

ESTADO ACTUAL DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR

León Saltos, Amparito Cecilia¹, Saltos Cruz, Juan Gabriel²; Villagrán Guerrero, Estefanía de los Ángeles³
leonamparo@uta.edu.ec¹, jg.saltos@uta.edu.ec², estefania24villagran@yahoo.com³
<https://orcid.org/0000-0001-7047-471X>¹, <https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>², <https://orcid.org/0000-0003-2042-4963>³
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador
Ecuador

Recibido (04/03/20), Aceptado (24/03/20)

Resumen: El banano es uno de los productos de mayor exportación del Ecuador y una de las principales fuentes de ingresos de divisas, por lo que el sector bananero debe cumplir altos estándares de calidad, regulaciones y certificaciones establecidas por los mercados internacionales con el propósito de que este sector alcance un adecuado proceso de comercialización. La presente investigación tiene como objetivo determinar el estado actual de los procesos de comercialización del sector bananero, se consideró la norma ISO 26000 para identificar dentro de las materias fundamentales de responsabilidad social (RS) la referente a las prácticas justas de operación con los procesos comerciales, para el logro de este objetivo la investigación fue descriptiva- cuantitativa, de corte transeccional, se analizaron 110 empresas bananeras medianas, que forman parte de las Asociaciones de bananeros de la costa. De los resultados se concluye que, en los procesos de comercialización, la calidad de la fruta es fundamental (0,881) y que los empresarios invierten en tecnología para obtener ventajas competitivas (0,844), aunque los empresarios se deciden por la intermediación, el pertenecer a una Asociación, les asegura la colocación de la fruta en el mercado internacional (0,676). El resultado empírico del estudio estadístico concuerda con la realidad teórica.

Palabras Clave: Comercialización, Empresas bananeras, Prácticas justas, Responsabilidad social.

CURRENT STATUS OF THE COMMERCIALIZATION PROCESSES OF THE BANANA SECTOR IN THE PROVINCE OF LOS RÍOS, ECUADOR

Abstract: Banana is one of the most exported products of Ecuador and one of the main sources of foreign exchange income, so the banana sector must meet high quality standards, regulations and certifications established by international markets in order for this sector reach an adequate marketing process. The purpose of this research is to determine the current status of the commercialization processes of the banana sector, the ISO 26000 standard was considered to identify the fair practices of operation with commercial processes within the fundamental social responsibility (RS) matters. In order to achieve this objective, the research was descriptive-quantitative, with a transeccional cut, 110 medium banana companies were analyzed, which are part of the Coastal Banana Associations. From the results it is concluded that, in the commercialization processes, the quality of the fruit is fundamental (0.881) and that the entrepreneurs invest in technology to obtain competitive advantages (0.844), although the entrepreneurs decide on the intermediation, belonging to An Association ensures the placement of the fruit in the international market (0.676). The empirical result of the statistical study agrees with the theoretical reality.

Keywords: Marketing, Banana companies, Fair practices, Social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la comercialización mundial del banano y plátano presenta una tendencia creciente, especialmente en países europeos y americanos. En Ecuador, el banano se cultiva principalmente en las provincias de El Oro, Los Ríos y el Guayas, donde la producción anual representa el 16,47 % respecto a la producción nacional [1], el cultivo de banano se encuentra en el litoral ecuatoriano.

Así [2], en el país existen aproximadamente 214.000 hectáreas de cultivo de banano a nivel nacional, en gran parte estas plantaciones se encuentran tecnificadas y poseen certificaciones internacionales que garantizan la calidad del producto. Razón por la cual, el banano ecuatoriano es muy apreciado a nivel internacional, representando el 30% de la oferta exportable a nivel mundial.

Desde sus inicios las actividades productivas del sector bananero han sido fundamentales para el desarrollo económico y social del Ecuador, por ser fuente de empleo y generar grandes flujos de ingreso de divisas al país [2].

