



**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

***Resolución:* RPC-SO-41-No.649-2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN OPCIÓN AL GRADO DE  
TERCER NIVEL TECNOLÓGICO**

**Título**

**Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los  
beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer  
trimestre de 2025**

**Campo amplio del conocimiento**

**ADMINISTRACION**

**Campo Especifico**

**EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**Autor/a:**

**Jaime Andres Andrade Morales**

**Tutor/a:**

**MBA. Alexandra del Rocío Garzón Rengifo**

**Quito – Ecuador**

**2025**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jaime Andres Andrade Morales declaro ser el autor del trabajo de Titulación con el nombre Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer trimestre de 2025. Como requisito para optar al grado de Tercer Nivel Tecnológico Superior en Comercio Exterior y autorizo al sistema de biblioteca del Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz. Para que con los fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional. Sus usuarios podrán consultar el contenido del trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales el Instituto tenga convenios. El “ISTVC” no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los **8** días del mes de **Octubre** del **2025**; firmo conforme

---

**Jaime Andrés Andrade Morales**

**1726509597**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, **Alexandra del Rocío Garzón Rengifo** con CI **1708929078** en mi calidad de Tutor del trabajo de integración curricular, titulada:

Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer trimestre de 2025

Elaborado por: **Jaime Andres Andrade Morales**, de C.I: **1726509597**, estudiante de la: Comercio Exterior, del Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Tercer Nivel Tecnológico Superior en Comercio Exterior me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

**Quito 08 de octubre de 2025**

---

**MBA. Alexandra del Rocío Garzón Rengifo**

**Nro. De CC 1708929078**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Yo, **Jaime Andres Andrade Morales** con C.I: **1726509597**, autor/a del Trabajo de Integración curricular denominado. Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer trimestre de 2025. Previo a la obtención del título de Tecnólogo en Comercio Exterior

**Declaro** que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo a la obtención del título de Comercio Exterior

Son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

**Declaro** tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

**Manifiesto** mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico de la Vera Cruz, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando al “ISTVC” facultado para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico del Instituto.

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

**Quito 08 de octubre de 2025**

---

**Jaime Andres Andrade Morales**

**1726509597**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer trimestre de 2025” presentado por el Sr Jaime Andres Andrade Morales

Para optar por el Titulo de Tecnólogo Superior en Comercio Exterior

**CERTIFICO:** Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para que sea sometido a la presentación pública y su respectiva evaluación por parte del Tribunal Examinador.

**Quito, 08 de octubre de 2025**

---

**MBA. Alexandra del Rocío Garzón Rengifo**

**1708929078**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El presente Trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado, y autorizado la respectiva impresión y posteriormente su empastado sobre el tema:

Estudio de la percepción de los comerciantes de La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local durante el primer trimestre de 2025

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo Superior en Comercio Exterior. Reúne los requisitos para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

**Quito 08 de octubre de 2025**

---

**MBA. Jorge Eduardo Macias Robles**

**Nro. De CC 170558834-9**

---

**MBA. Rodrigo Miguel Almachi Angos**

**Nro. De CC 1711044345**

---

**MBA. Alexandra del Roció Garzón Rengifo**

**Nro. De CC 1708929078**

## DEDICATORIA

A lo largo de la vida, muchas veces crecemos con idealismos que nos limitan y nos cierran a nuevas perspectivas. Sin embargo, los caminos desconocidos, aunque difíciles y llenos de obstáculos, nos enseñan que el esfuerzo es nuestro mejor aliado. Es en esas circunstancias cotidianas donde se forja el carácter y se distingue a cada ser humano.

Dedico estas palabras con profundo agradecimiento a mi madre, quien con sabiduría me dijo: “El estudio será lo más importante antes que una amistad o amor que se presente en la vida, porque las personas que de verdad te quieren te van a apoyar y no se alejarán de ti. Pero si lo hacen, lo único que podrás aprovechar será tu estudio, que nunca te va a abandonar y servirá para tu futuro. Y los que siguieron contigo a pesar de tantos problemas son los que más deberías valorar y no dejar ir.” Estas palabras marcaron un antes y un después en mi vida, guiándome hacia nuevas metas centradas en el estudio, las cuales hoy estoy logrando.

En primer lugar, reconozco y agradezco a Dios Jehová. Aunque no soy un fiel seguidor de todas sus enseñanzas, creo firmemente en su existencia y en que sin él no somos nada. A pesar de no haber valorado sus consejos en su momento, Él me dio esta oportunidad. En medio de dificultades económicas, me sostuvo, me dio salida y me permitió alcanzar esta meta.

También agradezco profundamente a mi hermano, por su apoyo incondicional, sus consejos y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis maestros, gracias por su paciencia, por enseñarme con dedicación y por brindarme una amistad que hasta hoy perdura.

## AGRADECIMIENTO

**A mi madre** por ser esa parte esencial y el empuje para que cada día sea una persona mejor

Y a luchar por mis sueños y ser la persona que poco a poco me estoy convirtiendo gracias a ella y esperando que la vida me siga dando la oportunidad de seguir teniéndola a mi lado

**Al Ing Rodrigo Almachi** el cual en calidad de enseñanza y como un compañero ha sido una persona que destaca mucho y ha sido la persona que hizo que los números ya no sean solo eso sino una parte importante de mi carrera y la cual a futuro sé que me va a servir y luchare por no decepcionarlo

**A la Msc Alexandra** la cual me ha dado ese apoyo que uno busca cuando llegan esos momentos difíciles en los que uno desea rendirse, pero ella ha sido la persona que con unas palabras animadoras y su carácter me ha ayudado a seguir adelante y como no olvidar su esfuerzo al impartir sus clases siempre la recordare.

**Al Dr. Byron Rodríguez** el cual al impartir su metodología de estudio y su trayectoria a llegar a ser lo que es, ha llegado a ser para mí un punto clave y esencial de éxito que aunque no es fácil lo podemos lograr y eso en cada cátedra que eh tenido el gusto d escuchar ha sido de mucho provecho tanto y agradezco por ser el maestro que me impartió ese idealismo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del comercio exterior en el desarrollo económico y social de la ciudad de La Magdalena, con énfasis en la percepción y participación de los pequeños y medianos comerciantes locales. Partiendo del reconocimiento del comercio internacional como un motor clave para el desarrollo, se examina cómo este incide no solo en la economía, sino también en la estructura social y cultural de la ciudad, promoviendo el intercambio de ideas, la apertura cultural y la innovación empresarial.

El estudio plantea que el acceso a los mercados internacionales genera mayores oportunidades de negocio, impulsa la creatividad empresarial, incrementa la oferta laboral y mejora las condiciones de vida de la población. No obstante, se reconoce que los beneficios del comercio exterior no son percibidos de manera uniforme por todos los comerciantes, por lo que la investigación busca evaluar el nivel de conocimiento, conciencia y satisfacción de los comerciantes respecto a las oportunidades que brinda el comercio internacional.

Entre los objetivos específicos, se encuentra determinar si los comerciantes consideran que el comercio exterior ha contribuido a la generación de empleo, al aumento de la competitividad, a la diversificación de la oferta exportable y al crecimiento económico local. Asimismo, se analizan las barreras y desafíos que enfrentan para integrarse plenamente en estas dinámicas y se recogen sus opiniones sobre las políticas gubernamentales relacionadas con el comercio exterior.

La investigación se enmarca dentro del campo del desarrollo económico y la teoría del comercio internacional, y se enfoca específicamente en el sector comercio minorista y mayorista

del distrito de La Magdalena. El área de estudio comprende una zona caracterizada por su actividad comercial fluida y dinámica.

En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a comerciantes del distrito. Este enfoque permitió interpretar en profundidad las experiencias, percepciones y conocimientos de los participantes, y construir un panorama claro sobre el vínculo entre comercio exterior y desarrollo local.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación permitirán formular recomendaciones orientadas a mejorar las políticas públicas, fortalecer la competitividad del comercio local y fomentar una mayor inclusión de los pequeños y medianos comerciantes en los mercados internacionales. Esta información será de gran utilidad para autoridades locales, empresarios y otros actores involucrados en el comercio exterior, en el diseño de estrategias que promuevan un desarrollo económico sostenible e inclusivo en La Magdalena.

**Palabras Claves: Comercio exterior, Desarrollo local, Percepción de comerciantes, Competitividad empresarial**

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to analyze the impact of foreign trade on the economic and social development of the city of La Magdalena, with an emphasis on the perception and participation of local small and medium-sized merchants. Recognizing international trade as a key driver of development, the study examines how it affects not only the economy but also the social and cultural structure of the city, fostering the exchange of ideas, cultural openness, and business innovation.

The study proposes that access to international markets creates greater business opportunities, stimulates entrepreneurial creativity, increases job availability, and improves the population's living conditions. However, it acknowledges that the benefits of foreign trade are not perceived uniformly by all merchants. Therefore, the research aims to assess the level of knowledge, awareness, and satisfaction among merchants regarding the opportunities offered by international trade.

Specific objectives include determining whether merchants believe that foreign trade has contributed to job creation, increased competitiveness, diversification of exportable goods, and local economic growth. Additionally, the study analyzes the barriers and challenges they face in fully integrating into these dynamics and gathers their opinions on government policies related to foreign trade.

This research falls within the field of economic development and international trade theory, focusing specifically on the retail and wholesale trade sector in the district of La Magdalena. The study area is characterized by its vibrant and dynamic commercial activity.

Regarding methodology, a qualitative and descriptive approach was adopted, using semi-structured interviews and surveys conducted with merchants in the district. This approach allowed for an in-depth interpretation of participants' experiences, perceptions, and knowledge, and helped build a clear picture of the link between foreign trade and local development.

