



**Potencial exportable de vainilla de la subpartida arancelaria 09051000 hacia la Unión  
Europea en el periodo 2015-2019.**

Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander y Pazmiño Riera, Steeven Antonio

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Comercio Exterior y Negociación Internacional

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

Mgs. Taco Pizarro, Roberto Alex

12 de febrero del 2021



## URKUND

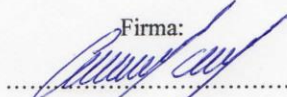
### Document Information

Analyzed document TESIS VAINILLA FINAL 2.docx (D93699851)  
 Submitted 1/27/2021 1:10:00 AM  
 Submitted by Taco Pizarro Roberto Alex  
 Submitter email rataco@espe.edu.ec  
 Similarity 4%  
 Analysis address rataco.espe@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS HARINA DE CAMARON_PAREDES Y URIBE FORMATO URKUND.docx</b>	
<b>SA</b>	Document TESIS HARINA DE CAMARON_PAREDES Y URIBE FORMATO URKUND.docx (D77092843) Submitted by: sauribe@espe.edu.ec Receiver: famachado.espe@analysis.orkund.com	 18
	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / PROYECTO INTEGRADOR III MARCEL EGAS.docx</b>	
<b>SA</b>	Document PROYECTO INTEGRADOR III MARCEL EGAS.docx (D54469364) Submitted by: rdorbe@espe.edu.ec Receiver: rdorbe.espe@analysis.orkund.com	 1
	<b>julio tesis versión 28-08-2020.docx</b>	
<b>SA</b>	Document julio tesis versión 28-08-2020.docx (D78327761)	 1

Firma:



Taco Pizarro, Roberto Alex

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**Potencial exportable de vainilla de la subpartida arancelaria 09051000 hacia la Unión Europea en el periodo 2015-2019**” fue realizado por los señores **Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander** y **Pazmiño Riera, Steeven Antonio**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de enero del 2021

Firma:

**Taco Pizarro, Roberto Alex**

**C. C: 1712950482**





**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotros, **Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander y Pazmiño Riera, Steeven Antonio**, con cédulas de ciudadanía 1725123465 y 1727219188 respectivamente, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Potencial exportable de vainilla de la subpartida arancelaria 09051000 hacia la Unión Europea en el periodo 2015-2019”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de enero del 2021

**Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander**

C.C: 1725123465

**Pazmiño Riera, Steeven Antonio**

C.C: 1727219188



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, **Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander y Pazmiño Riera, Steeven Antonio**, con cédulas de ciudadanía 1725123465 y 1727219188 respectivamente, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Potencial exportable de vainilla de la subpartida arancelaria 09051000 hacia la Unión Europea en el periodo 2015-2019”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de enero del 2021

**Ballesteros Pacheco, Marcos Alexander**

C.C: 1725123465

**Pazmiño Riera, Steeven Antonio**

C.C: 1727219188

## **Dedicatoria**

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto de tesis a Dios, que siempre ha estado conmigo, y me ha cuidado en todo este tiempo. Por su amor incondicional y eterno que me ha sostenido y dado las fuerzas para culminar esta gran etapa de mi vida.

A mis padres, Marcos Ballesteros y Margoth Pacheco, a quienes amo y respeto profundamente. Ya que me han apoyado durante toda mi vida y me han inculcado principios y valores fundamentados en la palabra de Dios, que es el mejor regalo y herencia que se le puede dejar a un hijo.

A mi hermana Katherine Ballesteros, quien es una de las personas más importantes de mi vida. Por su amor, paciencia y ayuda que han sido indispensables no solo en mi vida estudiantil sino en mi vida personal.

A mi novia, Génesis Erreyes, por ser la buena y admirable mujer, que un día Dios me dio la oportunidad de conocer y amar. Por su cariño y apoyo incondicional que me ha ayudado a encontrar y forjar mi propio camino.

Finalmente, a mi mejor amigo, Diego Guamán, quien siempre ha sido un ser humano increíble. Por su lealtad y apoyo incondicional, que han sido factores clave para culminar mis estudios universitarios.

**Marcos Alexander Ballesteros Pacheco**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Luis Pazmiño y Susana Riera, quienes siempre estuvieron para mí en cada paso de mi vida, instruyéndome y guiándome para ser una mejor persona.

A mi esposa Michelle Terán, quien es una excelente mujer; quien con su apoyo y amor fortalecen mi ser.

A mi hija Alice Pazmiño, el regalo más grande que Dios me dio, quien se convirtió en mi motor de fuerza para seguir adelante y esforzarme cada día.

A mis hermanos Jonathan Pazmiño y Katherine Pazmiño, quienes fueron mis amigos en mi vida y supieron escucharme y aconsejarme de la mejor manera.

Y a mis familiares y amigos, por ser mi apoyo constante y fuentes de sabiduría.

**Steeven Antonio Pazmiño Riera**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la bendición que me brinda al permitirme culminar mis estudios universitarios. Gracias a su amor y cuidado es que me he convertido en la persona que soy y seguiré glorificando y honrando su nombre.

A mis padres y hermana, quienes, como núcleo familiar han sido mi principal apoyo en todos los ámbitos de mi vida. Por el esfuerzo que han realizado y el amor que me han brindado durante todos estos años para ayudarme a cumplir mis sueños.

A mi novia, Génesis Erreyes, que ha sido parte fundamental en mi desarrollo como persona. Estoy profundamente agradecido con ella y su familia, quienes siempre me han alentado a seguir adelante.

A mi mejor amigo, Diego Guamán, que me ha regalado una amistad real y duradera. Por su buen corazón y generosidad. Sin las cuales este logro no sería igual.

A nuestro tutor de tesis, Mgs. Roberto Taco, por su interés y soporte en nuestro trabajo de tesis que, gracias a él, hoy está concluido.

**Marcos Alexander Ballesteros Pacheco**



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa en mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por darme el conocimiento necesario para llegar a dónde estoy, por tener docentes capaces y ejemplares y las experiencias brindadas.

A mis padres, hermanos y familia por su esfuerzo, amor y apoyo brindado a lo largo de esta trayectoria.

A mi esposa por el inmenso amor que tiene por mí, por la ayuda que me brindó para poder realizar este trabajo y la paciencia para verme culminar este logro

A nuestro tutor de tesis, Mgs. Roberto Taco, por su ayuda, orientación y conocimiento que permitió la culminación de este trabajo de investigación.

**Steeven Antonio Pazmiño Riera**

**índice de contenido**

Dedicatoria.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	8
Agradecimiento.....	9
Resumen .....	18
Abstract.....	19
Capítulo I.....	20
Introducción.....	20
Planteamiento del problema .....	20
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación.....	22
Determinación de variables .....	24
Marco Teórico .....	25
Teorías de Soporte .....	25
Concepciones y definiciones: Base teórica.....	30
Marco Conceptual.....	32
Capítulo II.....	33
Metodología.....	33
Enfoque de investigación .....	34
Tipología de investigación.....	35
Hipótesis .....	36
Capítulo III.....	36

Análisis del sector vainillero ecuatoriano para la producción y exportación a la Unión Europea.....	36
Sector vainillero .....	36
Vainilla .....	36
Proceso de producción de la vainilla .....	42
Usos de la vaina de vainilla .....	52
Productos Sustitutos .....	54
Empresas productoras .....	54
Estructura de la industria .....	55
Entorno de la industria.....	57
Oferta exportable.....	70
Análisis de la demanda internacional de vainilla.....	71
Principales países importadores de vainilla .....	71
Importaciones de vainilla en dólares.....	71
Importaciones de vainilla en toneladas.....	72
Participación porcentual de los principales países importadores de vainilla .....	73
Proyección de la demanda .....	74
Análisis de la oferta internacional de vainilla .....	76
Principales países productores.....	76
Exportaciones de vainilla en dólares .....	78
Exportaciones de vainilla en toneladas .....	79
Precios internacionales de la vainilla .....	80
Proyección de la oferta .....	80
Análisis del mercado meta: Unión Europea .....	82
Comercio exterior .....	96

	12
Subpartida arancelaria .....	97
Acuerdos suscritos .....	97
Medidas arancelarias .....	99
Medidas no arancelarias .....	99
Trámites de exportación .....	100
Capítulo IV.....	106
Resultados.....	106
Análisis de datos de la investigación .....	106
Análisis cuantitativo .....	106
Análisis cualitativo.....	110
Reestructuración de la hipótesis .....	112
Capítulo V.....	117
Propuesta.....	117
Cadena logística .....	117
Negociación.....	118
Documentación.....	118
Acondicionamiento de la mercadería .....	121
Medios de transporte .....	123
Póliza de seguro .....	124
Estrategia de internacionalización .....	125
Ferias.....	125
Certificaciones internacionales .....	128
Marketing digital .....	135
Infografía: Guía para la exportación de vainilla a la UE .....	137

Capítulo VI.....	139
Conclusiones y recomendaciones .....	139
Conclusiones .....	139
Recomendaciones .....	140
Bibliografía .....	142
Anexos .....	150



## Índice de tablas

Tabla 1. Determinación de Variables .....	24
Tabla 2. Empresas productoras de vainilla.....	54
Tabla 3. Porcentaje de producción de vainilla por provincias .....	57
Tabla 4. Participación del sector agrícola en el PIB .....	60
Tabla 5. Balanza Comercial (Millones de Dólares) .....	61
Tabla 6. Exportaciones por categorías (Millones de Dólares FOB) .....	64
Tabla 7. Importación de vainilla en dólares .....	72
Tabla 8. Importación de vainilla en toneladas.....	73
Tabla 9. Participación porcentual en la importación de vainilla.....	73
Tabla 10. Proyección de la demanda .....	75
Tabla 11. Principales productores de vainilla a nivel mundial.....	76
Tabla 12. Exportaciones de vainilla en dólares .....	78
Tabla 13. Exportaciones de vainilla en toneladas.....	79
Tabla 14. Proyección de la oferta en toneladas .....	81
Tabla 15. Principales socios comerciales de la UE.....	88
Tabla 16. Porcentajes de la Inversión Extranjera Directa mundial en 2018 .....	88
Tabla 17. Participación de las exportaciones de vainilla en el PIB agropecuario ecuatoriano.....	112
Tabla 18. Pruebas de correlación de variables .....	113
Tabla 19. Análisis de varianza .....	114

Tabla 20. Comparación exportación y precio de vaina de vainilla de Madagascar vs Ecuador .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 21. Ferias agrícolas en Ecuador .....	127
Tabla 22. Ferias alimenticias y agrícolas en la Unión Europea .....	128
Tabla 23. Certificaciones Sociales usadas en la Unión Europea .....	129
Tabla 24. Certificaciones Ambientales usadas en la Unión Europea .....	130
Tabla 25. Certificaciones Orgánicas usadas en la Unión Europea .....	131
Tabla 26. Certificaciones de Inocuidad usadas en la Unión Europea .....	132