En tal sentido, para que este producto tenga la suficiente acogida se ha recurrido a utilizar diferentes canales de comercialización que ha permitido llegar al consumidor desde la producción originaria del banano. No obstante, existen pequeños productores de banano orgánico que comercializan su producto a través de empresas exportadoras. En efecto, Borja [3] refiere que el proceso de comercialización de los agricultores de banano inicia con el almacenamiento de la fruta en los centros de acopio de las asociaciones de productores, donde se empaca y coloca en contenedores para ser llevados al puerto marítimo. Posteriormente, las organizaciones ligadas al proceso se encargan del transporte marítimo, la maduración y la entrega en las tiendas de comercio justo, en el país de destino. Finalmente, las tiendas o comerciantes venden el producto al consumidor final, quien es el último eslabón de la cadena. Cabe mencionar que la cadena es más larga en el caso del comercio convencional, pues contempla intermediarios que se encargan de la exportación de la fruta.

En contexto, la fruta proviene tanto de los agricultores de productos primarios, empacadores, negociadores de fruta y productores que empacan su propia producción utilizando exportadoras para extenderse a mercados internacionales [1].

Así mismo, para que el sector bananero continúe adquiriendo competitividad internacional, deben planificarse acciones estratégicas con procesos de mejora continua, cuyos resultados se reflejarán en una mayor aceptación y aplicabilidad de la responsabilidad social corporativa (RSC), en este sentido, el objetivo de esta

investigación es analizar de qué forma se llevan a cabo los procesos de comercialización del sector bananero y si se cumplen las prácticas justas de operación en dichos procesos, para el cumplimiento de este objetivo se estudió la norma ISO 26000, haciendo énfasis en la mencionada quinta materia fundamental, para el cumplimiento de este objetivo se planteó metódicamente un orden en la estructura de la investigación, que permitió recabar, analizar e interpretar los datos recolectados, en las 110 empresas bananeras de la costa, aquellas forman parte de las 396 empresas bananeras que se encuentran registradas en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca de la Subsecretaría Regional Litoral Sur (2011).

El alcance de la investigación es descriptiva-cuantitativa y en los resultados sobre la comercialización se encontró los siguientes aspectos: a) los procesos de comercialización se realizan con intermediación para colocar la fruta en el puerto de embarque, b) la percepción que tienen los gerentes o administradores de las empresas bananeras, de cara a la calidad de la fruta es elevada, pues consideran que son competitivos, c) en los procesos internos de las empresas, se requiere la implementación de tecnología para lograr una mayor receptividad en las comunicaciones.

La estructura del artículo consta de cinco partes: 1) introducción, 2) desarrollo, 3) metodología, 4) resultados y 5) conclusiones, en la primera parte se estableció una breve descripción sobre el proceso de comercialización de la fruta, en el segundo punto se hace referencia al sistema categorial de los factores, estableciéndose dos factores principales: comercialización y prácticas justas de operación, en tercer lugar se detalla de forma amplia la metodología, como parte del proceso de ordenamiento sistemático de la investigación, en el cuarto punto se describen los resultados de las agrupaciones de los ítems con los dos factores considerados, determinándose que los elementos de la comercialización son: el precio, la calidad y los canales. Finalmente, en las conclusiones se especifica cuáles de los ítems de la quinta dimensión de la RSC, son los que se aplican con mayor énfasis en las empresas bananeras de la costa.

II. DESARROLLO

A. Comercialización

La comercialización es una actividad importante que se utiliza para obtener una economía mejor, esta fase de comercio se genera a través del intercambio de un producto por un valor monetario, dentro de este contexto, se promueven los acuerdos comerciales entre países en donde los beneficios son prácticos, pues cada país

puede ofrecer beneficios que el otro país no posee; es decir, se suscitan aspectos de comercialización de los productos que se exportan o importan para obtener un mayor beneficio comercial [4].

Para medir el comportamiento del mercado se requiere conocer quienes están dispuestos a comprar el producto, es decir la posible demanda que pretende captar el productor [5]. La demanda se deriva del comportamiento de los exportadores, mientras que, la demanda potencial es el límite superior de la demanda real. En contexto, existen varios factores que pueden afectar la comercialización dentro de un sector, no obstante, el adecuado manejo, permitirá sobrepasar los obstáculos [6].