Finally, the findings of this research will enable the formulation of recommendations aimed at improving public policies, strengthening the competitiveness of local commerce, and promoting greater inclusion of small and medium-sized merchants in international markets. This information will be highly valuable for local authorities, entrepreneurs, and other stakeholders involved in foreign trade, in designing strategies that foster sustainable and inclusive economic development in La Magdalena.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| PORTADA.....                                            | i    |
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA ..... | ii   |
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                              | iii  |
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                              | v    |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....                           | vi   |
| DEDICATORIA .....                                       | vii  |
| AGRADECIMIENTO .....                                    | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                 | ix   |
| ABSTRACT.....                                           | xi   |
| CAPITULO I .....                                        | 1    |
| 1.1. Introducción al problema de estudio .....          | 1    |
| 1.1.1. Delimitación de la investigación .....           | 3    |
| 1.1.2. Problema de investigación .....                  | 4    |
| 1.1.3. Análisis de las debilidades y amenazas.....      | 5    |
| 1.2. Objetivos .....                                    | 7    |
| 1.2.1. Antecedentes .....                               | 8    |
| 1.2.2. Marco Referencial .....                          | 13   |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1.2.3. Percepción de los actores comerciales ..... | 18 |
| 1.2.4 Espacio geográfico de la Magdalena.....      | 23 |
| 1.2.5. Marco Teórico .....                         | 25 |
| 1.2.6 Teorías Económicas Relevantes.....           | 27 |
| 1.2.7. Hipótesis.....                              | 29 |
| CAPITULO II .....                                  | 30 |
| 2.1.1. Metodología.....                            | 30 |
| 2.2. Introducción metodológica .....               | 31 |
| 2.2.1 Tipo de estudio .....                        | 31 |
| 2.2.2. Levantamiento y análisis de datos.....      | 32 |
| 2.3. Datos primarios .....                         | 33 |
| CAPITULO III .....                                 | 34 |
| RESULTADOS .....                                   | 34 |
| 3.1 Diseño de la investigación .....               | 34 |
| 3.1.1 Selección de la muestra .....                | 34 |
| 3.2 Resultados de la investigación .....           | 35 |
| 3.2.1. Análisis de los datos.....                  | 45 |
| 3.3. Vinculación con la sociedad .....             | 46 |
| CAPITULO IV .....                                  | 48 |
| 4.1 CONCLUSIONES .....                             | 48 |

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2. RECOMENDACIONES .....                                                                                                     | 49 |
| 4.2.1 BIBLIOGRAFÍA.....                                                                                                        | 50 |
| Bibliografía .....                                                                                                             | 50 |
| 4.3. ANEXOS.....                                                                                                               | 52 |
| Ilustración 1 has escuchado hablar sobre Comercio Exterior .....                                                               | 36 |
| Ilustración 2 Como calificaría su nivel de conocimiento sobre comercio exterior.....                                           | 37 |
| Ilustración 3 Ha recibido alguna capacitación relacionada con comercio exterior .....                                          | 38 |
| Ilustración 4 El comercio exterior puede generar oportunidades de crecimiento<br>económico para los comerciantes locales ..... | 39 |
| Ilustración 5 El comercio exterior puede mejorar la competitividad de los productos local<br>.....                             | 40 |
| Ilustración 6 El comercio exterior representa una amenaza por la competencia<br>internacional.....                             | 41 |
| Ilustración 7 El comercio exterior puede dinamizar la economía del barrio La Magdalena<br>.....                                | 42 |
| Ilustración 8 Los beneficios del comercio exterior llegan directamente a los pequeños<br>comerciantes .....                    | 43 |
| Ilustración 9 Estaría interesado en participar en programas de exportación si tuviera<br>apoyo institucional.....              | 44 |

## **CAPITULO I**

### **1.1. Introducción al problema de estudio**

En un mundo cada vez más interconectado, el comercio exterior se ha consolidado como un motor fundamental del desarrollo económico. Su impacto va más allá de la simple transacción de bienes y servicios; fomenta la innovación, impulsa la competitividad y contribuye significativamente a la generación de empleo y al bienestar social. En este contexto, resulta crucial analizar cómo este fenómeno global repercute a nivel local, especialmente en comunidades con economías emergentes o en proceso de transformación, como es el caso del distrito de La Magdalena.

La participación en los mercados internacionales ofrece múltiples oportunidades para los comerciantes locales, desde la posibilidad de acceder a nuevos clientes hasta el aprendizaje de prácticas comerciales más eficientes. Sin embargo, el aprovechamiento efectivo de estos beneficios depende, en gran medida, del nivel de conocimiento, percepción y preparación que tienen los actores locales frente a los retos y ventajas que implica el comercio internacional.

El presente estudio tiene como propósito principal explorar y comprender la percepción de los comerciantes de La Magdalena respecto a los beneficios que el comercio exterior puede aportar al desarrollo económico local. Se busca identificar si consideran que este tipo de actividad ha influido positivamente en la generación de empleo, la diversificación de la oferta comercial, el crecimiento empresarial y la mejora de la calidad de vida en la zona. Asimismo, se analizará si están satisfechos con las políticas implementadas en esta materia y si existen barreras que impidan un mayor aprovechamiento de las oportunidades internacionales.

Este análisis, centrado en el primer trimestre del año 2025, cobra relevancia en un contexto de recuperación económica global y adaptación a nuevas dinámicas comerciales. A través de este estudio, se espera generar insumos valiosos para la formulación de políticas públicas más eficaces y estrategias de desarrollo local que fortalezcan la competitividad de los comerciantes de La Magdalena y su integración sostenible en el comercio internacional.

### **1.1.1. Delimitación de la investigación**

Esta investigación tiene como objetivo analizar las percepciones de los comerciantes del sector La Magdalena respecto a los beneficios que el comercio exterior aporta al desarrollo de su comunidad local. El estudio se centrará en las opiniones y experiencias recogidas durante el primer trimestre del año 2025, periodo seleccionado por su relevancia en el contexto postpandemia y por los recientes cambios en las dinámicas comerciales de la zona.

La delimitación temporal y poblacional responde al interés de obtener una visión detallada y contextualizada del impacto del comercio internacional en un entorno específico. Se trata de un estudio de caso, lo que permite una exploración profunda sin pretensión de generalización a otros sectores o regiones.

Cabe destacar que esta investigación excluye el análisis de empresas de gran escala, así como el estudio del comercio exterior desde una perspectiva macroeconómica. El enfoque se limita al nivel microeconómico, priorizando la experiencia directa de los comerciantes locales y su interacción con los procesos de internacionalización comercial.

### **1.1.2. Problema de investigación**

Aunque el comercio exterior es reconocido como un motor importante para el desarrollo económico local, muchos comerciantes del distrito de La Magdalena aún no logran integrarse plenamente en sus dinámicas ni aprovechar todas las oportunidades que ofrece. Si bien esta actividad puede generar empleo, mejorar la competitividad de las empresas y diversificar la economía, estos beneficios no siempre se reflejan en la experiencia cotidiana de los comerciantes.

En muchos casos, factores como la falta de información, el escaso apoyo institucional o el desconocimiento de las políticas y herramientas disponibles limitan su participación en mercados internacionales. Esto genera una brecha entre el potencial del comercio exterior y la realidad vivida por quienes impulsan el comercio local.

Ante esta situación, surge la necesidad de comprender mejor cómo perciben los comerciantes de La Magdalena el impacto del comercio exterior en su distrito. ¿Realmente creen que el comercio internacional contribuye al desarrollo económico local? ¿Se sienten preparados y acompañados para participar en este tipo de procesos? ¿Qué obstáculos enfrentan para acceder a sus beneficios?

Estas preguntas evidencian un vacío de información que podría estar afectando la creación de políticas públicas más efectivas e inclusivas. Por ello, esta investigación busca analizar las percepciones de los comerciantes sobre el comercio exterior durante el primer trimestre del año 2025, con el fin de aportar información valiosa para mejorar las estrategias de desarrollo local y fortalecer la participación del comercio local en los mercados internacionales.

### **1.1.3. Análisis de las debilidades y amenazas**

#### **Debilidades**

#### **1. Desconocimiento o desinformación por parte de los comerciantes sobre el comercio exterior:**

Muchos comerciantes pueden tener un conocimiento limitado sobre los beneficios, procesos o requisitos para participar en el comercio internacional, lo que dificulta obtener percepciones claras o fundamentadas.

#### **2. Limitada cultura de internacionalización:**

En sectores tradicionales o locales, puede haber resistencia al cambio, miedo a nuevos mercados o preferencia por mantener prácticas comerciales locales.

#### **3. Falta de registros o datos sistematizados:**

Puede haber escasez de información estadística local sobre el impacto del comercio exterior en La Magdalena, lo cual complica la triangulación de datos en la investigación.

#### **4. Baja participación en capacitaciones o programas de exportación:**

Algunos comerciantes no acceden a programas de promoción comercial por falta de tiempo, recursos o interés, lo que puede reflejar percepciones negativas o distorsionadas.

## **5. Dependencia de intermediarios:**

Algunos comerciantes dependen de terceros para acceder a mercados internacionales, lo que limita su visión directa sobre el proceso y beneficios del comercio exterior.

### **Amenazas**

#### **1. Inestabilidad económica o política nacional e internacional:**

Cambios en las políticas comerciales, tratados internacionales o crisis económicas pueden generar incertidumbre sobre el comercio exterior y desmotivar a los comerciantes.

#### **2. Competencia externa desleal:**

La entrada de productos importados a bajos precios puede ser percibida como una amenaza para los negocios locales, generando rechazo hacia el comercio internacional.

#### **3. Falta de apoyo institucional efectivo:**

Si las entidades gubernamentales o municipales no brindan asesoría, capacitación o financiamiento adecuado, los comerciantes pueden sentirse desamparados y desmotivados.

#### **4. Barrera tecnológica y digital:**

Muchos procesos de comercio exterior requieren herramientas digitales, plataformas electrónicas y conocimientos tecnológicos que no todos los comerciantes poseen.