## Índice de figuras

Figura 1. Orquídea de Vainilla .....	36
Figura 2. Vaina de Vainilla .....	38
Figura 3. Polinización de vainilla .....	40
Figura 4. Cultivo vaina de vainilla .....	42
Figura 5. Cultivo con tutores .....	43
Figura 6. Ruptura del labelo .....	46
Figura 7. Levantamiento de Rostelo.....	47
Figura 8. Polinización .....	47
Figura 9. Vaina de vainilla .....	48
Figura 10. Recolección de vainas de vainilla .....	50
Figura 11. Beneficiado.....	51
Figura 12. Vaina de vainilla empaquetada .....	52
Figura 13. Exportaciones no tradicionales primarias por grupo de productos .....	56
Figura 14. Exportaciones Petroleras y No petroleras en valor FOB .....	63
Figura 15. Participación porcentual de los principales grupos de productos de importación.....	65
Figura 16. Compras online en la UE .....	87
Figura 17. Importación de bienes de la UE en 2019 .....	90
Figura 18. Exportación de bienes de la UE en 2019 .....	91
Figura 19. Flujograma obtención firma electrónica .....	101
Figura 20. Proceso de Registro ECUAPASS .....	102

Figura 21. Principales exportadores de vainilla en 2019 .....	107
Figura 22. Proyección mundial de la demanda de vainilla .....	108
Figura 23. Vaina de vainilla en frascos plásticos.....	122
Figura 24. Vainas de vainilla selladas al vacío .....	122
Figura 25. Servicios internacionales DHL.....	123
Figura 26. Proceso de Inspección y certificación .....	134
Figura 27. Proceso de exportación de vainilla.....	137

## Resumen

El comercio exterior es una de las actividades económicas más antiguas del mundo y a lo largo de la historia ha sido una pieza fundamental para forjar muchas de las naciones más poderosas e influyentes del planeta. Ya sea en mayor o menor medida, el comercio exterior está presente en casi todos los países existentes. Ecuador es un país que por mucho tiempo se ha beneficiado de la exportación de crudo petrolero y productos tradicionales de origen agrícola, los cuales han sido el principal sostén de la economía ecuatoriana. Esta fórmula ha funcionado por muchos años. Sin embargo, el exportar productos en estado puro, sin pensar en las necesidades cambiantes del mercado y sin realizar ningún tipo de manufactura son factores que han hecho que el Ecuador pierda mucha competitividad a nivel global. La gran estrategia por la que apuesta el país es por el cambio de la matriz productiva que viene de la mano con la diversificación en los productos de exportación. En este punto entran los nuevos productores vainilleros del país que buscan generar una importante oferta de este novedoso producto que posee un gran potencial exportable debido a su alta demanda a nivel mundial y su atractivo precio de comercialización.

Palabras clave

- **EXPORTACIONES**
- **VAINA DE VAINILLA**
- **CADENA LOGÍSTICA**
- **SECTOR AGROPECUARIO**



## Abstract

Foreign trade is one of the oldest economic activities in the world and throughout history it has been a fundamental part of forging many of the most powerful and influential nations on the planet. To a greater or lesser extent, foreign trade is present in almost all existing countries. Ecuador is a country that has long benefited from the export of crude oil and traditional agricultural products, which have been the mainstay of the Ecuadorian economy. This formula has worked for many years. However, exporting products in their pure form, without thinking about the changing needs of the market and without doing any kind of manufacturing are factors that have made Ecuador lose a lot of competitiveness at a global level. The great strategy for which the country bets on is the change of the productive matrix that comes with the diversification in export products. At this point, the new vanilla producers in the country are looking to generate a significant supply of this new product that has great export potential due to its high demand worldwide and its attractive marketing price.

### Keywords

- **EXPORTS**
- **VANILLA BEAN**
- **LOGISTIC CHAIN**
- **AGRICULTURAL SECTOR**

## Capítulo I

### Introducción

#### Planteamiento del problema

La industria agrícola ecuatoriana es muy famosa a nivel mundial y se ha posicionado como sinónimo de calidad en muchos de sus productos, sin embargo, con el constante cambio y tecnificación de la industria, han ido surgiendo varios competidores que ofertan los mismos productos agrícolas que el Ecuador, pero a precios más bajos, esto debido a distintos factores como la mano de obra o incluso la región del mundo de la que proceden.

La creciente competencia en los mercados agrícolas del mundo ha hecho que el Ecuador pierda cierto grado de competitividad, ya que sus precios resultan poco atractivos en el mercado y por muchos años el país se ha valido de sus principales productos tradicionales de exportación para no perder su participación en el comercio internacional de mercancías.

La globalización causa que los mercados se saturen con rapidez y que los procesos de obtención de bienes se modernicen, sin embargo, dentro de todos los productos agrícolas, están surgiendo nuevas ideas de cultivo con el fin de diversificar carteras de productos e inmiscuirse en nuevos nichos de mercado. El caso de las vainas de vainilla es particular ya que entra como un producto no tradicional para la cartera de

Ecuador y novedoso para el mercado y con el prestigio agrícola que posee el país es factible llegar a un posicionamiento favorable.

Para entender el potencial escondido que poseen las vainas de vainilla como producto cultivable y exportable para el Ecuador resulta primordial responder a los siguientes cuestionamientos. ¿Cuál es la oferta exportable existente en el país para este producto?, ¿Cuál es la demanda existente a nivel mundial sobre este producto?, ¿Cómo se constituye una red logística óptima para la comercialización de este bien? y ¿Qué estrategias de internacionalización son las adecuadas para fortalecer la promoción y posicionamiento del producto?

La vaina de vainilla posee distintas aplicaciones, la mayoría de ellas con fines gastronómicos, es tan así que, en la industria heladera, la vainilla es el sabor más popular entre el público norteamericano, sin embargo, en los últimos años los precios de este bien se han visto incrementados, principalmente debido a la escasez del mismo.

Según (Díaz, 2019) “El cultivo de la vainilla es muy laborioso y su demanda se ha disparado porque los consumidores quieren ingredientes naturales en sus alimentos. Al mismo tiempo, las mejores zonas para su crecimiento son muy vulnerables: están asediadas por los desastres naturales y la inestabilidad política”.

Esta afirmación no solo corrobora la escasez del bien, sino que nos otorga una importante pista acerca de la demanda internacional, la cual se presume es alta, y el precio el cual se enuncia también como elevado.

Con esta información se desea llegar a determinar el potencial que tiene el cultivo y comercialización de las vainas de vainilla en los mercados internacionales, siendo una alternativa para diversificar la cartera de productos agrícolas exportables del país y siendo por otro lado una importante fuente de trabajo e ingresos en la industria.

### **Objetivo General**

Analizar la demanda internacional de vainilla y su potencial exportable hacia la Unión Europea en el sector agrícola en el período 2015 - 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual ecuatoriana dentro del sector agrícola para la vainilla.
- Analizar la oferta y la demanda internacional de vainilla.
- Diseñar la cadena logística para fortalecer las exportaciones de vainilla hacia la Unión Europea.
- Determinar una estrategia de internacionalización para la vainilla.

### **Justificación**

El país debe enfocarse en fomentar el crecimiento de las exportaciones no tradicionales de manera que varias empresas puedan desarrollarse en el país, esto para favorecer el crecimiento del PIB Agropecuario. Ecuador al ser un país privilegiado por su

ubicación, regiones y climas tiene una diversidad de flora y fauna que puede ser aprovechada de gran manera.

En el territorio ecuatoriano se evidencia el cultivo de diversos productos agrícolas, que gracias a las condiciones climáticas del país llegan a presentar una calidad alta con respecto a la producción generada en otros territorios. Por este motivo, varios compradores se interesan en estos productos ya que los utilizan como materia prima para desarrollar un producto final, y a su vez para el consumo directo. La comercialización de este tipo de productos es muy importante para la economía del país, debido al ingreso que genera, desarrollo y creación de empresas, empleo a varias familias, entre otros.

La participación de los productos no tradicionales en las exportaciones ecuatorianas ha presentado un decrecimiento considerable en el porcentaje de participación de las exportaciones globales no petroleras de Ecuador; a partir del año 2015 se evidencia como de un 46,3% de la participación de las exportaciones no petroleras para el 2017 se redujo al 24,9%. Por ello, es importante enfocarse en nuevos productos a comercializar, de manera que la cartera de productos agrícolas exportables incremente dentro del país mejorando las cifras mencionadas. (Luna, s.f.)

Por lo tanto, al enfocarnos en la vaina de vainilla que es un producto muy apetecido en mercados internacionales por las características que tiene, podemos empezar a fomentar las exportaciones de dicho producto, mostrando a los diversos productores nacionales un mercado potencial a nivel internacional, con su respectiva



cadena logística y estrategias de internacionalización; de manera que se pueda utilizar la información de manera favorable en un crecimiento óptimo.

### Determinación de variables

Variable dependiente: Demanda internacional de las vainas de vainilla

Variables independientes: Balanza comercial, PIB agropecuario

Variables mediadoras: Países importadores y exportadores

**Tabla 1**

#### *Determinación de Variables*

<b>Dependientes</b>	<b>Independientes</b>	<b>Categorías de las variables</b>	<b>Variables mediadoras</b>
<b><i>Demanda Internacional</i></b>	<b>Balanza Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importaciones</li> <li>• Exportaciones</li> </ul>	*Países importadores de vainilla *Exportadores de vainilla
	<b>Compradores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Perfil de consumidor</li> <li>• Gustos y Preferencias</li> <li>• Geografía</li> </ul>	*Países de destino

---

<b>Oferta Exportable</b>	• Cantidades	*Empresas
	• Producción	*Ministerios
	• Empresas	

---

<b>PIB Agropecuario</b>	• Crecimiento económico	*Capacidad de Producción
	• Materia prima	* Comercio
	• Oportunidades	

---

**Nota.** Determinación de variables

**Elaborado por:** Autores

### **Marco Teórico**

#### ***Teorías de Soporte***

**Teoría clásica del comercio internacional.** El comercio internacional es un fenómeno que se ha expandido de gran manera a lo largo de la historia, desde las civilizaciones antiguas hasta las sociedades modernas el comercio ha sido una importante herramienta y el medio más eficiente de estrechar las relaciones entre los diferentes países del mundo.

Adam Smith y David Ricardo, dos economistas empíricos muy representativos han planteado teorías muy útiles con respecto a cómo funciona el comercio internacional, por un lado, Smith se centra en las políticas que manejan los países en cuanto a sus fronteras comerciales, puntualmente a lo relacionado con impuestos o

barreras documentales, que son una traba para el comercio peor que al mismo tiempo brindan una cierta estabilidad y les dan competencia a los países menos desarrollados.

Para hacer hincapié en la notable diferencia que existe entre países Smith menciona que los países deben dedicarse producir aquellos bienes en los que muestren una mayor especialización y a su vez debe importar aquellos bienes en los que no muestra una eficiencia productiva, denominando este postulado como ventaja absoluta. (Ibarra Zavala, 2016)

David Ricardo por su parte analizó los factores relacionados a la producción de bienes, planteó una reformulación de la ventaja absoluta de Smith, llamándola ventaja competitiva, que no es más que una explicación del porqué a cierto país le conviene más especializarse en los bienes que les son más fácil producir y comprar en el mercado internacional lo que les representan mayor costo y trabajo realizar.

Basa su teoría en una simple ecuación aritmética en la que, si se tiene países que producen dos productos A y B se dividirá la producción del bien A respecto al B y viceversa, dentro de cada país dándonos como resultado los precios relativos de producción de un bien o servicio. (Baumann, y otros, 2002)

El mundo globalizado que se vive en estos tiempos ha sido el principal conducto para el auge del comercio internacional, donde todos los países del mundo compran y venden sus mercancías, esto también ha ido mejorando las relaciones entre naciones cercanas y distantes, y ha dado paso a la creación de bloques económicos donde las tarifas arancelarias y los obstáculos técnicos al comercio se han reducido.