Los componentes del mercado se determinan en base a la cadena productiva, ya que involucra a un gran número de actores que forma parte indispensable del mercado interno y externo [7], por una parte, el mercado interno ofrece a los consumidores precios competitivos [8] y se desarrolla con la oferta y la demanda dentro del territorio [9], este mercado es de gran interés para las empresas productoras bananeras ya que les permite medir su nivel de ventas según sus unidades vendidas.

Por otra parte, en el mercado externo, también conocido como mercado internacional, se enmarca todas las actividades que afectan las organizaciones, que han formado un vínculo comercial para mover sus productos a través de las fronteras nacionales [10], por lo que las organizaciones en la representación de los intereses de los productores, ayudan a implementar cadenas de suministro mediante la consolidación de los pedidos, la organización y coordinación de la logística de exportación [11]. En este sentido, los principales consumidores de destino del banano son Rusia, Mar del Norte y Medio Oriente [12].

Dentro de la comercialización, los canales de distribución pueden ser minoristas o mayoristas, en este último caso se constituye como el conjunto de intermediarios que posibilitan que el producto llegue desde el productor al consumidor, mientras que las empresas que venden al consumidor final se denominan minoristas [13], para [14] la comercialización indirecta se genera por la utilización de intermediarios, cuando aquellos ingresan a la cadena, estos hacen contacto con los productores, entregando toda la gama de productos a los consumidores, en el caso del banano se efectúa a través de las Asociaciones bananeras y de los exportadores, las principales asociaciones de exportadores del sector son:

- AEBE (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador).
- ASISBANE (Asociación de la Industria Bananera

del Ecuador).

- De productores AGROBAN (Asociación de Productores Bananeros del Ecuador).

B. Prácticas justas de operación

La determinación de los precios del banano, puede considerarse dentro de esta quinta dimensión de la ISO 26000, los rendimientos por hectárea habrían sido mayores, lo que favoreció para que el volumen de producción a finales del año agrícola 2018 experimente un crecimiento adicional de un punto porcentual, respecto al año anterior, por lo tanto, la productividad creció en 6% [12].

Los precios del banano [15] en el periodo 2016-2019 variaron de la siguiente manera:

- En el 2016 el precio de la caja de banano ecuatoriano de 43 libras tuvo un valor de USD 6,16 dólares.
- El precio que rige el año 2017 para la caja de banano de 43 libras es de \$6.26.
- El precio internacional de una tonelada métrica de banano cerró el 2016 en el orden de USD 956.94 y hasta junio 2017 está en 1,098.07 dólares por tonelada métrica.

En este sentido, las empresas deben generar transparencia y cumplir con los derechos hacia sus accionistas para lograr mayores niveles de productividad y competitividad que les permitan alcanzar un crecimiento empresarial sostenible, estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar las ganancias por acción, los beneficios y las ventas [16]. No obstante, uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes, en este punto, la responsabilidad social corporativa (RSC) es una estrategia para atraer a los clientes e incrementar las utilidades, además, de ser un compromiso ético con la sociedad [17].

Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional referente al ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como también cualquier otra acción voluntaria que la organización desee emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto [18].

La RSC influye positivamente en los resultados obtenidos por la gestión realizada por los directivos empresariales, generando una mejor imagen y prestigio corporativo, mayor interés por parte de los inversionistas, menor costo de financiamiento, disminución de la

rotación del personal, fidelización de sus clientes y una fuerza laboral calificada, que traerá mayores niveles de productividad y competitividad [19].

En un estudio basado en un análisis factorial sobre las dimensiones de la RSC basado en la guía ISO 26000, se determinó que existe mayor impacto en la dimensión social con 10 variables con un coeficiente positivo, entre las que se destaca: construcción de relación de fidelidad con los proveedores, derecho a la vivienda, programas de motivación del personal, programas de educación dirigida a los colaboradores, salud ocupacional, psicología ocupacional, programas de reputación empresarial, satisfacción al consumidor, entregas puntuales y control de calidad [19].

Así también, el trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas, generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia [20].