## **5. Limitado acceso al financiamiento:**

Las pequeñas y medianas empresas locales pueden enfrentar dificultades para acceder a créditos, fondos o inversión necesarios para ampliar su alcance a mercados internacionales.

### **1.2. Objetivos**

#### **Objetivos General y Específico**

##### **Objetivo General**

Analizar la percepción que tienen los comerciantes del sector La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local, durante el primer trimestre del año 2025.

##### **Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de conocimiento que poseen los comerciantes de La Magdalena respecto al comercio exterior y sus beneficios.

Determinar los beneficios económicos y sociales que los comerciantes asocian con la participación en actividades de comercio exterior.

Evaluar las principales barreras y dificultades que los comerciantes perciben para integrarse o beneficiarse del comercio internacional.

Formular recomendaciones orientadas a fortalecer la participación de los comerciantes locales en el comercio exterior y contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

### **1.2.1. Antecedentes**

El comercio exterior ha sido ampliamente reconocido como un motor fundamental para el desarrollo económico de las regiones y países. La globalización y la apertura de mercados internacionales han facilitado el flujo de bienes, servicios, capital y conocimiento, promoviendo así la competitividad y la innovación en las economías locales (Rodríguez & Martínez, 2018). Este proceso ha permitido que los territorios accedan a nuevas oportunidades de negocio, diversifiquen sus actividades productivas y generen empleo, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

En América Latina, la relación entre comercio exterior y desarrollo local ha sido objeto de estudio desde múltiples enfoques. Rodríguez y Martínez (2018) destacan que la apertura comercial, aunque beneficiosa, no garantiza un desarrollo equitativo, pues su impacto depende de la capacidad de los actores locales para integrarse en las cadenas globales de valor. Por ello, factores como la infraestructura, el acceso a financiamiento y el nivel de conocimiento sobre los mecanismos internacionales resultan cruciales para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio exterior.

En el contexto peruano, se observa un crecimiento sostenido de las exportaciones, pero con una participación limitada de los pequeños y medianos comerciantes. El Instituto Peruano de Economía (IPE, 2021) reporta que, a pesar del potencial exportador de diversas regiones, la integración de las PYMES en el comercio internacional se ve limitada por la falta de apoyo técnico, acceso a financiamiento y conocimiento sobre políticas públicas. Esta brecha afecta la competitividad y la capacidad de innovación de los actores locales, generando una percepción dispar sobre los beneficios reales del comercio exterior.

Los estudios realizados en zonas urbanas, como el distrito de San Isidro, revelan que la percepción de los comerciantes sobre el comercio internacional es variada. García (2023) encontró que solo un 40% de los comerciantes consideraba que el comercio exterior contribuía directamente a su desarrollo económico, mientras que un porcentaje importante manifestaba desconocimiento o escepticismo respecto a las políticas gubernamentales y los mecanismos disponibles para participar en mercados internacionales. Esto pone en evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación y formación de los comerciantes para mejorar su integración.

El distrito de La Magdalena presenta una dinámica comercial particular caracterizada por una fuerte presencia de micro y pequeñas empresas y mercados tradicionales, Según el Instituto Nacional de Estadística e información [INEI], (2022), esta zona enfrenta retos específicos para integrarse a los mercados internacionales. Como la infraestructura logística limitada, la competencia con productos importados y las políticas municipales poco flexibles. A pesar de ello, la Magdalena cuenta con fortalezas como su ubicación estratégica y la diversidad de productos con potencial exportadores.

Estos factores influyen directamente en la percepción de los comerciantes sobre el comercio exterior, afectando su disposición a participar activamente en estas dinámicas. La falta de valor agregado en los productos, así como el acceso limitado a herramientas de capacitación y apoyo institucional, son desafíos que deben abordarse desde una perspectiva local. (López & Sánchez, 2020).

La mayoría de las investigaciones previas sobre comercio exterior en el Perú se han enfocado en análisis cuantitativos de variables macroeconómicas, dejando de lado el componente perceptual de los actores económicos. López y Sánchez (2020) señalan la importancia de incluir la voz de los propios comerciantes para entender las barreras y oportunidades desde su

experiencia directa. Esta visión cualitativa es clave para formular estrategias más efectivas y contextualizadas.

Además, en un contexto de recuperación económica global y digitalización acelerada post-pandemia, el comercio exterior ofrece nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos. El Banco Mundial (2024) indica que la digitalización ha ampliado el acceso de las pequeñas empresas a los mercados internacionales, aunque la falta de habilidades tecnológicas y formación especializada puede limitar su participación efectiva.

Estudios realizados en regiones de Ecuador también muestran que la percepción del comercio exterior está fuertemente influenciada por factores como el acceso a mercados, la competitividad de los productos y el respaldo institucional (OpenAI, 2023). Por ejemplo, la Cámara de Comercio de Quito, citando datos del Banco Central, proyectó un aumento del 1,5 % en las exportaciones no petroleras para 2025, reflejando un entorno favorable para el comercio internacional. Además, el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024) reportó que, entre enero y abril de 2025, 13 de los 16 sectores económicos experimentaron crecimiento en ventas, alcanzando un total de USD 77.349 millones, un 8,1 % más que en el mismo período de 2024.

En el caso de La Magdalena, aún existen pocos estudios que aborden cómo sus comerciantes perciben los beneficios del comercio exterior, especialmente durante un período tan significativo como el primer trimestre de 2025. Este momento coincide con importantes cambios en la política comercial del país, como la imposición de aranceles a productos importados de México y China, medida que puede tener un impacto directo en la dinámica comercial local (Gobierno del Ecuador, 2025).

Ante este vacío, el presente estudio se propone ofrecer una visión actualizada y contextualizada sobre la percepción de los comerciantes de La Magdalena respecto al comercio exterior y su influencia en el desarrollo económico y social del distrito. Comprender estas percepciones permitirá diseñar políticas públicas y estrategias más efectivas, ajustadas a las verdaderas necesidades y realidades del comercio local.

En términos metodológicos, se ha observado que la mayoría de las investigaciones previas se enfocan en análisis cuantitativos de variables económicas, dejando de lado el componente perceptual de los actores involucrados. Por ello, es fundamental un enfoque que permita conocer las opiniones, expectativas y barreras identificadas por los propios comerciantes, para diseñar estrategias que realmente respondan a sus necesidades y realidades (López & Sánchez, 2020).

Finalmente, en un contexto de recuperación económica global y digitalización acelerada post-pandemia, el comercio exterior presenta nuevas oportunidades, pero también desafíos. El Banco Mundial (2024) señala que la digitalización ha ampliado el acceso a mercados internacionales para las pequeñas empresas, pero la competencia también se ha intensificado, y la falta de habilidades tecnológicas puede limitar la participación efectiva de los comerciantes. Por ello, la evaluación de la percepción de los comerciantes de La Magdalena durante el primer trimestre de 2025 es vital para entender cómo están afrontando estos cambios y qué apoyos requieren para aprovechar plenamente el comercio exterior.

## **1. Importancia del Comercio Exterior en el Desarrollo Local**

Estudios realizados en otras regiones de Ecuador han demostrado que la percepción de los comerciantes sobre el comercio exterior está vinculada a factores como el acceso a mercados internacionales, la competitividad de sus productos y el apoyo institucional. Por ejemplo, investigaciones en zonas rurales y urbanas han señalado que cuando los comerciantes reconocen las ventajas del comercio exterior, tienden a adoptar estrategias. (openai, 2023)

## **2. Percepción de los Comerciantes sobre el Comercio Exterior**

La Cámara de Comercio de Quito ha destacado que, según datos del Banco Central, se espera un aumento del 1,5% en las exportaciones de productos no petroleros en 2025, lo que refleja una tendencia positiva en el comercio exterior.

Además, el Servicio de Rentas Internas (SRI) informó que, entre enero y abril de 2025, 13 de los 16 sectores económicos crecieron en ventas, alcanzando un total de \$77.349 millones, es decir, un 8,1% más que en el mismo período de 2024. (SRI, 2024)

## **3. Contexto Específico de La Magdalena**

En el caso específico de La Magdalena, se han identificado fortalezas como su ubicación estratégica y la diversidad de productos con potencial exportador. Sin embargo, también enfrenta debilidades como la falta de valor agregado en algunos productos. Estos factores influyen directamente en la percepción de los comerciantes sobre los beneficios del comercio exterior y su disposición a participar en él.

#### **4. Necesidad del Estudio**

A pesar de la importancia del comercio exterior para el desarrollo local, existen pocos estudios específicos que abordan cómo los comerciantes de La Magdalena perciben estos beneficios, especialmente en el contexto del primer trimestre de 2025. Este período es relevante debido a las recientes modificaciones en políticas comerciales y acuerdos internacionales que afectan la región. Por ejemplo, el gobierno de Ecuador ha implementado medidas como la imposición de aranceles a las importaciones mexicanas y chinas, lo que podría influir en las dinámicas comerciales locales. (ECUADOR, 2025)

Este estudio busca llenar ese vacío, proporcionando una visión actualizada y contextualizada sobre la percepción de los comerciantes locales respecto al impacto del comercio exterior en el desarrollo económico y social de La Magdalena. Comprender estas percepciones es esencial para diseñar políticas públicas y estrategias empresariales que fomenten la importación.

#### **1.2.2. Marco Referencial**

##### **1. Teorías del comercio exterior**

La importancia histórica del comercio internacional radica en que desde hace más de cuatro siglos su estudio y el de las finanzas internacionales fueron los temas que dieron inicio al estudio de la economía. A lo largo de la historia han existido diferentes visiones del comercio internacional y su importancia para los países, sin embargo, es en los últimos años en los que las relaciones comerciales se han convertido en un tema trascendental de análisis en la economía, pues en la actualidad los países se encuentran más relacionados entre sí, y lo que ocurre entre ellos tiene efectos en la economía global.