El comercio exterior en América Latina, en especial del Ecuador ha sido de escaso crecimiento, ya que se ha dado una caída notable de las actividades de comercio. Las exportaciones de manufacturas caen más que la de productos básicos. Los principales destinos de los productos de América Latina son: China y Estados Unidos principalmente. (Rosales López, 2015)

**Teoría Neokeynesiana.** Para el desarrollo económico de los países, las empresas deben tener una participación favorable en mercado; tomando en cuenta lo cambiante que es el mercado y que la competencia en el mercado no es perfecta, la necesidad de intervención por parte del estado se vuelve indispensable para un crecimiento aceptable.

El enfoque capitalista con el que se ha venido manejando la economía de los países ya no presenta el mismo resultado, perdiendo fuerza y confirmando que se debe regular por medio del estado la economía capitalista.

El estado se convierte en un inversor para las empresas, a su vez brinda capacitaciones para mejorar los procesos que se llevan a cabo en la comercialización y fomenta el crecimiento; convirtiéndose en un pilar para el desarrollo, dejando de ser un obstáculo.

Dentro de los puntos más importantes que resalta la teoría, observamos la importancia de cuatro factores: capital, tecnología, trabajo y capital humano; por lo que se destaca lo esencial que llega a ser el gasto público cuando uno de los factores por razones externas a las empresas no funciona de la manera oportuna. Una inversión fija

traerá mejores resultados a las empresas ante una competencia imperfecta. (Giudice Baca, 2004)

**Las nuevas oportunidades de crecimiento económico de América Latina.** Petit, resumen en cuatro puntos las ideas centrales que los varios componentes de la escuela de la dependencia defienden: a) El subdesarrollo está conectado de manera estrecha con la expansión de los países industrializados; b) el desarrollo y subdesarrollo son aspectos diferentes de un mismo proceso universal; c) el subdesarrollo no puede ser considerado como primera condición para un proceso evolucionista; d) la dependencia no es sólo un fenómeno externo, sino que se manifiesta también bajo diferentes formas en la estructura interna (social, ideológica y política). (Petit Primera, 2013). Esta teoría combina elementos neo-marxistas, la crítica estructuralista de la visión centro periferia y las ideas económicas liberales que surgieron en Estados Unidos y Europa.

Para entender estos preceptos es necesario analizar la teoría de la dependencia que plantea que un país subdesarrollado o periférico mantiene una relación de dependencia hacia el centro o países desarrollados, las relaciones comerciales que puedan mantener le dan cierto grado de estabilidad a los productores de estos países, ya que garantizan la compra de sus mercancías.

Sin embargo en ciertas ocasiones esta relación puede resultar peligrosa ya que si un país central como fue el caso de estados Unidos con la burbuja inmobiliaria, entra en crisis, los indirectamente afectados serán sus pequeños socios comerciales a los que se quedará en mora o simplemente se les dejará de comprar sus mercancías por la falta de liquidez, esto solo hace que la crisis principal se extienda hasta los pequeños y

medianos productores que se ven en la necesidad de abaratar costos a más no poder solo para vender sus mercancías.

**Teoría de la Competitividad.** En la actualidad el mercado es muy competitivo, por lo que las empresas para poder disputar en mercados internacionales usan todas las herramientas posibles y recursos para sobresalir entre los demás. Por lo que para que una empresa pueda perdurar en el tiempo y obtener la rentabilidad esperada debe desarrollar un dinamismo óptimo en el mercado.

Al momento de enfocarnos en lograr ser competitivos en el mercado las empresas ya no solo apuntan a ser eficaces ni eficientes, engloban estos dos términos para lograr ser productivos.

Cuando nos referimos a la competitividad que se debe obtener surge un término muy importante, el cual es la ventaja competitiva. Según Porter “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Por esto las empresas buscan un modelo aplicable a la realidad que tiene la empresa observando las fortalezas que tiene la empresa, los recursos que posee y la capacidad de gestionar oportunamente los procesos dentro de la empresa. Copyright Online Executive Education comenta que una vez establecida la estrategia a seguir podemos optar por una perspectiva ofensiva o defensiva analizando la situación de la empresa, enfocándose a generar una posición defendible en el mercado, siendo capaces de hacer frente a la competencia con éxito y asegurando que el retorno de la inversión sea el adecuado. (Copyright Online Executive Education, 2007)

Se debe tomar en cuenta las características que debe manejar la ventaja competitiva que usamos para que sea sostenible en el tiempo, por lo que se toma en cuenta lo raro que sea, que sea única, el valor que genera y que sea difícil de imitar. Una vez analizado los parámetros indicados podremos aplicar las estrategias adecuadas para el desarrollo de la ventaja competitiva.

El desarrollo de una ventaja competitiva generará la oportunidad que exista una permanencia extensa en el mercado internacional.

### ***Concepciones y definiciones: Base teórica***

Desde sus inicios el comercio ha jugado un papel muy importante para el desarrollo de varias de comunidades y naciones, siendo un factor crucial para generar estabilidad económica y una mejor calidad de vida para sus habitantes.

Además, el comercio fue una ayuda para muchas naciones que pretendían satisfacer una necesidad y que por diversos factores no contaban con los recursos necesarios para lograrlo. Según Ariana Alvear Giler “El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, que es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional.” (Alvear Giler, 2020)

Al darnos cuenta que el comercio internacional es indispensable en el desarrollo de cada una de las naciones, nos enfocamos en buscar obtener un beneficio mutuo entre las partes que se ven involucradas en el proceso de comercialización. Hay que

tener claro que el comercio internacional ha ido evolucionando con el paso del tiempo, por esto se identifica claramente que el trueque, que en un principio marco el inicio del comercio en la sociedad no es el mismo que el comercio del siglo XXI.

Se debe tomar en cuenta la dinámica fluctuante del mercado, no siempre vamos a encontrar las mismas condiciones de oferta o demanda, esto se puede dar por el hecho de que ya no solo hablamos de competidores locales, al darse la globalización tenemos competidores internacionales que harán que las condiciones en las que se compite sean distintas; otro punto crucial es el comportamiento del consumidor, quien presenta diferentes necesidades, debido a que poseen distintas características.

Al tener claro lo que implica ingresar a los mercados internacionales se debe identificar la oferta exportable que viene a ser la cantidad de productos que se dispone para abastecer los volúmenes exigidos por el comprador en un mercado específico. Según la oferta exportable que tenga una empresa podremos orientarnos a satisfacer la demanda internacional del mercado al cual nos dirigimos, a su vez se debe considerar la oferta internacional que se tiene del mercado al que nos enfocamos, identificando a nuestros competidores.

Para lograr un desempeño favorable en mercados internacionales, lo que primero que tenemos que tener muy claro es el conocimiento acerca de nuestro producto. El conocer a profundidad nuestro producto nos da una perspectiva más clara de a que segmentos nos orientamos y cual sería la mejor forma de promocionar el producto, que estrategias aplicar y que procesos seguir dentro de un mercado nuevo para nosotros, pero que orientado apropiadamente mostrará el resultado esperado.



La vaina de Vainilla es una planta de la diversidad de orquídeas existentes en América Central, su color es negro y su vaina es delgada y larga; crecen en las zonas tropicales y son muy apreciadas a nivel comercial por su sabor y aroma. En la actualidad muchos chefs utilizan la vaina de vainilla en sus recetas, dándole el sabor destacado de sus platillos.

No en muchos países se logra dar estas vainas debido a las condiciones climáticas, y el proceso de cultivo que tienen, por lo que son muy apreciadas a nivel internacional. (The Gourmet Journal)

La especialización en el cultivo de las vainas es lo que hoy en día llama atención del consumidor, debido a que la calidad se evidencia en este tipo de productos, llegando a tener un alto valor monetario en el mercado.

### **Marco Conceptual**

**Exportaciones:** “las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. La palabra exportación procede del latín ‘exportatio’, se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor” (Montes de Oca, s.f.).

**Vaina de Vainilla:** “es un género de orquídeas con 110 especies distribuidas mundialmente en las regiones tropicales. La mejor conocida es la especie *Vanilla planifolia* que produce un fruto del que se obtiene un saborizante, la vainilla. Es una especie del continente americano” (Boletín Agrario, s.f.).

**Cadena Logística:** “La cadena logística comprende la suma de todos los pasos y procesos necesarios para que las mercancías encuentren su camino desde el proveedor, pasando por el fabricante, hasta el cliente final” (Master Logistico, s.f.).

**Internacionalización:** “El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen” (Economipedia, s.f.).

**Sector Agropecuario:** “es la parte del sector primario formado por la agricultura y ganadería o pecuario responsables por la obtención de recursos naturales para la producción de bienes de consumo y materias primas, utilizadas en la confección de productos de grande importancia para la vida moderna, que constituye el sector secundario” (Significados.com, 2018).

## Capítulo II

### Metodología

La presente investigación presenta información relevante acerca del mercado vainillero internacional y sus medios de exportación para futuras investigaciones o emprendimientos.

Para abordar el presente proyecto se hará uso de una investigación exploratoria y los datos de interés serán obtenidos de fuentes primarias, tales como: bases de datos, balanzas comerciales e índices macroeconómicos de varias naciones. Esto con el fin de

determinar el potencial exportable que tiene la vainilla en el mercado internacional y el atractivo que ostenta este producto para ser objeto de un emprendimiento.

### **Enfoque de investigación**

El enfoque propuesto para abordar el tema de la presente investigación es mixto, es decir, se combinarán elementos de carácter cuantitativo y cualitativo; Esto debido a que se pretende analizar el mercado haciendo uso de los principales indicadores económicos y se busca contrastar dicho mercado con la realidad que viven los emprendimientos vainilleros en el país mediante la recolección de información de carácter cualitativo. Para llegar a determinar un punto de convergencia donde se pueda establecer de manera clara el potencial de exportación que tiene el producto. En este sentido el estudio se fundamentará en la construcción de una hipótesis inicial, la cual podría modificarse dependiendo de los datos recabados en la investigación, como (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) indican:

En los métodos mixtos, las hipótesis se incluyen “en y para” la parte o fase cuantitativa, cuando mediante nuestra investigación pretendemos algún fin confirmatorio o probatorio; y son un producto de la fase cualitativa (que generalmente tiene un carácter exploratorio en el enfoque híbrido). Sobra decir que, en la mayoría de los estudios mixtos, emergen nuevas hipótesis a lo largo de la indagación. (pág. 558)

## Tipología de investigación

**Por su finalidad.** El presente estudio se fundamenta en la investigación aplicada o práctica porque busca que los conocimientos generados en la misma sirvan para el uso de los interesados en el tema.

**Por sus fuentes de información.** La investigación se basará en la recolección de información de fuentes primarias como empresas del sector vainillero ecuatoriano y del uso de fuentes secundarias, a modo de revisión de literatura como: revistas académicas, artículos científicos, boletines, cifras estadísticas oficiales, y estudios previos acerca del tema planteado.

Las cifras estadísticas oficiales jugarán un papel importante en el desarrollo del tema debido a que se obtienen datos concisos de exportaciones e importaciones de todo el mundo lo que facilitará la determinación del potencial exportable de la vainilla.

**Por las unidades de análisis.** Para determinar la demanda internacional de la de vainilla se recurrirá al uso de base de datos de fuentes oficiales tales como: Trade Map, Banco Central, entre otros. Para asegurar de esta forma la veracidad de los datos estadísticos a estudiar.

**Por el control de las variables. No experimental,** los datos obtenidos o recabados no serán modificados o manipulados de ninguna manera, sino que simplemente se emplearán para la realización de análisis de carácter estadístico, en este caso para determinar el potencial exportable de la vainilla.