La participación de mercado se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca versus su competencia, este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado [21].

En un sentido amplio, las empresas deben generar también beneficios sociales sustentables que incrementen su valor agregado, considerando que, en la generación de valor, las organizaciones complementan sus recursos privados (capital, talento humano, tecnología), con los recursos públicos (institucionalidad, reglas de política económica, servicios públicos, otros) y de propiedad común (medio ambiente), pues se genera una relación de interdependencia entre un todo [22].

En resumen, las prácticas justas de operación deben enfocarse a:

Aspectos laborales

La responsabilidad social hacia los trabajadores abarca el respeto y promoción de los derechos de los trabajadores, códigos de conducta en el trabajo y de los impactos que se derivan de sus acciones. Las empresas están en la obligación de ofrecer calidad laboral a los empleados, conducirse con ética en las relaciones con sus grupos de interés, respetar al consumidor y participar activamente con la comunidad es importante la conciencia de todos los empleados, un liderazgo empresarial y una infraestructura adecuada [23].

Aspectos económicos

El rendimiento económico debe ser medido en puntos relativos y no en cifras absolutas con el capital invertido y devengado en el transcurso de un período; así también que la búsqueda de maximización de riquezas no debe comprometer la actividad operativa de la organización [24].

Aspectos ambientales

Uno de los aspectos fundamentales es el cuidado ambiental mediante el reciclaje; aunque el reciclaje se considera generalmente como una forma de manejo de residuos, en realidad constituye una actividad que permite modificar todo el ciclo de vida de los productos, pues al reciclar un residuo se disminuye la necesidad de extraer y procesar nuevas materias primas [25]. El tema de la sostenibilidad debe estar focalizado respecto a lo social y económico, los beneficios no solo financieros sino sociales, deben orientarse a la RSC para efectivizar que en las empresas los principios y políticas medioambientales sean con acciones para disminuir los daños medioambientales, en relación a la comercialización se debe determinar el uso de materiales amigables con el ambiente [1].

III.METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter descriptiva y cuantitativa, se utilizó estadísticamente herramientas para cumplir con el rigor de la investigación, cuantificando los datos obtenidos y recopilados en las 110 empresas bananeras ubicadas en la zona costera, la confiabilidad del instrumento utilizado da como resultado una medida de 0,812 del Alfa de Cronbach.

A través de la investigación descriptiva, se obtuvo la caracterización sobre el tema de estudio en el segmento de las empresas bananeras, determinándose el patrón de comportamiento en la comercialización de la fruta.

En la planificación preliminar se desarrolló un diagnóstico de la situación del entorno, sobre los procesos de comercialización de las empresas bananeras, para el cumplimiento de esta etapa, se procedió a realizar un acercamiento de forma directa con los productores, visitando las fincas ubicadas en la provincia de Los Ríos, en virtud de que esta investigación se planteó como parte de un convenio entre dos universidades ecuatorianas, se constató, que la mayoría de las empresas formaban parte de las Asociaciones bananeras de la costa.

IV.RESULTADOS

Una vez planteado el instrumento de recolección de información se procedió a realizar la prueba KMO y Bartlett, el cual proporciona una tabla que muestra dos

pruebas que indican la idoneidad de sus datos para la detección de estructuras. La medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin es una estadística que indica la proporción de varianza en sus variables que podría ser causada por factores subyacentes. Los valores altos, es decir cerca de 1.0 generalmente indican que un análisis factorial puede ser útil con sus datos, en este caso el valor obtenido al aplicar la prueba de KMO fue 0,762.

En los resultados obtenidos de la matriz de componentes rotados, se estableció que en el factor (1) de comercialización se agrupan los ítems que tienen mayor incidencia, en primer lugar se estableció que la relación de este factor con la percepción que tienen los gerentes o administradores de las empresas bananeras, referente a los niveles de calidad de la fruta es considerado alto (0,881), se justifica que el precio está acorde con la calidad ofertada; referente a la competitividad, la percepción de los directivos es que estas organizaciones se encuentran preparadas para enfrentar a la competencia en el mercado internacional (0,961), una parte fundamental de este criterio, es el referente a las acciones que se realiza internamente porque se promueve la comunicación y la difusión de los procesos para que sean conocidos por sus colaboradores (0,903), en relación a la adopción de decisiones frente a los problemas que se presentan en la comercialización, se encontró que se adoptan cambios de forma inmediata cuando se registran errores (0,866).