El comercio internacional a lo largo de los años ha crecido en términos absolutos y relativos, por lo que ha ganado importancia económica, social y política. Los procesos de industrialización de los países y el desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones han posicionado mucho más al comercio internacional a nivel global. Hoy en día es muy difícil pensar en algún país cerrado al comercio internacional, ya que se vería limitado a la provisión de bienes y servicios que los puede

Producir localmente, dejando de lado los otros que podría obtener de otros países.

El desarrollo económico es uno de los aspectos que está más ligado al comercio internacional debido a la generación de nuevos productos y servicios, lo que contribuye con el crecimiento de un país, no solo en términos monetarios sino también con la generación de empleo. Un desarrollo económico basado en el crecimiento del comercio implica un crecimiento también del factor trabajo, con lo que se incrementa el capital y por ende las posibilidades de inversión en otros medios productivos. El comercio internacional es uno de los principales motores del crecimiento económico mundial y uno de los pilares del proceso de globalización, así por ejemplo a finales de 2015 el comercio mundial de mercancías representó cerca del 22% del PIB mundial

Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en los últimos diez años el valor del comercio de bienes y servicios

Se ha duplicado. Al año 2015 las exportaciones mundiales alcanzaron el valor de USD 16.2 miles de millones, con una tasa de crecimiento en el volumen de exportaciones de 2.7%, pero con un descenso de 14% en su valor, respecto del año 2014

Las ventajas comparativas, concepto introducido por David Ricardo a principios del siglo XIX, se refiere: un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países.

Tomando como ejemplo, países como Ecuador o Colombia, que por su ubicación geográfica les resulta ventajosa la producción de flores durante todo el año, para exportación;

Mientras que, países que se encuentran en el hemisferio norte, en épocas de invierno que coincide con la Fiesta de San Valentín, no pueden producir flores con facilidad, las importan; y, por el contrario, producen otros productos. De tal manera que, el comercio entre dos países puede beneficiar a ambos si cada uno exporta los bienes en los que tiene una ventaja comparativa. Este enfoque, en el que el comercio internacional se debe únicamente a las diferencias entre países producto de la ventaja que tiene para producir un bien, se conoce como el Modelo Ricardiano. El argumento esencial del modelo de Ricardo es que las ganancias del comercio dependen de la ventaja comparativa y no de la ventaja absoluta.

De acuerdo con este modelo, se puede demostrar de dos formas que el comercio beneficia a un país. Primero, se puede pensar en el comercio como un método de producción indirecto. En vez de producir un bien por sí mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado.

El modelo muestra que, cuando se importa un bien, es porque esta producción indirecta requiere menos trabajo que la producción directa. Segundo, se puede demostrar que el comercio amplía las posibilidades de consumo de un país, lo que implica ganancias del comercio.

El Modelo Ricardiano de comercio internacional constituyó un referente para pensar sobre las razones por las que se produce el comercio y sobre los efectos del mismo sobre el bienestar nacional;

Sin embargo, reducía al comercio internacional a las diferencias entre países básicamente. El modelo hace una abstracción de amplios efectos del comercio internacional sobre la distribución de la renta dentro de cada país, no otorga ningún papel a las diferencias de recursos entre países como

Causa del comercio, finalmente ignora el posible papel de las economías de escala como causa del comercio, situación que no se observa en el mundo real, lo que lo hace ineficaz para explicar los

Grandes flujos comerciales entre naciones aparentemente similares.

La idea errónea de que un país solo puede ser competitivo si puede superar la productividad de otros países comparada con el extranjero, no es suficiente para asegurar que un país exportará los productos de dicha industria. Un ejemplo actual que se contrapone con la Teoría Ricardiana sobre las ventajas comparativas es la forma en que se explica la emergencia de China como potencia exportadora en algunas industrias. Por lo general, la productividad del trabajo en las manufacturas en

China sigue siendo muy baja en comparación con la media americana o europea. Sin embargo, en algunas industrias la desventaja china en productividad no es tan importante y, en esas industrias, China se ha convertido en una de las mayores potencias productoras y exportadoras del mundo (Alicia Moreno, 2016)

## **2. Desarrollo local**

La economía ecuatoriana sin duda ha tenido algunos periodos de prosperidad como también de riesgo, esto ha estado enlazado con las diferentes economías capitalistas y sin duda han sido entrelazadas con diferentes ámbitos como lo político, social y cultural.

Posteriormente a la cesión que se dio durante la época colonial, Ecuador arrancó una idea innovadora primaria exportadora, aunque fue un poco tardía en comparación con otros países latinoamericanos, según Cedillo Villavicencio (2021) el Ecuador tuvo un auge en el que aceleró su proceso con un modelo de industrialización dependiente, tomó este camino con la sustitución de importaciones. Ecuador finalmente llegaría a su proceso de transformación dirigida hacia una reprimarización modernizada de su economía.

Tengamos en cuenta que el comercio exterior es indispensable para un aumento en la economía de los países y es indispensable tener un acuerdo que ayude a forjar vínculos económicos y comerciales, para poder desarrollarlos en políticas del estado

El efecto de la globalización de los diferentes mercados internacionales que se han dado a conocer en los últimos 10 años lidera un gran inconveniente para los diferentes países, primordialmente para aquellos países que están tratando de desarrollar su economía y, si miramos internamente,

También sería un gran reto para las pequeños y grandes productores de estos países

Debido a los escasos niveles y factores de producción que tiene y su escaso nivel para negociar dentro del mercado, estos

pequeños y grandes productores tienen la necesidad de crear condiciones para mejorar dichas oportunidades mediante planes y proyectos de innovación donde se resalten nuevas tendencias

A lo largo del tiempo, Ecuador ha avanzado significativamente en su desarrollo económico, especialmente en lo que respecta a la importación y exportación de productos a nivel internacional. La apertura de mercados y la participación en diversos procesos comerciales han favorecido el crecimiento económico de grandes productores ecuatorianos. Actualmente, Ecuador cuenta con al menos 11 acuerdos comerciales vigentes que involucran a países y bloques económicos importantes, tales como la Unión Europea, los integrantes del Mercosur, México y Estados Unidos,(Priscila, 2024)

### **1.2.3. Percepción de los actores comerciales**

#### **1. Acceso a los mercados globales**

Las políticas comerciales de Ecuador, que incluyen acuerdos de libre

Comercio, tienen como objetivo facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a mercados globales. No obstante, muchas empresas pequeñas y medianas no disponen de los conocimientos y recursos necesarios para aprovechar estas oportunidades, lo que limita su capacidad para exportar. (lisbeth, 2025)

#### **2. Capacitación**

A pesar de que se han establecido políticas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas, como la Ley de Comercio Internacional e Inversión, la ejecución efectiva de estas políticas es frecuentemente insuficiente. Se requiere un enfoque más agresivo en la capacitación y el acompañamiento para aumentar la productividad y la calidad de los productos.

### **3. Financiamiento**

Las pequeñas y medianas empresas tienen dificultades para obtener el financiamiento

Necesario para expandirse y mejorar su competitividad.

### **4. Barreras comerciales**

Las exigencias arancelarias y las complicaciones aduaneras son otros

Obstáculos que afectan a las MiPymes. Las restricciones pueden desmotivar a las mismas a involucrarse en el comercio global, lo que puede tener un impacto negativo en su desarrollo y durabilidad.

### **Políticas Públicas y Marco Legal**

Aunque la Constitución de Ecuador reconoce la importancia de las

MiPymes, la falta de claridad en la implementación de políticas efectivas limita su impacto. Es fundamental que las políticas no solo se centren en la creación de leyes, sino también en su implementación y gestión adecuada para que las pequeñas y medianas empresas puedan obtener beneficios de ellas.

#### **1. Las Salvaguardias**

Una de las tres medidas principales para proteger el comercio y la industria nacional de un país son las salvaguardias, junto con los derechos antidumping y las medidas compensatorias. El artículo XIX del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, 2024) incluye estas protecciones.

El artículo XIX del GATT, también conocido como la "cláusula de escape", permite a los países miembros adoptar medidas temporales, como el aumento de aranceles o la restricción de importaciones, para proteger a una industria nacional que esté sufriendo o amenazada de sufrir un daño grave debido a un incremento inesperado de las importaciones. (OMC | Puerta De Acceso a Las Salvaguardias, n.d.) Sólo se pueden implementar estas medidas de protección temporalmente después de una investigación formal que confirme la existencia del daño y la conexión entre el aumento de importaciones.

Es crucial destacar que las medidas de protección deben cumplir con ciertas condiciones establecidas

en el GATT para prevenir abusos y garantizar que no se utilicen de manera discriminatoria o como una barrera injusta al comercio internacional. La Organización Mundial del Comercio (OMC) debe ser informada sobre las salvaguardias y su aplicación debe ser clara y equitativa.

## **2. Tipos de Salvaguardia**

Según MINCIT (MINCIT, 2024) y la OMC, se definen principalmente tres tipos de protección dentro del marco regulatorio de la organización:

1. Salvaguardias Globales o Generales
2. Salvaguardias Bilaterales
3. Salvaguardias especiales para Productos Agropecuarios

En el contexto del Acuerdo de Cartagena (1996), el capítulo XI, que estableció la CAN se plantea la

posibilidad de permitir la libre circulación de mercancías en la zona aduanera para que los países miembros implementen un tipo de protección intracomunitaria en forma además de las protecciones

establecidas por la OMC, estas serán válidas para los países tanto de los países miembros como de terceros países.

