World Englishes or English as a Lingua Franca : Where does English in China World Englishes or English as a Lingua Franca : Where does English in China stand ?, (February). <https://doi.org/10.1017/S0266078415000668>
- Freire Latorre, C. (2016). LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. *Revista Empresarial*, 10(4), 51-57.
- Ginsburgh, V., Melitz, J., & Toubal, F. (2016). Foreign Language Learning and Trade. *International Economics*, 0(0), 1-42. <https://doi.org/10.1111/roie.12268>
- López, A. & Gallardo, B. (2005). Conocimiento y lenguaje. Valencia: Universitat de Valencia.
- López, M. C. (2007). Uso de las TIC en la educación superior de México. Un estudio de caso. *Apertura*, 7(7), 63-69.
- León, J. C., & Urbina, E. C. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPEs de Calzado del Distrito El Porvenir. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 12(3), 255-271.
- Mayoral Asensio, R. (2007). Comparación de los contratos en inglés y en español como ayuda al traductor. *Papers Lextra*, (3), 7 (55-61). Retrieved from <http://www.lextra.uji.es/papers/2007/mayoral07.pdf>

- Martínez, R. M., & Jacobo, J. L. G. (2017). Las tecnologías de información y comunicación: su evolución y aplicación en los negocios internacionales. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 7(12), 440-467.
- Moumtadi, F., Granados-Lovera, F., & Delgado-Hernández, J. C. Redalyc. Activación de funciones en edificios inteligentes utilizando comandos de voz desde dispositivos móviles. *Ingeniería. Investigación y Tecnología*, 15(2), 175-186.
- Olegario, R., & Garc, L. (2011). Cómo negociar con éxito en 50 países. In G. M. G. Lomas (Ed.), *Como negociar con éxito en 50 países*. (3ra ed.). Madrid.
- ProEcuador. (2017). Instituto de Promoción de Exportaciones y Promociones.
- Prato, A. & Mendoza, M. (2006). Opinión, conocimiento y uso de portales web para la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 49-61.
- Quintero, M. L. & Díaz, K. M. (2004). El mercado mundial del cacao. *Mérida*, 9(18).
- Ruiz, J. O., Ruiz, E. L. P., & Tapia, M. L. V. (2017). El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 2(1).
- Rodríguez, H. E. D. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30-45.
- Socorro Trujillo, K. (2012). LA ENSEÑANZA DE LA TRADUCCIÓN DIRECTA DE LA CORRESPONDENCIA COMERCIAL INGLÉS-ESPAÑOL: HACIA UNA COMPETENCIA TEXTUAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *SENDEBAR*, 23, 301-320.
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2016, October 25). No hablar inglés te hace perder oportunidades de trabajo. *Excelsior*. Retrieved from <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/10/25/1124310>

*Dinámica de la producción y comercialización del cacao
ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos contruidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-097-2