Los procesos legales que se llevan a cabo en el cumplimiento de los parámetros de comercialización tiene un resultado aceptable (0,773), con similitud a los procesos de reciclaje (0,753), en este tipo de empresas bananeras se estableció que la fruta de primera, se segunda y tercera calidad, cumple con ciertas características como: tamaño de los dedos, número de dedos por mano de banano, el calibre que se especifica con un mínimo y máximo de milímetros, así como la edad de la fruta, son aspectos clave en el momento de la comercialización del producto.

En línea con los aspectos mencionados, aparece en el factor (2) las prácticas justas de operación, el respeto a las operaciones éticas con otras organizaciones, por ello, los directivos aprecian que la fruta cumple con los parámetros exigidos por el mercado internacional (0,750), los elementos de ventaja comparativa en este tipo de negocio con el uso de la tecnología, es que aporta a una mejor comunicación y acceso a información de nuevos mercados, se considera que esta herramienta impulsa los procesos, agilizando sus resultados (0,844). Una parte fundamental en las prácticas justas de operación, son las relacionadas a los trabajadores de campo y

a los empleados administrativos de las haciendas bananeras, a quienes se les brinda capacitación, promulgando de esta manera la RSC en el aspecto laboral (0,747), en este punto el criterio de [26] sobre los procesos es que deben tener conformidad con cada tarea o actividad que se desarrolle, el impacto que se obtenga en la calidad de la fruta es esencial para la exportación.

Aunque dentro del factor (2) de prácticas justas de operación, se obtuvo valores inferiores a 0,7, como la venta de la fruta a través de las Asociaciones (0,676) o la decisión de que este organismo, venda directamente la fruta a los consumidores en el exterior (0,696), las empresas bananeras medianas, no pueden implementar un cambio de estrategia de forma independiente, porque representa realizar inversiones económicas elevadas, ante lo cual se mantiene la práctica de intermediación; en cierto modo, se está compitiendo de forma justa entre las haciendas bananeras.

V.CONCLUSIONES

Se concluye que las empresas bananeras medianas, cumplen con el respeto al principio de RSC sobre el cumplimiento de las regulaciones en la comercialización y las especificaciones en la calidad de la fruta, aquello se sustenta con los procesos de producción y la respuesta a las necesidades de los clientes en el mercado internacional.

Las Asociaciones bananeras cumplen con la función estratégica de acopio de la fruta y de consolidar las ventas al exterior, promulgando el respeto a las normas de comercialización y a lograr un precio justo, se considera que las operaciones de las empresas bananeras medianas son éticas cuando realizan transacciones en la entrega de cupos para la comercialización de cajas de banano.

El estudio demuestra, que los procesos de comercialización del sector bananero están establecidos con canales de distribución definidos por la necesidad de colocación de la fruta en mercados internacionales de forma conjunta, primero por la deficiente capacidad individual de enfrentar la demanda y segundo por la limitada operatividad con los recursos económicos, en el estudio de [27] se describe que las alianzas en la comercialización en los momentos actuales, permiten la adquisición de bienes o servicios de forma conjunta.

Finalmente, se concluye que las empresas bananeras medianas tienen dos opciones para su crecimiento económico: a) las ventas a nivel local y b) las ventas en el exterior, para la primera opción se considera que estas empresas requieren menor cantidad de inversión en la cadena de comercialización, debido a que la fruta puede ser colocada en un mercado menos exigente en relación

a la calidad y por las facilidades en la distribución del producto, puesto que los compradores adquieren la fruta directamente en las haciendas. Con las ventas al exterior, las Asociaciones bananeras son una opción real de crecimiento, en virtud de su capacidad de comercializar con mercados exigentes y amplios en relación a la demanda potencial del consumo de la fruta.