### Principales fuentes de financiamiento de las MiPymes en el Ecuador

En Ecuador, los préstamos bancarios y los recursos propios son las principales fuentes de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas. Según un artículo publicado por la

Revista Observatorio PYME, las MiPymes en Ecuador han recurrido principalmente a los préstamos bancarios para obtener financiamiento. También se destaca la importancia del apoyo financiero del Sector privado para estas compañías, con Banco Procredit, Banco del Pichincha, Produbanco, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Internacional y Banco Solidario entre los bancos más frecuentes en brindar financiamiento. (Lisbeth, 2025)

En los últimos años, el microcrédito se ha convertido en uno de los tipos de crédito más populares en la banca privada de Ecuador esta entregó una cifra récord en nuevos créditos a diciembre de 2022, otorgando \$29.924 millones, un aumento anual del 17%. Esto representa un crecimiento de 4.373 millones de dólares más que en 2021. El microcrédito aumentó en un 15% anual, alcanzando los 2.436 Millones de dólares (Lisbeth, 2025)

### **3. Políticas comerciales vigentes, acuerdos, barreras**

Ecuador llega actualmente a más de 50 países a través de 13 acuerdos comerciales vigentes, que fueron negociados durante cinco décadas. Aunque no todos tienen el mismo peso en la canasta exportable. Los que marcan la diferencia son la Unión Europea (UE), China y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En el ranking de los cinco principales destinos de exportación no petrolera, entre enero y junio de 2025, aparecen: la UE, en primer lugar; Estados Unidos, en segundo; China, en tercero; Rusia, en cuarto; y Colombia (integrante de la CAN), en quinto puesto, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Según Daniel Legarda, exministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, es clave entender el peso real de los acuerdos comerciales, ya que su valor no radica solo en la firma, sino en los beneficios arancelarios que generan, ya sea por llegar al 0% de tarifa o por reducciones progresivas.

Por ejemplo, en 2021 Ecuador contaba con diez acuerdos comerciales vigentes -entre ellos, el de la Unión Europea- que cubrían el 38% de las exportaciones no petroleras del país bajo preferencias arancelarias. Con la posterior firma de acuerdos con China, Costa Rica y Corea del Sur (este último aún en proceso de ratificación interna), la cobertura se ha ampliado hasta el 61%. Esto significa que más de US\$ 6.000 millones en exportaciones adicionales se benefician hoy de aranceles reducidos o eliminados. "Este salto refleja la magnitud del cambio estructural en la política comercial ecuatoriana y el peso creciente de los tratados en la competitividad internacional del país", sostiene Legarda (Forbes, 2025).

Pero no hay que perder de vista a Estados Unidos, con quien se negocia una reducción de la sobretasa arancelara vigente desde el 7 de agosto de 2025, y la posibilidad de un acuerdo

comercial a mediano plazo. Si Ecuador lograra un Tratado de Libre Comercio (TLC) con ese país, más otros cuatro mercados que están en proceso, el 85% de sus exportaciones no petroleras tendrían preferencias arancelarias.

"Estados Unidos, China y la Unión Europea siempre se disputan el primer lugar de las exportaciones ecuatorianas. Si sumamos los tres, vemos que ahí se concentra casi el 70% del comercio y de las exportaciones de Ecuador en particular. Si le agregamos a la Comunidad Andina, suma otro porcentaje importante del 85%" (Forbes, 2025).

#### **1.2.4 Espacio geográfico de la Magdalena**

La Magdalena es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en el sur de la urbe y lleva ese nombre en honor a la santa católica María Magdalena. Limita con sus similares de centro histórico y La Libertad por el norte, San Bartolo por el sur, Chimbacalle por el este y Chilibulo por el oeste. (GEO, 2023)

En tiempos anteriores a la conquista española, el sector estaba habitado por una comunidad aborígen de nombra Machangarilla, que se asentó en las faldas de las montañas Ungüí, Chilindalo, Tarma, La Cruz y en las orillas del río Machángara.[4] Sobre su centro poblado más importante, en 1575 se fundó la actual parroquia eclesiástica de Santa María de La Magdalena, que se convirtió en su nombre habitual, y que se encuentra subordinada a la arquidiócesis de Quito.

Durante varios siglos, la población rural de La Magdalena estuvo comunicada con Quito únicamente mediante dos caminos de herradura: el llamado Camino Viejo recorría la depresión occidental entre El Panecillo y el Pichincha, por donde hoy discurre la avenida Mariscal Sucre; mientras que la Carrera Ambato costeaba las faldas del mismo Panecillo, pero por el oriente.

En 1890, Francisco Andrade Marín y otros vecinos del sector de San Sebastián abrieron con su propio dinero una carretera carrozable entre la ciudad de Quito y la plaza de La Magdalena, para ello Andrade Marín donó parte de su casa cerca del Hospicio y creó una plazoleta desde la que debía arrancar el nuevo camino, misma que hoy todavía se encuentra en la confluencia de las calles Ambato y Guayaquil. (GEO, 2023)

Posteriormente, y con la expansión demográfica que sufrió la ciudad de Quito a inicios del siglo XX, la mancha urbana que hasta entonces se había concentrado en el centro histórico, se extendió hacia La Mariscal por el norte y La Magdalena por el sur, con lo que el sector se constituyó en parroquia civil. Muchos liberales se trasladaron a vivir en el sector, al igual que algunas familias de la aristocracia quiteña que rechazaban a aquellos que se habían establecido en La Mariscal, entre ellas los Correa, Acevedo, Malo Torres, Mena Caamaño, Orellana, Torres Ordóñez, entre otros. (INVESTIGO, 2025)

### **1.2.5. Marco Teórico**

Según Torres Lara (Ciencia latina, 2025), el comercio internacional ofrece oportunidades de expansión para las MiPymes ecuatorianas, pero estas enfrentan barreras significativas como la falta de capacitación, escaso acceso a financiamiento y desconocimiento de normativas. En el caso de los comerciantes de La Magdalena, estas limitaciones se reflejan en una baja participación en mercados externos, lo que evidencia la necesidad de políticas públicas que promuevan su internacionalización.

## **1. Comercio Exterior y Desarrollo Local**

El comercio exterior es definido como la actividad económica que consiste en la compra y venta de bienes y servicios entre países. Esta interacción comercial no solo impacta la economía nacional, sino que también influye directamente en el desarrollo local, ya que permite la inserción de regiones y ciudades en mercados globales (Rodríguez & Martínez, 2018). El acceso a mercados internacionales puede generar mayores ingresos, fomentar la innovación, diversificar la oferta productiva y crear empleo, lo que contribuye al crecimiento económico y a la mejora de la calidad de vida en las comunidades locales (Banco Mundial, 2024).

## **2. Percepción Empresarial sobre el Comercio Exterior**

La percepción que tienen los comerciantes sobre los beneficios y desafíos del comercio exterior es fundamental para su participación efectiva en este proceso. Según López y Sánchez (2020), una percepción positiva y un adecuado conocimiento sobre los mecanismos, políticas y oportunidades del comercio internacional facilitan la integración y el aprovechamiento de sus ventajas. Por el contrario, el desconocimiento o la percepción negativa pueden generar

desconfianza y limitan la capacidad de las empresas para expandirse hacia mercados internacionales.

### **3. Barreras y Desafíos para la Internacionalización de los Comerciantes Locales**

A pesar de los beneficios potenciales, existen múltiples barreras que pueden limitar la participación de los comerciantes locales en el comercio exterior. Entre estas se incluyen la falta de información, la limitada infraestructura logística, la escasez de financiamiento, las barreras tecnológicas y culturales, y las políticas públicas insuficientes o inadecuadas (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2021). Estas dificultades afectan especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que a menudo carecen de los recursos y conocimientos necesarios para superar estos obstáculos (García, 2023).

### **4. Rol de las Políticas Públicas en el Comercio Exterior**

Las políticas públicas en materia de comercio exterior tienen un papel decisivo para facilitar el acceso de los comerciantes locales a los mercados internacionales. Estas políticas incluyen programas de capacitación, acceso a financiamiento, mejoras en infraestructura y promoción comercial (INEI, 2022). Una política eficaz no solo impulsa la competitividad de las empresas, sino que también contribuye a reducir las brechas informativas y aumentar la participación de los comerciantes en el comercio exterior, promoviendo así el desarrollo local sostenible (Rodríguez & Martínez, 2018).

### **5. Impacto Socioeconómico del Comercio Exterior en las Comunidades Locales**

El comercio internacional también tiene un impacto en la estructura social y cultural de las regiones. La interacción con clientes y proveedores extranjeros puede fomentar una apertura cultural y un intercambio de ideas que impulsen la creatividad y la iniciativa empresarial (Banco

Mundial, 2024). Asimismo, la ampliación de la oferta laboral y el aumento de la demanda de productos y servicios contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población local, fortaleciendo el desarrollo socioeconómico (López & Sánchez, 2020).

### **1.2.6 Teorías Económicas Relevantes**

#### **1. Teoría de la Ventaja Comparativa (Ricardo, 2022)**

Esta teoría sostiene que los países deben especializarse en producir aquellos bienes que pueden generar con menor costo relativo. En el contexto local, La Magdalena podría desarrollar productos con identidad cultural o artesanal que tengan demanda internacional.

#### **2. Teoría de la Ventaja Competitiva (Porter, 2021)**

Porter propone que las empresas pueden sobresalir si logran diferenciarse por calidad, innovación o eficiencia. Los comerciantes de La Magdalena podrían aprovechar esta ventaja si reciben apoyo en capacitación, diseño y comercialización.

#### **3. Modelos de Internacionalización (Global, 2022)**

El modelo Uppsala plantea que las empresas se internacionalizan de forma gradual, mientras que el enfoque Born Global describe empresas que nacen con vocación internacional. Analizar cuál de estos modelos se ajusta a los comerciantes locales permite entender sus barreras y potencial.