**Por el alcance.** El presente estudio tiene por objeto establecer bases para una investigación más profunda del sector vainillero y para ser una guía para proyectos de inversión relacionados con este producto.

### **Hipótesis**

**H0:** Un diseño apropiado de la cadena logística en la exportación de vainilla no aportará al crecimiento del PIB agropecuario ecuatoriano.

**H1:** Un diseño apropiado de la cadena logística en la exportación de vainilla aportará al crecimiento del PIB agropecuario ecuatoriano.

## **Capítulo III**

### **Análisis del sector vainillero ecuatoriano para la producción y exportación a la unión europea**

#### **Sector vainillero**

#### ***Vainilla***

#### **Figura 1**

#### ***Orquídea de Vainilla***



**Nota.** *La orquídea de vainilla.* **Fuente.** (Naturaleza Tropical) Sitio web sobre el cuidado de la Naturaleza y la ecología en el mundo.

**Elaborado por:** (Naturaleza Tropical)

La vainilla es la orquídea más comercial a nivel mundial por los beneficios que tiene debido a su aroma y sabor. Los cuales son aprovechados especialmente por industrias de perfumería, repostería y panadería, confitería y cosméticas.

El origen de su nombre nos lleva al siglo XIII cuando Hernán Cortés y su flota llegaron a México; al tener el primer encuentro con esta especie totalmente nueva, los españoles decidieron darle un nombre que sea fácil de recordar y que identifique esta especie de manera clara por lo que la denominaron “Vaina de Vainilla”, este nombre se les ocurrió ya que al ver la forma que tenía el fruto de esta orquídea y el color era semejante a la vaina de una espada. Cabe recalcar que esta orquídea era conocida por los aztecas con el nombre de flor negra que en su lenguaje nativo es itlilxochitl. (Tejada, 2013)

**Figura 2***Vaina de Vainilla*

**Nota.** *Vainas de vainilla mexicanas en atados.* **Fuente.** (Directo al Paladar, 2020).

**Elaborado por:** (Directo al Paladar, 2020).

En registros históricos evidenciamos que la vaina de vainilla empieza a comercializarse después de la llegada de los españoles a tierras mexicanas y su contacto con los aztecas, sin embargo, se considera que el cultivo de esta orquídea remonta años atrás, ya que esta orquídea era usada en algunos rituales que tenían los aztecas y dentro la culinaria azteca, a quienes les encantaba combinar el sabor del cacao con el fruto de esta orquídea. Cuando Hernán Cortés fue invitado por el emperador azteca Moctezuma en su primer encuentro, este ofreció a su invitado una bebida que solo se la daba a la nobleza y sus guerreros, esta bebida era chocolate aromatizado con vainilla molida y servido en una taza de oro. La Bebida dejó impresionando a Cortés y por este motivo nació el interés en adquirir más de esta especie para darla a conocer su país.

Después del contacto que tuvieron los españoles, al probar esta especie empezaron a llevar pequeñas cantidades a España durante sus viajes, para que en su nación pudieran degustar de esta orquídea en particular. Su aceptación fue tan grande que se empezó a exportar a Europa el fruto de esta orquídea.

Debido al tiempo que tomaba cosechar este producto, el proceso de producción y logística hacían que el costo de la vaina de vainilla sea alto. Siendo hasta el momento la segunda especie más cara a nivel mundial después del azafrán.

Durante dos siglos México era el único proveedor de vaina de vainilla a nivel mundial lo que retardo la propagación de este producto en distintas regiones durante este periodo. Dado que la vaina de vainilla comenzó a ser muy reconocida en varios países la demanda crecía constantemente por toda Europa; por este motivo existieron varios intentos para cultivar esta orquídea en otros países de Europa, quienes pretendían beneficiarse de la reputación que ya tenía este producto en el mercado para comercializarlo ellos mismo. Sin embargo, los intentos fracasaron, la orquídea a pesar de que florecía no daba fruto. Después de años de estudio pudieron llegar a la conclusión que esto era causado por la polinización natural que se daba en México a través de una especie de abeja nativa de la región. Al darse cuenta cual era la razón por la que fracasaban los intentos de cultivar la vaina de vainilla se enfocaron en dar una solución. Tras varios intentos fallidos de que la flor de frutos en 1836 Charles Morren llega a la conclusión de que si no existe una polinización natural para que se dé el fruto, debe existir una polinización manual en la que se cumpla con el mismo proceso, es así como en este año Morren obtiene dos cosechas de vaina de vainilla, este proceso



también es empleado por un francés de apellido Neuman y años después un ex clavo llamado Edmond Albius inventaría el proceso más práctico para la polinización manual utilizado hasta la actualidad.

Según Juan Freile la polinización manual de la vaina de vainilla consiste en: “doblar el labio de la flor, exponer la columna con polen, levantar el velo, extraer los sacos de polen y colocarlos con precisión en el estigma” (Freile, 2017). Al tener una alternativa para la polinización muchos países lograron cultivar este tipo de orquídea. En la actualidad la producción de vaina de vainilla se concentra en países como: Indonesia, Madagascar, China, México y Turquía. Quienes han aprovechado lo comercial que es esta orquídea, favoreciendo económicamente a sus países.

### Figura 3

*Polinización de vainilla*



**Nota.** *Proceso de polinización manual de vainilla.* **Fuente.** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

**Elaborado por:** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

En Ecuador el primer intento de cultivar esta orquídea fue en el año 2002 en el que Eduardo Uzcátegui decano de la Facultad de Agropecuaria de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) decide cultivar la planta en Mindo, debido a varios factores la orquídea no floreció, en un segundo intento decide sembrarla en Santo Domingo. En esta segunda ocasión después de 3 años la orquídea floreció, de esta manera se inició el proceso de cultivo y siembra de la orquídea. Debido a sus resultados Eduardo Uzcátegui fundó la empresa Vainuz la cual se dedica a la producción y comercialización de vaina de vainilla.

Otra empresa ecuatoriana que se dedicó al cultivo la vaina de vainilla es Kallari, la cual es una asociación comunitaria de la Amazonia, encargada de realizar actividades agro-productivas, orientadas a la siembra, cosecha, comercialización nacional e internacional de productos orgánicos, que muestran la cultura e identidad de los integrantes de esta Asociación. El principal producto empleado es el cacao fino de aroma, con el cual una rama de su producción se orienta a la elaboración de chocolate orgánico, es aquí donde emplean la vaina de vainilla para dar un sabor especial los productos que elaboran. Una de las metas que tuvo esta empresa es llegar a comercializar la vaina de vainilla a nivel internacional, lo que es un objetivo que con el paso del tiempo ha tomado forma.

Ecuador es ahora uno de los países que también se dedica a la exportación de vaina de vainilla, pero en pequeñas cantidades al momento; sin embargo, se abre

camino para lograr incrementar las exportaciones de este producto. En la actualidad existen las dos empresas mencionadas se dedican a la producción de vaina de vainilla en Ecuador, las cuales son consideradas aún nuevas en el mercado de la vainilla por el periodo de tiempo que llevan y la cantidad que producen.

#### ***Proceso de producción de la vainilla***

#### **Figura 4**

*Cultivo vaina de vainilla*



**Nota.** *Cultivo de vainilla con tutores artificiales.* **Fuente.** Vainilla Review (Agromática)

**Elaborado por:** (Agromática).

Dentro del proceso de producción es importante recalcar que existen factores indispensables que debe tener el lugar en el que vamos a cultivar la vaina de vainilla; empezando por el clima el cual debe ser cálido-húmedo, la temperatura debe comprender el rango entre 22° y 32°C, la humedad del ambiente debe ser de 80%, el suelo debe presentar abundante materia orgánica descompuesta también conocida

como humus, la que es necesaria durante todo el proceso de cultivo, y el PH debe estar entre 6 y 7 (Rivadeneira, 2013).

Por otro lado, también es importante la presencia de tutores, que vienen a ser árboles, palos, cuerdas o alambres en los cuales se va a enredar la mata de vainilla durante la etapa de crecimiento de la planta.

Las fases que tiene el proceso de producción son las siguientes:

- Siembra
- Polinización Manual
- Cosecha
- Beneficiado

### **Siembra**

Primero se abre una zanja en la que se considera que sea de 30 cm, esta puede tener entre 5 cm a 10 cm de profundidad. Una vez realizado esto en el terreno procedemos a introducir la parte del basal del esqueje en la zanja para proceder a taparla, se puede tapar con hojarasca (Rivadeneira, 2013).

### **Figura 5**

*Cultivo con tutores*



**Nota.** *Cultivo de vainilla con tutores de tallos.* **Fuente.** (Grupo Rohrmoser)

**Elaborado por:** (Grupo Rohrmoser)

Una vez que se hayan elaborado las zanjas se debe tomar en consideración la delimitación de los pasillos que va a tener el cultivo, de manera que no interrumpa el crecimiento de la orquídea y que facilite la circulación del personal en el cultivo sin dañar las plantas.

Para el crecimiento de la planta es necesario el uso de tutores, como ya se había mencionado existe una variedad de tutores que se puede emplear, en este caso dependerá de la mejor opción que considere ocupar la empresa productora. Por lo que se procede a colocar los tutores, para esto se recomienda que se sujete el esqueje al tutor.

El sembrío debe contar con un buen canal de riego. Además, para la siembra se tiene que tomar en cuenta la época en la que se da este tipo de planta, por lo que la fecha recomendada es entre los meses de mayo y junio.

Durante el crecimiento de la planta es importante controlar la maleza del área de cultivo, ya que la planta no soporta el uso de herbicidas la limpieza se la debe realizar con machete. Esto es muy importante ya que una limpieza adecuada garantiza un producto de calidad.

Es importante mencionar que el tiempo aproximado que la orquídea tarda en florecer es de tres años una vez plantado el esqueje, y cada planta está en la capacidad de producir entre diez y veinte flores; para que la planta pueda rendir eficientemente esta debe ser joven (Rivadeneira, 2013).

### **Polinización Manual**

Este proceso tiene lugar cuando la planta ya ha crecido lo necesario para que el fruto se obtenga sin ningún problema, lo recomendable es que la altura de la planta en el tutor sea de dos metros para realizar la polinización manual. Como ya se mencionó en una planta pueden florecer en promedio de 10 a 20 flores, pero lo que se recomienda es que solo se polinicen seis u ocho flores por cada planta para preservar la calidad del producto, la manera de elegir las flores siempre va a ser de abajo hacia arriba, ya que las flores de la parte superior tienden a dar frutos pequeños y la forma de las vainas presenta una leve curvatura (Vargas, 2015).

Si se polinizan más flores de las recomendadas los frutos que se cosechen serán más pequeños que los normales, por ello se necesitarán más vainas de vainilla para llegar al kilogramo que lo habitual; esto también es algo perjudicial para la planta,

debido a que la planta llega a debilitarse por una carga excesiva de fruto y finalmente la calidad disminuye (Vargas, 2015).

Una vez identificadas las flores que se van a polinizar, se procede a realizar la polinización, la cual se la realiza en tres pasos:

- Con una mano tomamos la flor abierta, con la otra mano y con la ayuda de un palillo se procede a romper el labelo de la flor, de manera que sus órganos reproductivos queden al descubierto (Vargas, 2015).