REFERENCIAS

- [1] M. Ordoñez, «Factores que explican la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Exportador Bananero de la Provincia de El Oro, Ecuador,» Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, 2018.
- [2] A. Vargas, «Comercialización de banano orgánico en el contexto del tratado de libre comercio con la Unión Europea,» Universidad Técnica de Machala, Machala, 2018.
- [3] J. Borja, «La producción de banano bajo el sistema de comercio justo: un análisis del caso ecuatoriano,» Siembra, p. 007–010, 2016.
- [4] M. García, A. Hernández y T. Samaniego, «Estrategias de comercialización,» Pro México, Crecimiento del Mercado Mexicano de Comercio de Servicios, p. 13, 2012.
- [5] C. Izquierdo, «Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas,» Retos 1, pp. 41-52, 2011.
- [6] C. Montalvo, «La estructura vertical del mercado bananero para el Ecuador y el carácter limitado de las reformas de comercio internacional,» Revista Tecnológica ESPOL, pp. 165-179, 2018.
- [7] R. Salazar y J. Cioppo, «Estudio sectorial del banano ecuatoriano de exportación,» Ecuador: Exportación de banano (*Musa sp.*), Guayaquil, 2016.
- [8] D. Ramirez, «Planeación Financiera,» de Contabilidad Administrativa, México, McGraw Hill, 2013.
- [9] R. Ramírez y D. Ampudia, «Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial,» Revista RECITIUTM, pp. 16-32, 2018.
- [10] G. Calá y F. Alarcón, «Plan de negocios exportador de mermeladas de arazá al mercado holandés,» Universidad del Valle, Bogotá, 2016.
- [11] A. García, «El Comercio justo: ¿Una alternativa de desarrollo local?,» POLIS, pp. 105-140, 2011.
- [12] Banco Central del Ecuador, «Reporte de Coyuntura sector agropecuario,» Abril 2019. [En línea]. Available: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201804.pdf>.
- [13] I. Cruz y J. Romero, «La cadena y los canales de distribución: un análisis introductorio,» Distribución comercial, p. 15, 2017.
- [14] N. Antonio y E. Díez, «Distribución Comercial,» de Distribución Comercial, Barcelona, Mc Graw-Hill/ Interamericana de España, 2013, p. 528.
- [15] Corporación Financiera Nacional, «Ficha Sectorial: Banano y Plátanos,» Corporación Financiera Nacional, Quito, 2017.
- [16] A. Aguilera y D. Puerto, «Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social,» Pensamiento & Gestión, 2012.
- [17] F. Barroso, «La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): ¿estrategia para incrementar las utilidades?,» Universo de la Tecnología, pp. 5-6, 2016.
- [18] T. Cañas, Responsabilidad Social Corporativa, Madrid: Editorial E. Learning, S.L., 2018.
- [19] C. Santos y A. León, «La medición de los resultados sociales en el sector bananero; un estudio de corte transversal en la provincia de Los Ríos, república del Ecuador,» Universidad, Ciencia y Tecnología, pp. 107-118, 2019.
- [20] X. Lemaitre, «Ratios Financieros,» Economía y Finanzas, México, 2016.
- [21] B. Otero y C. Cotos, «Indicadores fundamentales para Mercadotecnia,» LatinPanel México, México, 2012.
- [22] E. Betancourt, Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo, Chile: Editorial Universidad de La Serena, 2018.
- [23] N. Martínez, «Responsabilidad Social en el ámbito laboral,» X Curso de Integración Europea, Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social de las Empresas, España, 2014.
- [24] C. Freire, K. Govea y G. Hurtado, «Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas,» Revista Espacio, p. 7, 2018.
- [25] A. Vázquez, R. Espinosa, M. Velasco y M. Beltrán, «Reciclaje de plásticos,» Research, 2016.
- [26] D. Terán y S. Suárez, «Análisis de los procesos logísticos y su incidencia en la exportación del banano ecuatoriano,» Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2018.
- [27] A. Molla y M. Sanchez, «Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios,» Estudios Agrosociales y Pesqueros, pp. 39-73, 2012.