## **Comercio Exterior como Estrategia de Desarrollo Local**

El comercio exterior puede ser una herramienta para el desarrollo local si se articula con políticas públicas que fortalezcan a los actores económicos de base. Esto incluye capacitación, acceso a tecnología, incentivos tributarios y promoción de productos locales en ferias internacionales.

El Reporte de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Quito (2023) destaca que sectores como agroindustria y minería han aprovechado mejor las oportunidades de exportación, mientras que otros sectores siguen rezagados. (CCQ, 2023)

“Aunque el comercio exterior ha mostrado un crecimiento sostenido en Ecuador durante el primer trimestre de 2025, especialmente en el segmento no petrolero, no existen estudios que analicen cómo estos beneficios son percibidos por los comerciantes locales. Este trabajo se propone llenar ese vacío mediante un estudio de caso en La Magdalena, un barrio emblemático de Quito con fuerte actividad comercial.”

### **1.2.7. Hipótesis**

Los comerciantes de La Magdalena tienen una percepción positiva sobre los beneficios del comercio exterior, reconociendo que este contribuye significativamente al desarrollo económico local durante el primer trimestre de 2025.

#### **Hipótesis Específicas**

1. Los comerciantes perciben que el comercio exterior ha impulsado la generación de empleo en La Magdalena.
2. Existe un nivel adecuado de conocimiento entre los comerciantes sobre las políticas y oportunidades del comercio exterior.
3. Las barreras identificadas, como la falta de financiamiento y capacitación, limitan el aprovechamiento de los beneficios del comercio internacional.

## **CAPITULO II**

### **2.1.1. Metodología**

La presente investigación se enmarca en un enfoque básico, orientado a comprender las percepciones y conocimientos de los comerciantes del barrio La Magdalena frente al comercio exterior y su impacto en el desarrollo local. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas como técnicas principales de recolección de datos, permitiendo construir un panorama interpretativo sobre el fenómeno estudiado. El enfoque descriptivo permitió identificar patrones discursivos, opiniones recurrentes y elementos contextuales que influyen en la percepción de los actores locales.

#### **Hipótesis específicas**

##### **1. Hipótesis 1:**

Los comerciantes del distrito de La Magdalena tienen un conocimiento limitado sobre los beneficios que el comercio exterior puede aportar al desarrollo local.

##### **2. Hipótesis 2:**

Los comerciantes asocian principalmente los beneficios del comercio exterior con factores económicos, como el aumento de ventas y generación de empleo, más que con aspectos sociales o de innovación.

##### **3. Hipótesis 3:**

Existen barreras significativas —como la falta de información, apoyo institucional y acceso a financiamiento— que dificultan la participación efectiva de los comerciantes de La Magdalena en el comercio internacional.

## 2.2.Introducción metodológica

Este estudio es de tipo descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó durante un único momento temporal —el primer trimestre del año 2025—, sin manipulación de variables, observando directamente las opiniones y experiencias de los comerciantes en su entorno habitual.

El objetivo fue describir cómo los comerciantes perciben los beneficios del comercio exterior y qué factores consideran determinantes para el desarrollo económico de su comunidad. Este diseño permitió obtener información valiosa desde la perspectiva de los propios actores, contribuyendo así a una comprensión más profunda del contexto local.

### 2.2.1 Tipo de estudio

La presente investigación se caracteriza por ser de tipo **descriptivo y exploratorio**, con un **diseño no experimental de corte transversal**. Se recolectaron datos en un único momento temporal —el primer trimestre del año 2025—, sin manipulación de variables, observando directamente las percepciones de los comerciantes en su entorno natural.

El enfoque **descriptivo** permite detallar las características, opiniones y actitudes de los participantes sobre un fenómeno específico, sin explicar causas o efectos (Hernández Sampieri et al., 2014). Por su parte, el enfoque **exploratorio** se utiliza cuando el tema de estudio ha sido poco abordado, y busca identificar variables clave, relaciones y antecedentes que pueden servir como base para futuras investigaciones más profundas (Tamayo y Tamayo, 2013)

El **diseño no experimental** se caracteriza porque las variables no son manipuladas deliberadamente, sino que se observan tal como ocurren en la realidad (Hernández Sampieri,

2014). Asimismo, el diseño **transversal** implica la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, lo cual permite obtener una "fotografía" del fenómeno en estudio (Bisquerra, 2009)

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la **encuesta**, aplicada a un grupo minoritario de **40 comerciantes del distrito de La Magdalena**, seleccionados para representar distintas zonas y rubros comerciales del sector. Esta muestra permitió recoger opiniones diversas respecto a la percepción del comercio exterior y su relación con el desarrollo económico local.

### **2.2.2. Levantamiento y análisis de datos**

Para el levantamiento de información se utilizaron dos técnicas principales:

Entrevistas semiestructuradas, aplicadas a una muestra seleccionada de comerciantes, con el objetivo de profundizar en sus experiencias, conocimientos y percepciones.

Encuestas estructuradas, con preguntas cerradas y escala Likert, dirigidas a una muestra más amplia, permitiendo obtener datos comparables y sistematizables.

El análisis de datos se realizó mediante:

Estadística descriptiva para los resultados cuantitativos de las encuestas (frecuencias, porcentajes).

Análisis de contenido temático para las entrevistas, identificando categorías emergentes que reflejan la percepción colectiva.

### **2.3. Datos primarios**

Los datos primarios fueron recolectados directamente de los comerciantes del barrio La Magdalena, mediante entrevistas y encuestas aplicadas en sus locales comerciales. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo a comerciantes activos y disponibles durante el período de estudio. Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de las respuestas y el respeto a la privacidad de los participantes.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

La investigación se estructuró bajo un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cualitativo y descriptivo. Este diseño permitió recolectar información en un momento específico —el primer trimestre de 2025— sin manipular variables, observando directamente las percepciones de los comerciantes del barrio La Magdalena en su entorno natural.

El estudio se centró en comprender cómo los comerciantes interpretan los beneficios del comercio exterior y su relación con el desarrollo local. Para ello, se utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas, que permitieron captar tanto la profundidad de las opiniones como tendencias generales.

##### **3.1.1 Selección de la muestra**

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad, disposición y actividad comercial de los participantes durante el período de estudio. Los cuales fueron un grupo minoritario de 40 personas debido al sector lo cual acoge un número no muy extenso de comerciantes para el estudio.

Población objetivo: Comerciantes activos del barrio La Magdalena, Quito.

Tamaño de muestra: 40 comerciantes, distribuidos en:

10 entrevistas semiestructuradas.

30 encuestas estructuradas.

**Los criterios de inclusión fueron:**

Ser propietario o encargado de un local comercial en La Magdalena.

Tener al menos un año de actividad comercial en el barrio.

Estar disponible para participar voluntariamente en el estudio.

Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de las respuestas y el respeto a la privacidad de los participantes.

**3.2 Resultados de la investigación**

Los resultados se presentan en dos bloques: cuantitativos (encuestas)

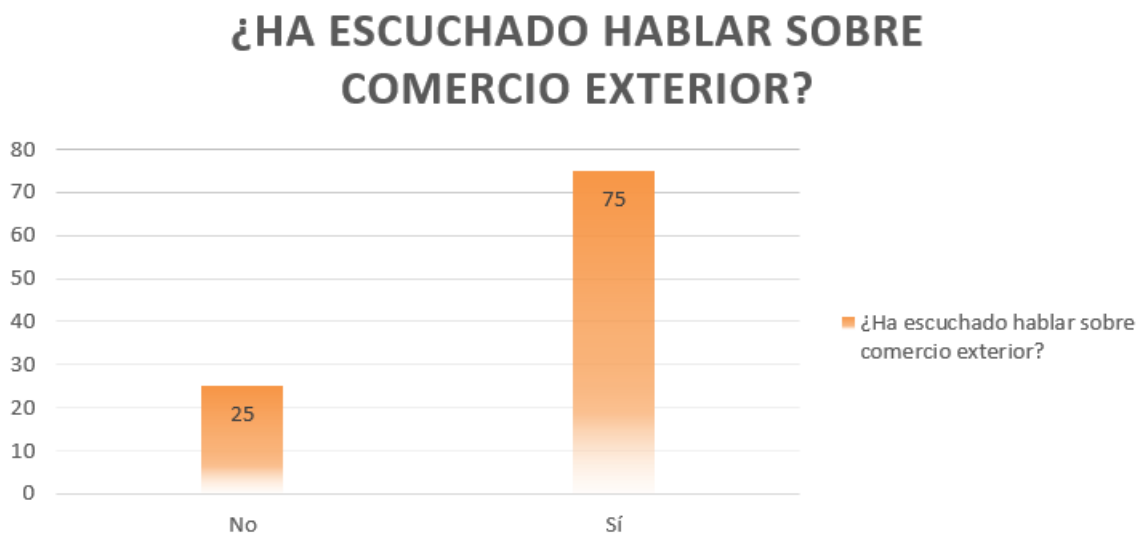
### Pregunta 1 ¿Ha escuchado hablar sobre comercio exterior?