### Figura 6

#### *Ruptura del labelo*



**Nota.** *Ruptura del labelo de la flor para la polinización Fuente.* (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

**Elaborado por:** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

- Al tener al descubierto los órganos reproductores con la punta del palillo levantamos el rostelo, quitando así esta membrana que separaba los órganos

reproductores. En este momento realizaremos un poco de presión con el objetivo que la antera y el estigma tengan contacto (Vargas, 2015).

### **Figura 7**

*Levantamiento de Rostelo*



**Nota.** *Levantamiento de rostelo para la polinización* **Fuente.** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

**Elaborado por:** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

- Una vez que la antera y el estigma estén en contacto con la ayuda del dedo pulgar e índice presionaremos para que el polen quede totalmente adherido al estigma. Al realizar este paso se procede a remover el palillo (Vargas, 2015).

### **Figura 8**

*Polinización*





**Nota.** *Polinización manual con un palillo* **Fuente.** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

**Elaborado por:** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

Todo este proceso puede tardar de tres a cinco segundos si la persona que lo realiza es una experta en el tema. Para darse cuenta de que el proceso fue exitoso se debe observar la flor, si esta permanece en la planta posterior a tres días tuvimos éxito en la polinización y por el contrario si las flores llegan a caerse al tercer día implica que no se realizó la fecundación, y es la razón por la cual la flor murió.

### **Cosecha**

Después de que el óvulo es fecundado el ovario comienza a crecer con una forma alargada y se torna de color verde; en cuarenta y cinco días después de la polinización este ovario alcanzará su crecimiento máximo. Es así como se puede apreciar la forma de la vaina, ahora solo hay que esperar que madure.

**Figura 9.** *Vaina de vainilla*



**Nota.** *Vaina de vainilla en crecimiento con una polinización exitosa* **Fuente.** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

**Elaborado por:** (Vargas, Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis, 2015)

El tiempo que tarda en madurar las vainas de vainilla es de nueve meses aproximadamente, por esto pasado este tiempo podemos observar en la parte inferior de las vainas una coloración amarillenta, lo que indica que es el momento para la cosecha.

Al momento de la cosecha se pueden utilizar canastos para la recolección de las vainas, así como de unas tijeras para cortar la vaina de la planta. Recordando que la flor es delicada la extracción del fruto debe ser precisa, para no ocasionar daños en la planta y que esta pueda seguir dando frutos.

**Figura 10**

*Recolección de vainas de vainilla*



**Nota.** *Recolección de vaina de vainilla en Madagascar* **Fuente:** (Kacungira, 2018)

**Elaborado por:** (Kacungira, 2018)

**Beneficiado**

Al momento en que se realiza la cosecha la vaina de vainilla no tiene ningún olor y el color tampoco es el que llega a tener cuando esta lista para comercializarse, para llegar a ese punto existe un proceso que, mediante la deshidratación del fruto y la fermentación, que permite obtener una vaina de color negro y con un aroma agradable.

Para empezar con el proceso de beneficiado se toman las canastas cosechadas y las sumergimos en agua a sesenta y cinco grados centígrados en un lapso de 3 minutos, una vez realizado esto envolvemos las vainas en frazadas, el material recomendable es la lana; una vez envueltas las vainas las colocaremos en recipientes que estén totalmente sellados. El tiempo que deben estar en el recipiente es de 24 horas; pasadas las 24 horas tomaremos las frazadas y las extenderemos al sol, en el momento en el

momento en el que la temperatura sea la más elevada, durante tres horas. Después de que transcurrieron las tres horas se procede a enrollar las frazadas nuevamente para ser colocadas dentro de los recipientes. El proceso se repite hasta obtener el color marrón en las vainas; este proceso puede tardar hasta tres semanas.

### **Figura 11**

#### *Beneficiado*



**Nota.** *Proceso de beneficiado de vaina de vainilla* **Fuente:** (Granados, 2018)

**Elaborado por:** (Granados, 2018)

Al obtener el color marrón se procede a secar las vainas en cuartos que tengan una buena ventilación y a temperatura ambiente, se espera hasta que las vainas hayan perdido un tercio del peso inicial y que el color de las vainas sea negro. Esto puede tardar un mes.

Por último, tenemos el acondicionamiento en el que colocamos las vainas en envases herméticos, los cuales serán ubicados en cuartos ventilados hasta que las vainas

alcancen su etapa final, listas para consumo. Este proceso de acondicionamiento puede tardar hasta cuatro meses.

Culminado esta última fase las vainas están listas para ser comercializadas, para esto se empaquetarán de manera que no pueda filtrarse humedad y permanezcan completamente selladas.

### **Figura 12**

*Vaina de vainilla empaquetada*



**Nota.** *Empaquetado de vaina de vainilla lista para comercializar* **Fuente:** (Foods Kosspiracy)

**Elaborado por:** (Foods Kosspiracy)

### ***Usos de la vaina de vainilla***

Con el paso del tiempo la vainilla se fue abriendo paso en el mercado, dada la particularidad de su aroma y sabor muchas personas hicieron estudios para determinar

las propiedades de esta especie y destinarle un uso apropiado, es por ello por lo que vemos reflejado el resultado de años de estudio no solo por una persona si no por varias que poseían enfoques distintos en las utilidades a las que querían dar con esta especie. Actualmente existen varias industrias que se han dedicado a emplear la vainilla en sus productos, dando como resultado un producto que destaca fácilmente entre los demás.

### **Saborizante**

Dentro de la industria alimenticia la vainilla ha sido utilizada en la cocina como una especia especial en platos gourmet, por el sabor que tiene acompañando así grandes recetas que han innovado la cocina en varios países. También está presente en la repostería y heladería, aportando a la creación de deliciosos postres, así como al sabor del helado más consumido a nivel mundial el helado de vainilla.

Para la industria de las bebidas también ha sido muy llamativa esta especia, tanto fue así que Coca-Cola decidió aromatizar su bebida con vainilla, lo que reflejó un incremento en sus ventas en varios países. La industria de los licores es otra que emplea esta especie fabricando bebidas con un pequeño toque a vainilla, un ejemplo es el ron con vainilla.

### **Perfumería**

Dada la característica aromática que tiene la vainilla no es de sorprenderse que dentro de esta industria varias empresas utilicen la vainilla para las fragancias de sus

perfumes y colonias. Al combinar los aromas la vainilla permite resaltar matices de las fragancias, dando un toque especial a este tipo de artículos.

### **Propiedades Medicinales**

Una de las propiedades que tiene la vainilla es estimular el sistema nervioso, el sistema digestivo y en otros casos era usada como analgésico. Por lo que se podía usar en el caso de una migraña, depresión, halitosis, intoxicación, gases, gastritis, histeria, entre otras.

### **Productos Sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos que tiene la vaina de vainilla el principal es la vainilla artificial, que es la más usada en productos a nivel mundial, según Juan Freile “la producción natural bordea el 10% de lo que exige el mercado” esto se da debido al precio elevado de la vainilla natural y el valor con el que se comercializan los productos terminados. (Freile, 2017)

### **Empresas productoras**

**Tabla 2**

#### *Empresas productoras de vainilla*

<b>Empresa</b>	<b>Operación</b>	<b>Localización</b>	<b>Contacto</b>
<b>Vainuz</b>	Productora y exportadora	Santo Domingo de los Tsáchilas	vainuzecuador@hotmail.com

---

<b>Kallari</b>	Productora y exportadora	Napo	info@kallari.com.ec
----------------	-----------------------------	------	---------------------

---

**Nota.** Principales empresas vainilleras de Ecuador. **Fuente.** (Porrás, 2013) Estudio de mercado para la comercialización nacional e internacional de vainilla. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

**Elaborado por:** Autores

En la actualidad la producción y exportación de vainilla es un negocio poco explorado y explotado, esto debido al gran esfuerzo que conlleva el cultivo de este producto, por lo que muchos empresarios optan por invertir en otros proyectos. Sin embargo, en los últimos años la demanda mundial de vainilla se ha incrementado debido a periodos de escasez generados por desastres naturales en las principales zonas de cultivo en el mundo ya que este producto requiere de un clima tropical para su correcto crecimiento.

El Ecuador cuenta con varios climas aptos para la agricultura, entre ellos también destacan los climas cálidos presentes en la zona costera y amazónica, donde ciertas zonas geográficas son perfectas para el cultivo de vainilla, por lo que actualmente es una atractiva inversión dado el mercado potencial existente y los elevados precios de venta.

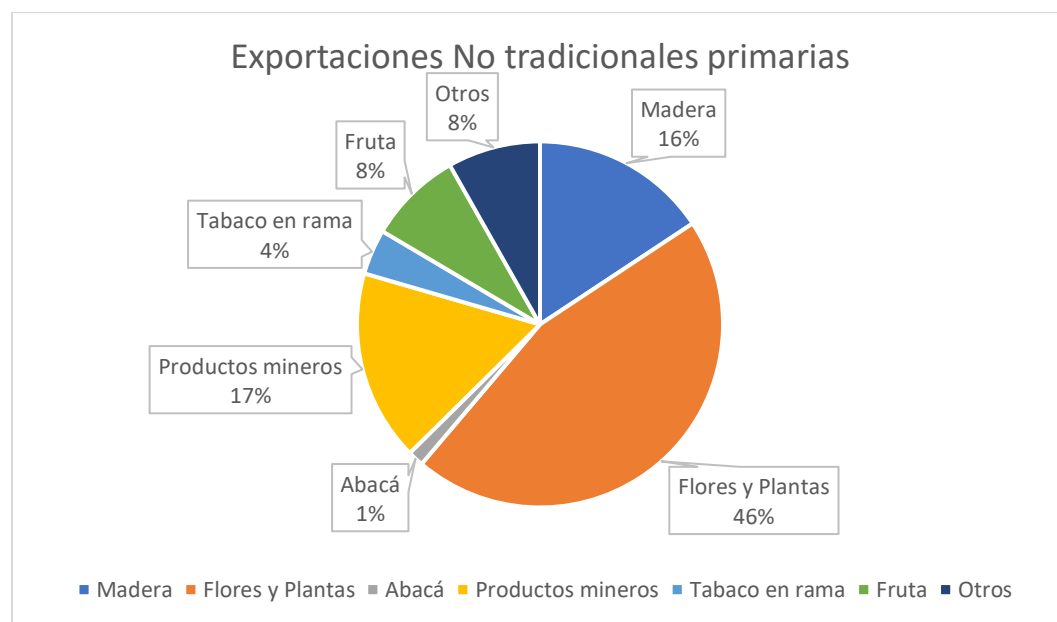
### ***Estructura de la industria***



Los productos no tradicionales han incrementado su participación dentro de las exportaciones ecuatorianas en los últimos años, abarcando el 41,3% del total de las exportaciones no petroleras, esto tomando en cuenta productos no tradicionales de carácter industrializado y primario, lo que demuestra un importante cambio dentro de la cartera de productos del Ecuador, que anteriormente se venía beneficiando únicamente de productos petroleros y tradicionales.

**Figura 13**

*Exportaciones no tradicionales primarias por grupo de productos*



**Nota.** Adaptado de *Exportaciones No tradicionales*, de Banco Central del Ecuador (2019), **Fuente.** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

**Elaborado por:** Autores

Las exportaciones no tradicionales están conformadas en mayor parte de exportaciones de flores y plantas que ocupan el 46% del total de las exportaciones no tradicionales del Ecuador. El rubro más bajo corresponde a “otros” que tiene un porcentaje de 4% y es donde se encuentran las exportaciones de vainilla, puesto que las pequeñas cantidades de exportación hacen que no tengan una clasificación y aporte establecido dentro de las exportaciones no tradicionales del país.