*Tabla 1 ha escuchado hablar sobre comercio exterior*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| Sí           | 30        |
| No           | 10        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 1 has escuchado hablar sobre Comercio Exterior*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 25% de personas reconoció no haber conocido sobre el comercio exterior, mientras tanto el 75% de personas muestra que si ha tenido el debido conocimiento del tema

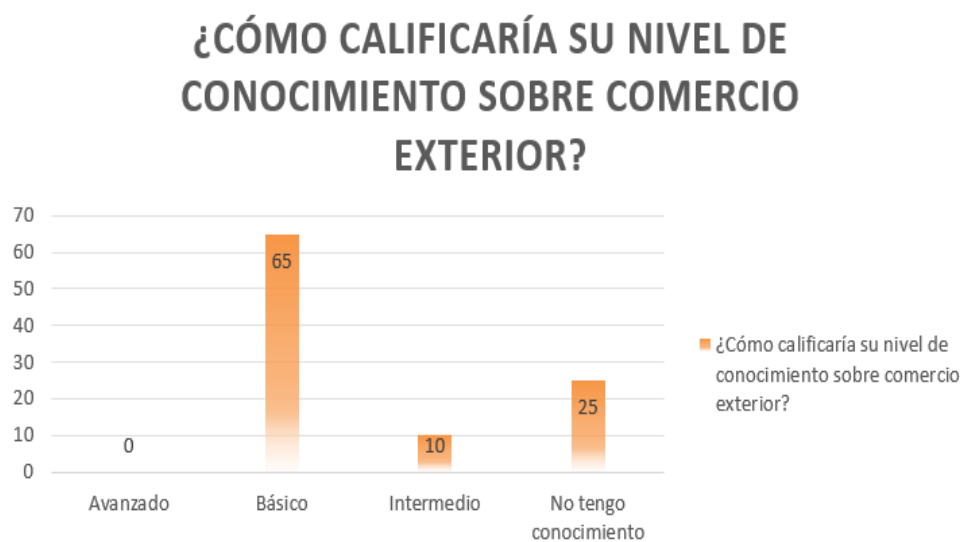
## Pregunta 2 ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre comercio exterior?

*Tabla 2 Como calificaría su nivel de conocimiento sobre comercio exterior*

| Calificativo          | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Básico                | 26        |
| Intermedio            | 4         |
| Avanzado              | 0         |
| No tengo conocimiento | 10        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 2 Como calificaría su nivel de conocimiento sobre comercio exterior*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 65% de personas registra su nivel de conocimiento sobre comercio exterior como básico mientras que el 10% resulta que su conocimiento es intermedio y un 25% no dispone del conocimiento del tema mencionado

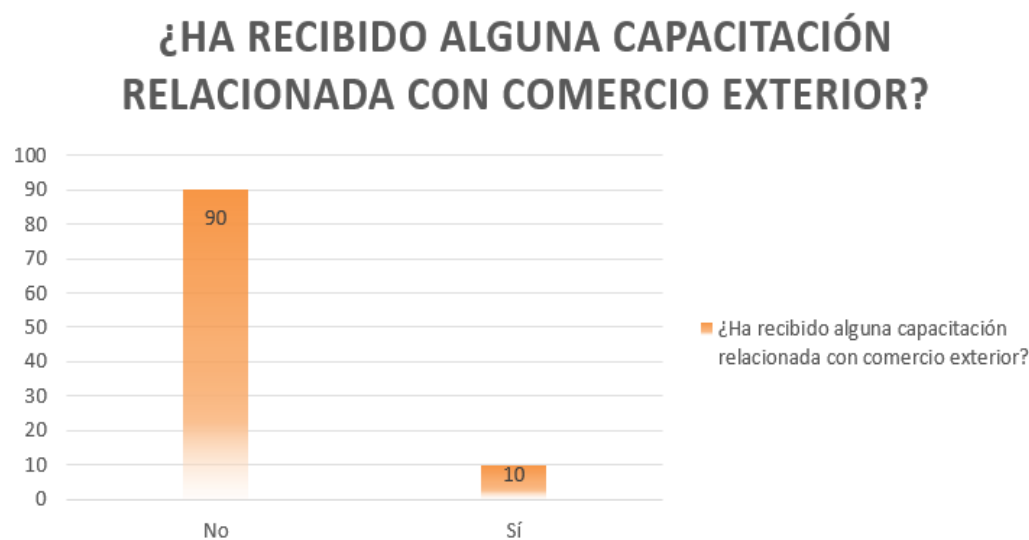
### Pregunta 3 ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con comercio exterior?

*Tabla 3 Ha recibido alguna capacitación relacionada con comercio exterior*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| Sí           | 4         |
| No           | 36        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 3 Ha recibido alguna capacitación relacionada con comercio exterior*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 90% de los encuestados registra no haber recibido alguna capacitación sobre comercio exterior y solo el 10% registra haber tenido capacitación alguna

**Pregunta 4 ¿El comercio exterior puede generar oportunidades de crecimiento económico para los comerciantes locales?**

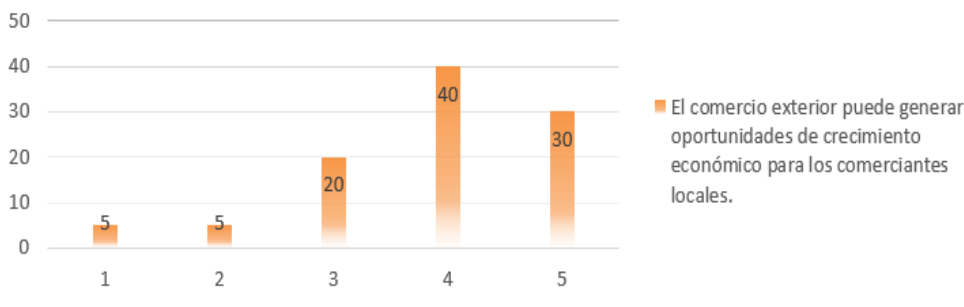
*Tabla 4 El comercio exterior puede generar oportunidades de crecimiento económico para los comerciantes locales*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| 1            | 2         |
| 2            | 2         |
| 3            | 8         |
| 4            | 16        |
| 5            | 12        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 4 El comercio exterior puede generar oportunidades de crecimiento económico para los comerciantes locales*

**EL COMERCIO EXTERIOR PUEDE GENERAR OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA LOS COMERCIANTES LOCALES.**



*Elaborado por: Andres Andrade*

Los encuestados calificaron en una escala del 1 al 5 y se dio como resultado que el 5% califica al comercio exterior como una oportunidad de crecimiento dando una escala de 1 y 5% lo califica en una escala de 2 mientras que el 20% lo califica como 3 luego de esto viene que el 40% lo califica como 4 y como punto final el 30% lo califica como 5

**Pregunta 5 ¿El comercio exterior puede mejorar la competitividad de los productos locales?**

*Tabla 5 El comercio exterior puede mejorar la competitividad de los productos local*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| 1            | 2         |
| 2            | 4         |
| 3            | 10        |
| 4            | 14        |
| 5            | 10        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 5 El comercio exterior puede mejorar la competitividad de los productos local*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 5% de encuestados reacciono a la escala de 1 reconociendo que el comercio ayuda a la mejora de la competitividad de los productos locales el 10% reconoció con la escala de 2 mientras que el 25% reconoció la escala de 3 el 35% se fue por la escala de 4 y como ultimo el 25% reconoció la importancia dándole la escala de 5

### **Pregunta 6 ¿El comercio exterior representa una amenaza por la competencia internacional?**

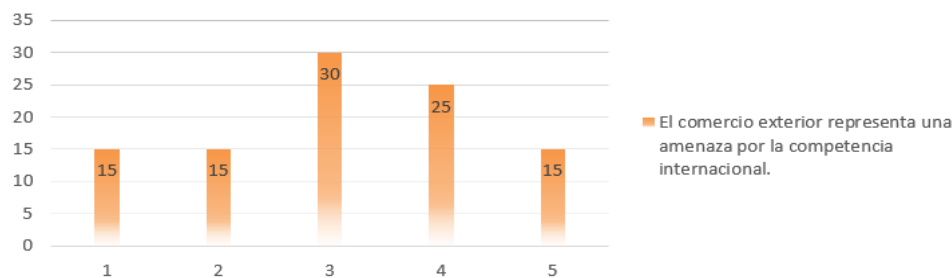
*Tabla 6 El comercio exterior representa una amenaza por la competencia internacional*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| 1            | 6         |
| 2            | 6         |
| 3            | 12        |
| 4            | 10        |
| 5            | 6         |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 6 El comercio exterior representa una amenaza por la competencia internacional*

### **EL COMERCIO EXTERIOR REPRESENTA UNA AMENAZA POR LA COMPETENCIA INTERNACIONAL.**



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 15% tomo la escala de 1 el 15% tomo la escala de 2 el 30% tomo la escala de 3 el 25% tomo la escala de 4 el 15% tomo la escala de 5 considerando el comercio representa una amenaza por la competencia internacional

### **Pregunta 7 ¿El comercio exterior puede dinamizar la economía del barrio La Magdalena?**

*Tabla 7 El comercio exterior puede dinamizar la economía del barrio La Magdalena*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| 1            | 4         |
| 2            | 4         |
| 3            | 10        |
| 4            | 12        |
| 5            | 10        |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 7 El comercio exterior puede dinamizar la economía del barrio La Magdalena*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 10% escogió la escala de 1 el 10% elegio 2 el 25% escogió 3 el 30% escogió la escala de 4 y como ultimo el 25% escogió la importancia de 5

### **Pregunta 8 ¿Los beneficios del comercio exterior llegan directamente a los pequeños comerciantes?**

*Tabla 8 Los beneficios del comercio exterior llegan directamente a los pequeños comerciantes*

| Calificativo | Respuesta |
|--------------|-----------|
| 1            | 10        |
| 2            | 8         |
| 3            | 12        |
| 4            | 6         |
| 5            | 4         |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 8 Los beneficios del comercio exterior llegan directamente a los pequeños comerciantes*



*Elaborado por: Andres Andrade*

El 25% escogió la escala de 1 el 20% escogió 2 el 30% escogió 3 el 15% escogió 4 y el 10% escogió la escala 5 acerca de la pregunta de los beneficios del comercio exterior

**Pregunta 9 ¿Estaría interesado en participar en programas de exportación si tuviera apoyo institucional?**

*Tabla 9 Estaría interesado en participar en programas de exportación si tuviera apoyo institucional*

| Calificativo    | Respuesta |
|-----------------|-----------|
| Sí              | 28        |
| No              | 6         |
| No estoy seguro | 6         |

*Elaborado por: Andres Andrade*

*Ilustración 9 Estaría interesado en participar en programas de exportación si tuviera apoyo institucional*



*Elaborado por: Andres Andrade*

Los encuestados fueron muy conscientes a esta pregunta al tener el resultado del 15% con la respuesta de un NO el 15% con una respuesta de no estoy seguro y eh aquí la importancia del 70% respondió con un SI

### **Las entrevistas revelaron percepciones más profundas**

Oportunidades: Algunos comerciantes ven el comercio exterior como una vía para expandir sus productos, especialmente artesanías y alimentos típicos.

Barreras: Se mencionó la falta de apoyo institucional, desconocimiento de normativas, y escasa infraestructura logística.

Expectativas: Varios entrevistados expresaron interés en recibir capacitación y participar en ferias internacionales, si existiera apoyo del municipio o del gobierno.

### **3.2.1. Análisis de los datos**

**El análisis se realizó en dos niveles:**

#### **A. Análisis cuantitativo (encuestas)**

Se aplicó estadística descriptiva para identificar tendencias generales. Los datos muestran que, aunque existe una percepción positiva sobre el comercio exterior, también hay una brecha significativa en términos de conocimiento, acceso y preparación.

Barras comparativas sobre percepción de beneficios vs. Nivel de conocimiento.

#### **B. Análisis cualitativo (entrevistas)**

Mediante análisis de contenido temático se identificaron tres categorías principales:

Potencial de crecimiento: Los comerciantes reconocen que el comercio exterior puede abrir nuevos mercados.

Limitaciones estructurales: La falta de capacitación, financiamiento y apoyo institucional son barreras recurrentes.

Desconexión local-global: Muchos comerciantes sienten que los beneficios del comercio exterior no se reflejan directamente en el desarrollo del barrio.

Este análisis permite concluir que, si bien existe una percepción favorable hacia el comercio exterior, su impacto en el desarrollo local depende de factores como la articulación institucional, el acceso a información y la inclusión de los comerciantes en estrategias de internacionalización.

### **3.3.Vinculación con la sociedad**

El estudio sobre la percepción de los comerciantes de La Magdalena acerca de los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local tiene una estrecha vinculación con la sociedad, pues aborda directamente las necesidades, inquietudes y expectativas de un sector fundamental para la economía distrital: los comerciantes locales. Al comprender cómo perciben el comercio internacional y qué barreras enfrentan, esta investigación contribuye a fortalecer la participación activa de los actores económicos en procesos que pueden mejorar sus condiciones de vida y desarrollo profesional.

Además, los resultados obtenidos pueden ser un insumo valioso para las autoridades locales, cámaras de comercio y entidades gubernamentales encargadas de diseñar y ejecutar políticas públicas orientadas a promover la internacionalización de las empresas. La

investigación facilita el diálogo entre los comerciantes y los tomadores de decisiones, propiciando la creación de estrategias más efectivas y adaptadas a la realidad local.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 CONCLUSIONES**

1. Percepción de beneficios: La mayoría de los comerciantes de La Magdalena reconoce que el comercio exterior aporta beneficios importantes al desarrollo local, como la generación de empleo, la diversificación de la oferta comercial y el aumento de la competitividad empresarial, aunque existe un porcentaje significativo que no percibe estos beneficios de manera clara.
2. Conocimiento y capacitación: Se identificó que un alto porcentaje de comerciantes posee un conocimiento básico sobre comercio exterior, pero solo una minoría ha recibido capacitación formal, lo que limita su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades internacionales.
3. Barreras y desafíos: Los comerciantes enfrentan diversas barreras, entre las que destacan la falta de información especializada, limitaciones en financiamiento, infraestructura logística insuficiente y escasa adopción de tecnologías, factores que restringen su participación efectiva en el comercio internacional.
4. Satisfacción con políticas públicas: Existe una percepción mixta respecto a las políticas de comercio exterior implementadas por el gobierno, señalando la necesidad de mayor apoyo, acompañamiento y difusión para que estas políticas sean más accesibles y efectivas para los comerciantes locales.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

1. Fortalecer los programas de capacitación y asesoría: Las autoridades y entidades relacionadas deben implementar y promover programas de formación continua en comercio exterior dirigidos a los comerciantes, con el fin de elevar su conocimiento y habilidades para participar activamente en mercados internacionales.
2. Mejorar la difusión de políticas y beneficios: Es fundamental que se realicen campañas informativas claras y accesibles sobre las políticas públicas, incentivos y oportunidades que existen en el comercio exterior, para que los comerciantes puedan aprovecharlas plenamente.
3. Facilitar el acceso a financiamiento y tecnología: Se recomienda desarrollar mecanismos de financiamiento específicos para micro y pequeñas empresas que busquen internacionalizar sus productos, así como promover el uso de tecnologías digitales que faciliten el comercio exterior.
4. Optimizar la infraestructura local: El gobierno local debería invertir en mejorar la infraestructura logística y comercial de La Magdalena para facilitar la conexión con mercados internacionales y reducir costos operativos para los comerciantes.
5. Fomentar espacios de diálogo permanente: Crear plataformas donde comerciantes, autoridades y expertos puedan intercambiar ideas, resolver dudas y plantear propuestas, fortaleciendo así la relación entre los actores y promoviendo un desarrollo local inclusivo y sostenible.

#### 4.2.1 BIBLIOGRAFÍA

##### Bibliografía

(s.f.). Obtenido de (scielo.org.mx)

(s.f.). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187->

*scielo*. (1 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187->

(Agosto de 2023). Obtenido de CCQ: [https://ccq.ec/wp-](https://ccq.ec/wp-content/uploads/2023/08/ReporteComercioExterior-CCQ-08-2023.pdf)

[content/uploads/2023/08/ReporteComercioExterior-CCQ-08-2023.pdf](https://ccq.ec/wp-content/uploads/2023/08/ReporteComercioExterior-CCQ-08-2023.pdf)

*openai*. (6 de enero de 2023). Obtenido de

[69612024000100130&script=sci\\_arttext&utm\\_source=openai](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612024000100130&script=sci_arttext&utm_source=openai)

(2024). Obtenido de SRI: <https://www.eldiario.ec/>

*produccion.gob*. (marzo de 2024). Obtenido de [https://www.produccion.gob.ec/wp-](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-I-Trimestre-2025.pdf)

[content/uploads/2025/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-I-Trimestre-2025.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-I-Trimestre-2025.pdf)

(Febrero de 2025). Obtenido de Ciencia latina:

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16084/22938>

*ECUADOR*. (2025). Obtenido de [https://ccq.ec/proyecciones-y-oportunidades-de-exportacion-para-este-2025/?utm\\_source=openai](https://ccq.ec/proyecciones-y-oportunidades-de-exportacion-para-este-2025/?utm_source=openai)

Alicia Moreno, D. N. (Diciembre de 2016). Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

Código Orgánico de la Función Judicial. (9 de Marzo de 2015). Capítulo V Art.301. Registro Oficial.

Ecuador, C. d. (s.f.). Art.200.

Forbes. (Agosto de 2025). Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/el-mapa-acuerdos-comerciales-ecuador-n78435>

Global, U. y. (2022). *Internacionalización*.

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, J. C. (31 de 07 de 2023). *POCAIP*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/858>

Judicatura, P. d. (2012). Resolución 033-2012.

Lisbeth, F. (febrero de 2025). *PDF*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16084/22938>

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.

Moscoso, M. R. (2012). *Equidad y desarrollo. Libro del futuro contribuyente-Bachillerato*. Quito.: Quito: Departamento de servicios tributarios direccion nacional - Sri.

Pleno del Consejo de la Judicatura. (23 de Mayo de 2012). Registro Oficial 709. *Normas para el control de cumplimiento de los debres de las notarias y notarios a nivel nacional*.

Porter, M. (2021). *Ventaja Comparativa*.

Priscila, D. (02 de Mayo de 2024). *PDF*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7327/pdf>

Registro Oficial 449. (20 de Octubre de 2008). Servicio Notarial Sección 12a Art.199.

*Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Resolución 033-2012. (2012). Pleno del Consejo de la Judicatura. *Art.303*. Quito: Registro Oficial.

Ricardo, D. (2022). *Comercio*.

*Scielo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187->

Wikipedia. (Enero de 2025). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Magdalena\\_%28Quito%29](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Magdalena_%28Quito%29)

### **4.3. ANEXOS**

**ENCUESTA: Percepción sobre el comercio exterior y el desarrollo local Barrio La Magdalena – Quito Primer trimestre de 2025**

**Objetivo: Conocer la percepción de los comerciantes del barrio La Magdalena sobre los beneficios del comercio exterior en el desarrollo local.**

**Instrucciones: Marque la opción que mejor represente su opinión. Las preguntas con escala se responden del 1 al 5, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En**

**desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo**

### **Sección 1: Conocimiento sobre comercio exterior**

**1. ¿Ha escuchado hablar sobre comercio exterior?**

☐ Sí      ☐ No

**2. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre comercio exterior?**

☐ Básico      ☐ Intermedio      ☐ Avanzado      ☐ No tengo conocimiento

**3. ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con comercio exterior?**

☐ Sí      ☐ No

### **Sección 2: Percepción de beneficios**

**4. El comercio exterior puede generar oportunidades de crecimiento económico para los comerciantes locales.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5

**5. El comercio exterior puede mejorar la competitividad de los productos locales.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5

**6. El comercio exterior representa una amenaza por la competencia internacional.**

☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5

### **Sección 3: Relación con el desarrollo local**

**7. El comercio exterior puede dinamizar la economía del barrio La Magdalena.**

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

**8. Los beneficios del comercio exterior llegan directamente a los pequeños comerciantes.**

☐ 1   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5

**9. ¿Estaría interesado en participar en programas de exportación si tuviera apoyo institucional?**

☐ Sí   ☐ No   ☐ No estoy seguro