**Tabla 3**

*Porcentaje de producción de vainilla por provincias*

<b>Provincia</b>	<b>Producción (Kilos anuales)</b>	<b>Porcentaje de aporte</b>
<b>Santo Domingo de los Tsáchilas</b>	1000	90%
<b>Napo</b>	100	10%

**Nota.** *Adaptado de Oferta interna de vainilla. Fuente.* (Porras, 2013). Estudio de mercado para la comercialización nacional e internacional de vainilla. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

**Elaborado por:** Autores

Cabe destacar que este valor de producción es un valor tomado de investigaciones antiguas, recientemente en el trabajo de campo en la empresa Vainuz, el gerente propietario manifestó que en la actualidad están produciendo una tonelada anual aproximadamente.

***Entorno de la industria***

## Análisis Pest

**Político.** El cultivo de productos agrícolas ha sido una práctica perpetua en el país y a lo largo de la historia se han implementado varias políticas gubernamentales que benefician a este sector. En recientes administraciones se ha tratado el tema de *Cambio de la Matriz Productiva* y esto ha hecho que se barajen nuevas opciones en cuanto al cultivo de productos agrícolas, dando paso a experimentar con nuevas especies de plantas que tengan mercados internacionales atractivos para su comercialización. De esta manera el gobierno de Ecuador promueve y ofrece incentivos para proyectos de exportación que involucren productos con alto potencial.

Importantes instituciones financieras como BanEcuador o la Corporación Financiera Nacional ofrecen créditos a emprendimientos relacionados con la producción y comercialización ya sea nacional o internacional. Finalmente, como complemento de esta actividad productiva ProEcuador ofrece una gran variedad de capacitaciones para emprendedores y exportadores que deseen asesorarse técnicamente para lograr un crecimiento sostenible de su negocio.

En el aspecto tributario también se perciben beneficios para los pequeños y medianos agricultores, según el artículo 9.1 de la *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*, “se exonera del pago del Impuesto a la Renta a las inversiones nuevas y productivas que se efectúen en el sector agrícola del país” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

**Legal.** Las actividades agrícolas están sujetas principalmente a la Ley de Agrobiodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable. Donde se tratan temas relevantes para el sector agrícola como:

- Derechos de los productores
- Deberes del Estado
- Garantías Estatales para el sector agrícola
- Sistemas de producción
- Buenas prácticas agrícolas
- Agricultura sustentable
- Control y regulaciones para el sector agrícola

Para garantizar un óptimo estado de los productos agrícolas, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario es la encargada de realizar diagnósticos oportunos para asegurar la calidad de productos de esta índole. Los laboratorios de Diagnóstico de los Alimentos y Control de Insumos Agropecuarios “aseguran la calidad de la producción de productos e insumos agropecuarios, mediante análisis físicos, químicos y microbiológicos. Está acreditado bajo la norma ISO/IEC 17025 para la evaluación de la calidad y residuos de plaguicidas e insumos pecuarios.” (Agrocalidad, 2017)

### ***Económico.***

***Indicadores macroeconómicos.*** Los indicadores macroeconómicos son las cifras que nos indican la evolución de la economía en una zona o país concreto. Tanto si se opera mediante criterios fundamentales como técnicos debemos conocer su evolución

para poder entender el mercado, los indicadores macroeconómicos son publicados por gobiernos o empresas del sector privado de manera regular. (Gallofre, 2014)

**Producto Interno Bruto (PIB).** El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como producto bruto interno (PBI). (Economipedia, s.f.)

EL (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019) declaró que “el sector agrícola ecuatoriano mostró un crecimiento interanual de 1,4% en el primer trimestre de 2020. Sobresale el aumento de 7,3% del cultivo de banano, café y cacao y de 2,7% del cultivo de flores.” Esto tomando en cuenta la producción que se venía realizando hasta antes de la emergencia nacional debido a la pandemia de COVID-19.

**Tabla 4**

*Participación del sector agrícola en el PIB*

<b>Año</b>	<b>Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (Millones USD)</b>	<b>PIB Total (Millones USD)</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
<b>2015</b>	8.405,7	99.290,4	8,4%
<b>2016</b>	8.441,5	99.937,7	8,4%
<b>2017</b>	8.533,1	104.295,9	8,2%
<b>2018</b>	8.410,8	107.562,0	7,8%

<b>2019</b>	8.368,3	107.435,7	7,8%
-------------	---------	-----------	------

**Nota.** Participación del sector agrícola en el PIB en millones de dólares y porcentaje.

**Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019)

**Elaborado por:** Autores

El sector agrícola del país ha tenido una participación regular a lo largo de los últimos años, esto debido principalmente al constante cultivo de productos tradicionales, sin embargo, la siembra de productos no tradicionales ha logrado inmiscuirse de buena manera en el sector, aunque, los resultados no son tan evidentes debido a las deficientes administraciones gubernamentales recientes. Lo que ha generado una importante contracción en la economía y causa que pequeños emprendimientos no logren sobrevivir a las crisis financieras que se desatan en el país.

**Balanza comercial.** “La balanza comercial o balanza de mercancías es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país.” (Economipedia, s.f.) Por consiguiente, la balanza comercial es una radiografía de las ventas que hace un país en el extranjero y también de las compras que el mismo realiza con el fin de contrastar ambos aspectos en materia económica.

## Tabla 5

*Balanza Comercial (Millones de Dólares)*

Periodo	Ene – Jun 2018	Ene – Jun 2019	Ene – Jun 2020	Tasa de variación 2020 – 2019
---------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------------------------

				<b>Absoluta</b>	<b>Relativa</b>
<b>Exportaciones Totales</b>	10.726,6	11.007,8	9.507,8	-1.500,0	-13,6%
<b>Petroleras</b>	4.277,5	4.379,9	2.267,9	-2.112,0	-48,2%
<b>No petroleras</b>	6.449,1	6.628,0	7.239,9	611,9	9,2%
<b>Importaciones Totales</b>	10.519,9	10.892,7	8.230,8	-2.661,9	-24,4%
<b>Bienes de Consumo</b>	2.357,5	2.391,5	1.851,4	-540,1	-22,6%
<b>Materias Primas</b>	3.575,4	3.545,7	3.119,7	-426,0	-12,0%
<b>Bienes de Capital</b>	2.515,5	2.774,1	1.920,1	-854,0	-30,8%
<b>Combustibles y Lubricantes</b>	2.040,7	2.136,0	1.290,1	-845,9	-39,6%
<b>Diversos</b>	30,8	44,6	48,9	4,3	9,7%
<b>Ajustes</b>	0,0	0,8	0,0	-0,8	-100%
<b>Balanza Comercial Total</b>	206,7	115,1	1.277,0	1.161,9	1.009,1
<b>Balanza Comercial – Petrolera</b>	2.228,1	2.237,2	975,2	-1.262,0	-56,4%
<b>Balanza Comercial – No Petrolera</b>	-2.021,4	-2.122,0	301,9	2.423,9	114,2%

**Nota.** Balanza Comercial en el periodo 2018 – 2020. **Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019)

**Elaborado por:** Autores

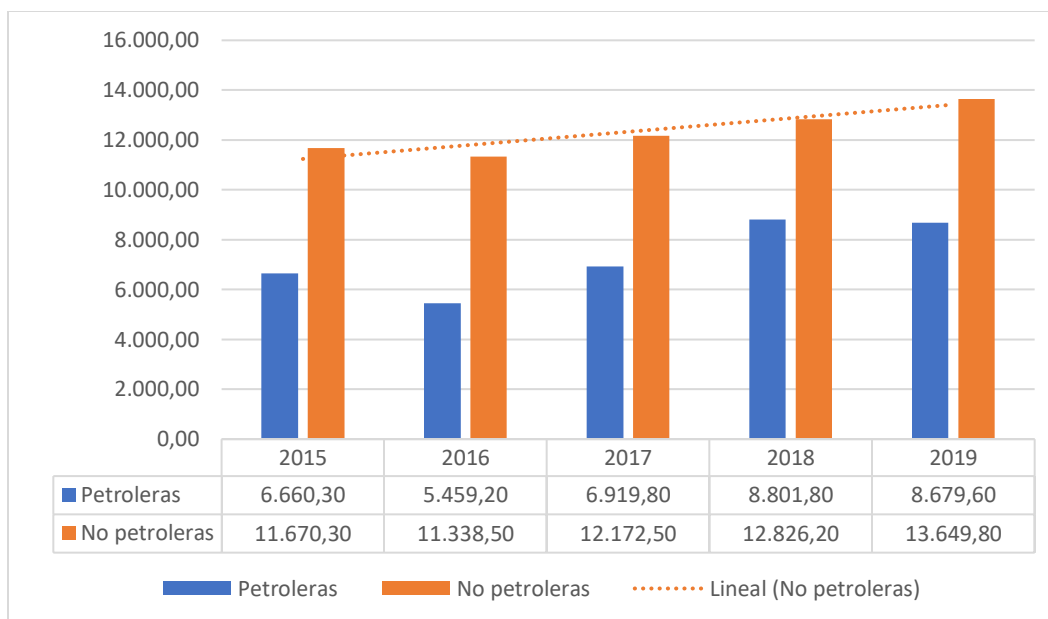
Las exportaciones totales del Ecuador para el primer semestre del año 2020 demuestran una contracción del 13% en relación al mismo periodo del año anterior. La emergencia sanitaria que atraviesa el mundo afecta a todas las naciones en todas sus ramas económicas debido a la paralización temporal de sus medios de producción. Por otro lado, esta reducción se vuelve más evidente en los productos petroleros, cuyas exportaciones se redujeron en promedio 48% para el 2020, una cifra preocupante para la economía ecuatoriana.

El caso de las exportaciones no petroleras genera un panorama más esperanzador, ya que, a pesar de la crisis mundial Ecuador consigue un superávit de 301,9 millones de dólares en la balanza comercial no petrolera, esto debido principalmente al incremento de las exportaciones de este tipo y a la reducción de las importaciones de estos productos por parte del país.

#### **Figura 14**

*Exportaciones Petroleras y No petroleras en valor FOB*





**Nota.** Adaptado de *Exportaciones Petroleras y No petroleras*, por Banco Central Del Ecuador, (2019). **Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

**Elaborado por:** Autores

En la figura 14 se presentan las exportaciones realizadas por Ecuador en el periodo 2015 – 2019 y se puede evidenciar la tendencia creciente que mantienen las exportaciones No Petroleras que ya son mayores a las exportaciones Petroleras del país, esto quiere decir que se han convertido en una importante fuente de ingresos y trabajo para el país, por lo que constituyen interesantes proyectos de inversión.

**Tabla 6**

*Exportaciones por categorías (Millones de Dólares FOB)*

Periodo	Ene – Jun 2018	Ene – Jun 2019	Ene – Jun 2020
---------	----------------	----------------	----------------

<b>Exportaciones Totales</b>	10.726,6	11.007,8	9.507,8
<b>Petroleras</b>	4.277,5	4.379,9	2.267,9
<b>No petroleras</b>	6.449,1	6.628,0	7.239,9
<i>Tradicional</i>	3.788,0	4.045,3	4.545,3
<i>No tradicional</i>	2.661,1	2.582,7	2.694,6

**Nota.** Principales categorías de exportación en el periodo 2018 – 2020. **Fuente:** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019)

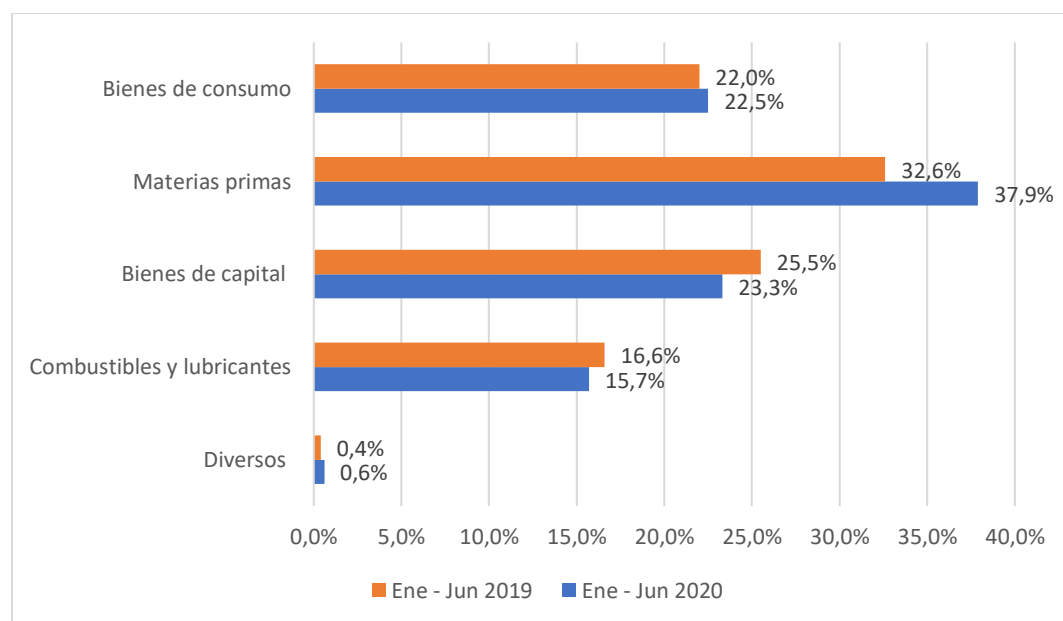
**Elaborado por:** Autores

Según (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019), En promedio, las exportaciones Petroleras representan el (39,8%) de las exportaciones totales, mientras que las exportaciones No petroleras representan el otro (60,2%) restante. Estas últimas están constituidas a su vez por las exportaciones Tradicionales y No tradicionales que abarcan el (58,7%) y (41,3%) respectivamente.

**Importaciones.** En el primer semestre de 2020, las importaciones se redujeron un (24,4%) con relación al mismo periodo en el año anterior, es decir se importaron 2.661,9 (millones de dólares) menos que en el primer semestre de 2019.

### **Figura 15**

*Participación porcentual de los principales grupos de productos de importación*



**Nota.** Adaptado de *Balanza Comercial*, de Banco Central del Ecuador, (2019). **Fuente:**

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

**Elaborado por:** Autores

Tanto en 2019 como en 2020, el rubro de materias primas es el más importado por Ecuador, teniendo un porcentaje de participación de (32,6%) y (37,9%) respectivamente. Por otro lado, los combustibles y lubricantes poseen el menor porcentaje de importación con (16,6%) en 2019 y (15,7%) en 2020.

### ***Social.***

***Comportamiento general del mercado.*** El consumo de vainilla en Ecuador no es algo muy habitual, la mayoría de las familias no consumen el producto de forma regular. La cercanía de los compradores con este producto se da cuando se adquiere un tercer producto, sea este de orden culinario como: postres, helados, etc. O en su defecto se

adquiere vainilla para la realización de postres en el hogar, por este motivo, la ciudadanía en general no es un mercado relevante para la vainilla.

Varios expertos de la gastronomía han empezado a emplear esta flor para la elaboración de platos *gourmet* que por lo general cuentan con finas especias y cuyo costo es elevado.

**Nivel de ingresos.** De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012), el país está clasificado en 5 segmentos socioeconómicos que caracterizan la realidad de cada estrato social y son:

El nivel de estratificación “A” que abarca al (1,9%) de la población, comprende la posesión de bienes propios como vehículos y viviendas de altos valores comerciales. También cuentan con todos los servicios básicos incluido internet. Poseen un nivel de educación alto, que comprende la obtención de títulos de tercer nivel y posgrados.

El grado de estratificación “B” constituye el (11,2%) de la población que posee bienes propios como vivienda y vehículo de un valor comercial moderado, además cuenta con todos los servicios básicos incluido internet y sus niveles de educación llegan a la obtención de títulos de tercer nivel.

La categoría “C+” la componen el (22,8%) de los habitantes y este estrato se caracteriza por disponer de una vivienda ya sea propia o arrendada. En su mayoría cuentan con los servicios básicos y el (90%) dispone de internet. El nivel de educación de estas familias llega hasta la obtención de título de bachiller.

El estrato socioeconómico “C-” está compuesto por el (49,3%) de la ciudadanía y no cuenta con una vivienda propia, sino que arrienda su casa. Casi el 80% dispone de servicios básicos y menos del (50%) dispone de internet. EL nivel de educación de estos hogares se caracteriza por llegar a culminar la instrucción primaria.

El (14,9%) de la ciudadanía compone el estrato social “D” es la categoría con menores ingresos, y por lo general arrienda casas en malas condiciones y a precios baratos, casi el (50%) cuenta con acceso a servicios básicos, solo el (9%) dispone de internet y el nivel de educación es la instrucción primaria.

**Patrones de compra.** La globalización ha hecho que el mundo esté interconectado y que la difusión de productos, hobbies y tendencias sea cada vez más rápida, los países latinoamericanos son muy susceptibles a estos estímulos de la moda, por lo que, buscan estar en la vanguardia de lo que pasa en las grandes potencias mundiales. Un ejemplo de esto es la piratería de ropa y calzado de marcas internacionales famosas. La población ecuatoriana no es la excepción y muchas personas adquieren productos por moda.

**Estilo de vida.** Según (Expat, 2018) el estilo de vida ecuatoriano se puede generalizar en 4 aspectos principales que son:

“La familia va primero” que hace referencia al grado de familiaridad de los ecuatorianos entre sí, los fuertes lazos que unen a cada familia. Como segundo punto, “las comida en casa” que se refiere a que la mayor parte del tiempo los ecuatorianos

consumen alimentos en sus casas, esto debido también al costo que representa comer fuera.

“No hay prisa” (Expat, 2018) establece que “El ritmo de vida en Ecuador es más lento que el de los Estados Unidos o muchos países europeos, como se observa en el almuerzo normal de 2 horas. Se adopta una actitud relajada hacia todas las actividades.” Esto también tiene que ver con la impuntualidad típica de gran parte del pueblo ecuatoriano.

La “Interacción cálida” es el último punto y (Expat, 2018) la describe como “Los extranjeros casi unánimemente encuentran que la gente ecuatoriana es cálida, abierta y complaciente.” Es así que la fama mundial de los ecuatorianos por ser gente amable está más que justificada.

**Tecnológico.** La tecnología ha transformado el mundo por medio de masivas redes se ha conseguido atravesar las fronteras entre países. Actualmente el mundo vive en una era de constante cambio, donde las tecnologías permiten la elaboración de varios artículos digitales tangibles e intangibles que buscan satisfacer las necesidades de la población mundial.

La propagación del internet, de dispositivos inteligentes y de softwares sofisticados han permitido que las industrias tecnifiquen sus procesos productivos. Llegando a generar un mejor aprovechamiento en cada cosecha, con la máxima reducción de costos posible.

El (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) indica que “la producción agrícola en el país es dinámica. Señala que productos agrícolas como las flores, banano, cacao y uvilla han mejorado mucho en los últimos años. Por ejemplo, según datos del Sistema de Información Pública Agropecuaria, en 2013 el sector bananero tuvo un rendimiento de 31,78 toneladas por hectárea; en 2018 subió a 40,67 t/ha.”

El uso de la tecnología en las industrias ecuatorianas es una realidad que cada día busca mejores resultados. El gobierno ecuatoriano ha suscrito varios acuerdos de cooperación económica y tecnológica con varios países con el fin de mejorar sus actividades productivas. La (Presidencia de la República del Ecuador , 2014) se muestra “elocuente en la tarea de migrar de una economía primario-exportadora a un modelo que añade valor agregado a sus productos impulsa el avance tecnológico.”

### **Oferta exportable**

Al existir solo dos empresas que se dediquen a la producción de vaina de vainilla en Ecuador la cantidad producida es muy pequeña en comparación a la cantidad que se oferta en el extranjero. Actualmente la cantidad que Ecuador exporta promedia 1 tonelada de vaina de vainilla anuales que, al comparar con los grandes exportadores de este producto como Madagascar con una exportación de 1 405 toneladas anuales, el porcentaje que representa la exportación con respecto a este país es del 0,071% y si lo comparamos con todo el mercado en el cual se exporta 3 304 toneladas, la exportación ecuatoriana de vaina de vainilla es apenas el 0,03% (Trade Map, s.f.).

El precio de la Vaina de Vainilla es elevado por todo el proceso que conlleva el cultivo de esta orquídea hasta el punto de la obtención del fruto, es por ello por lo que el precio por kilo de la vaina de vainilla puede oscilar entre \$180 y \$400 en los mejores casos. Por lo que al tomar el límite inferior del precio del kilo de vaina de vainilla y compararlo con la capacidad exportable de Ecuador en kilos el valor que genera es de \$54 000 anuales (Espinoza, 2020).

### **Análisis de la demanda internacional de vainilla**

#### ***Principales países importadores de vainilla***

Al ser un producto muy comercial muchos países se ven interesados en utilizar la vainilla dentro de sus líneas de productos, pese a que en muchas industrias buscan el saborizante artificial de la vainilla conocido como vainillina por temas de costos, otras optan por utilizar la vainilla 100% natural. Es así como en la actualidad solo el 10% de los productos que contienen vainilla son elaborados con vainilla natural.

La demanda que ha tenido este producto muestra una tendencia creciente en estos años.

#### ***Importaciones de vainilla en dólares***

A continuación, se presenta la tabla x en la que se muestran los principales importadores de la vaina de vainilla a nivel mundial, para lo cual tomamos como referencia el valor en dólares de las transacciones realizadas por estos países en el periodo 2015-2019.



**Tabla 7***Importación de vainilla en dólares*

<b>Importadores</b>	<b>Cantidad importada (miles de USD) 2015</b>	<b>Cantidad importada (miles de USD) 2016</b>	<b>Cantidad importada (miles de USD) 2017</b>	<b>Cantidad importada (miles de USD) 2018</b>	<b>Cantidad importada (miles de USD) 2019</b>
<b>Estados Unidos</b>	139.658	302.424	527.210	617.541	521.455
<b>Francia</b>	74.568	139.683	267.244	263.356	197.710
<b>Alemania</b>	49.683	118.394	123.361	160.677	101.704
<b>Canadá</b>	19.421	29.274	31.436	58.838	63.401
<b>Japón</b>	12.508	12.017	34.502	37.270	25.845
<b>Países Bajos</b>	11.708	19.512	35.921	39.676	24.281

**Nota.** Importaciones de vainilla en el periodo 2015 – 2019. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

Como se puede evidenciar en la tabla 7, Estados Unidos es el líder en importaciones de vainilla a nivel mundial, también se encuentra la participación de varios países de la Unión Europea como es el caso de Francia, Alemania y Países bajos que también poseen cifras atractivas de importación.

***Importaciones de vainilla en toneladas***

A continuación, se presenta la tabla x en la que se muestran los principales importadores de la vaina de vainilla a nivel mundial, para lo cual tomamos como

referencia la cantidad en toneladas de las transacciones realizadas por estos países en el periodo 2015-2019.

**Tabla 8**

*Importación de vainilla en toneladas*

<b>Importadores</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2015</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2016</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2017</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2018</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2019</b>
<b>Estados Unidos</b>	2.098	1.529	1.428	1.320	1.296
<b>Francia</b>	1.082	641	634	586	495
<b>Canadá</b>	358	228	154	178	299
<b>Alemania</b>	667	493	282	323	244
<b>Países Bajos</b>	173	114	121	114	86
<b>Japón</b>	123	53	64	64	69

**Nota.** Importaciones de vainilla en el periodo 2015 – 2019. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

*Participación porcentual de los principales países importadores de vainilla*

**Tabla 9**

*Participación porcentual en la importación de vainilla*

<b>Importadores</b>	<b>Participación porcentual año 2015</b>	<b>Participación porcentual año 2016</b>	<b>Participación porcentual año 2017</b>	<b>Participación porcentual año 2018</b>	<b>Participación porcentual año 2019</b>
<b>Estados Unidos</b>	35,6%	39,2%	43,1%	44,5%	47,6%
<b>Francia</b>	19%	18,1%	21,8%	19%	18%
<b>Alemania</b>	12,7%	15,3%	10,1%	11,6%	9,3%
<b>Canadá</b>	5%	3,8%	2,6%	4,2%	5,8%
<b>Japón</b>	3,2%	1,6%	2,8%	2,7%	2,4%
<b>Países Bajos</b>	3%	2,5%	2,9%	2,9%	2,2%

**Nota.** Participación porcentual en la importación de vainilla. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

Como refleja la tabla 9, Estados Unidos es el principal importador de vainilla a nivel mundial, ostentando el (47,6%) de las importaciones mundiales para el 2019. Por parte de la Unión Europea, existen varios representantes como Francia con el (18%), Alemania (9,3%) y Países Bajos con el (2,2%). Dando un valor porcentual acumulado del (29,5%) de participación en las importaciones de vainilla por parte de la Unión Europea. Lo que convierte a este territorio en un mercado viable debido a su alto rango de compra.

### ***Proyección de la demanda***

A continuación, se detalla una proyección de la oferta correspondiente a los 3 años consecuentes a nuestro periodo de estudio. Para realizar dichas proyecciones se

utilizaron métodos de regresión, sobre todo lineales. Esto con el fin de establecer una tendencia en cuanto a las cantidades demandadas de vainilla a nivel mundial.

**Tabla 10**

*Proyección de la demanda*

<b>Principales Compradores</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2020</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2021</b>	<b>Cantidad importada (toneladas) 2022</b>
<b>Estados Unidos</b>	1.216	1.150	1.084
<b>Francia</b>	419	370	322
<b>Canadá</b>	296	368	441
<b>Alemania</b>	245	226	207
<b>Países Bajos</b>	69	52	35

**Nota.** Proyección de la demanda. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

Las proyecciones contenidas en la tabla 10 reflejan un conjunto de fluctuaciones en la demanda de vainilla, el caso de la mayoría de países se evidencia una ligera contracción dichas demandas. Este comportamiento puede ser debido principalmente a la escasez mundial del producto, ya que en los últimos años se ha producido una reducción en la cosecha de este bien, como es el caso de la vainilla mexicana que según (El Productor, 2020) “Poca fue la cosecha de vainilla que lograron obtener vainilleros de Puntilla Aldama durante la temporada del 2019, pues solo pudieron tener un 20 por ciento del aromático en comparación con otros años”.

El caso de México no es el único ya que las exportaciones de vainilla de Madagascar, el principal productor y exportador de este bien, de igual forma han tenido una reducción importante. En 2015, Madagascar exportó 2519 toneladas de vainilla y para 2019 la cifra se redujo a 1405 toneladas. Es debido a esto que las proyecciones de la demanda sufren una ligera reducción, ya que la oferta del mercado puede llegar a variar y eso hace que las cantidades compradas se reduzcan. Sin embargo, mientras más escaso es el bien, superior es su precio de comercialización.

### **Análisis de la oferta internacional de vainilla**

#### ***Principales países productores***

Según (FAO, 2018) “Las semillas de vainilla se cultivan en muchas partes del mundo, aunque los principales países productores son China, Comoras, Indonesia, Madagascar y México, de donde es originaria. Su cultivo exige abundante mano de obra. Las plantas tienen requerimientos muy estrictos: condiciones cálidas y húmedas, sombra adecuada y suelos con alto contenido de materia orgánica y drenaje apropiado.”

Esta información sugiere que la vainilla es un producto que no se puede cultivar en cualquier zona geográfica del mundo ya que requiere de condiciones especiales y específicas para su correcto cultivo y posterior cosecha. A continuación, se muestra información en cuanto a las cantidades de vainilla producida en el mundo en los últimos años.

#### **Tabla 11**

*Principales productores de vainilla a nivel mundial*

<b>Productores</b>	<b>Cantidad Producida (Toneladas) 2015</b>	<b>Cantidad Producida (Toneladas) 2016</b>	<b>Cantidad Producida (Toneladas) 2017</b>	<b>Cantidad Producida (Toneladas) 2018</b>
<b>Madagascar</b>	2922	2823	3111	3102
<b>Indonesia</b>	2000	2275	2395	2259
<b>México</b>	482	513	515	495
<b>Papua Nueva Guinea</b>	502	491	492	493
<b>China</b>	566	396	416	459

**Nota.** Principales cultivos de vainilla en el mundo. **Fuente.** (FAO, 2018).

**Elaborado por:** Autores

A pesar de la estabilidad que se percibe en la producción mundial de vainilla, cabe aclarar, que existe una importante diferencia entre cantidades de producción y cantidades de exportación. La vainilla es un bien que debe cumplir con ciertos estándares de calidad para su exportación, en este sentido, el mercado es exigente con las características mínimas que debe tener el producto y es precisamente este factor de calidad lo que hace que gran parte de la producción mundial no se destine a la exportación como tal, sino al consumo interno o a la fabricación de otros productos derivados de la vainilla.

**Exportaciones de vainilla en dólares**

El valor de las exportaciones de vainilla en dólares no refleja las cantidades producidas por los oferentes, ya que los precios en el mercado varían de acuerdo con la calidad y el destino del producto. Por lo cual en la tabla x se detallan los principales países exportadores del producto, teniendo en cuenta la diferenciación con el término *productores*.

**Tabla 12***Exportaciones de vainilla en dólares*

<b>Exportadores</b>	<b>Cantidad exportada (miles de USD) 2015</b>	<b>Cantidad exportada (miles de USD) 2016</b>	<b>Cantidad exportada (miles de USD) 2017</b>	<b>Cantidad exportada (miles de USD) 2018</b>	<b>Cantidad exportada (miles de USD) 2019</b>
<b>Madagascar</b>	174.469	373.106	652.438	824.451	558.691
<b>Francia</b>	26.153	33.667	50.013	74.710	75.018
<b>Indonesia</b>	16.602	69.381	86.356	71.278	67.020
<b>Canadá</b>	24.104	33.388	33.444	56.817	64.857
<b>Alemania</b>	23.745	31.343	58.238	45.914	50.132
<b>Papua Nueva Guinea</b>	5.874	16.249	29.522	44.954	36.506

**Nota.** Exportaciones de vainilla en el periodo 2015 – 2019. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

***Exportaciones de vainilla en toneladas***

Similar al punto anterior, la cantidad exportada por los países listados no refleja los precios de comercialización ni determina si son o no productores del bien. Sino que solamente es un listado referencial del comercio internacional de la vainilla.

**Tabla 13**

*Exportaciones de vainilla en toneladas*

<b>Exportadores</b>	<b>Cantidad exportada (Toneladas) 2015</b>	<b>Cantidad exportada (Toneladas) 2016</b>	<b>Cantidad exportada (Toneladas) 2017</b>	<b>Cantidad exportada (Toneladas) 2018</b>	<b>Cantidad exportada (Toneladas) 2019</b>
<b>Madagascar</b>	2.519	1.478	1.505	1.798	1.405
<b>Estados Unidos</b>	89	263	289	416	365
<b>Indonesia</b>	328	584	276	188	247
<b>Papua Nueva Guinea</b>	92	137	230	236	236
<b>Francia</b>	470	278	231	252	208



<b>Canadá</b>	410	233	190	123	161
---------------	-----	-----	-----	-----	-----

**Nota.** Exportaciones de vainilla en el periodo 2015 – 2019. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

En la tabla 13 se pueden apreciar a los principales exportadores de vainilla en el mundo. Madagascar ocupa el primer, mientras que Francia como el único país representante de la Unión Europea en este listado ocupa la quinta posición, lo que implica que la mayor parte de la producción de vainilla europea es para consumo interno.

#### ***Precios internacionales de la vainilla***

De acuerdo con (Trade Map, 2019), en el último trimestre del año 2019, el precio promedio de la vainilla alcanzó un valor de 435,00 USD por kilogramo, registrando un valor máximo de 495,00 USD por kilogramo y un valor mínimo de 395,00 USD.

Por otro lado, el tercer trimestre de 2020 (Julio – Septiembre) refleja una caída en el precio promedio de comercialización de la vainilla, siendo este de 208,47 USD por kilogramo, alcanzado un valor máximo de 265,40 USD y un valor mínimo de 180,00 USD.

#### ***Proyección de la oferta***

Usando modelos de regresiones que se adapten a la tendencia histórica de exportación de cada uno de los países listados, se presenta a continuación una

proyección de la oferta correspondiente a los 3 años posteriores al periodo de nuestro estudio.

**Tabla 14**

*Proyección de la oferta en toneladas*

<b>Principales Ofertantes</b>	<b>Cantidad Ofertada (Toneladas) 2020</b>	<b>Cantidad Ofertada (Toneladas) 2021</b>	<b>Cantidad Ofertada (Toneladas) 2022</b>
<b>Madagascar</b>	1.565	1.572	1.579
<b>Estados Unidos</b>	496	566	637
<b>Indonesia</b>	208	194	179
<b>Papua Nueva Guinea</b>	302	341	380
<b>Francia</b>	195	176	157

**Nota.** Proyección de la oferta. **Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

Examinando las tendencias del sector podemos determinar que la oferta de vainilla en condiciones normales se mantiene estable. Sin embargo, existen diversos factores que podrían cambiar esta oferta, y uno de los más importantes tienen que ver con los desastres naturales que generan gran pérdida de los cultivos de vainilla en todas

las regiones del mundo, como sucedió en años anteriores donde la oferta mundial de vainilla se vio mermada por ciclones, huracanes y otros fenómenos naturales, que afectaron a las principales regiones tropicales donde se cultiva este producto.

### **Análisis del mercado meta: Unión Europea**

#### **Análisis Pest**

**Político.** La Unión Europea es una comunidad política de derecho constituida por 27 países del continente europeo y fue establecida desde el 1 de noviembre de 1993 gracias a la puesta en marcha del Tratado de la Unión Europea (TUE). Las naciones que forman parte de este bloque económico son:

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Bulgaria
- República Checa
- Chipre
- Croacia
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España
- Estonia

- Finlandia
- Francia
- Grecia
- Hungría
- Irlanda
- Italia
- Letonia
- Lituana
- Luxemburgo
- Malta
- Países Bajos
- Polonia
- Portugal
- Polonia
- Rumanía
- Suecia

Antes del *Brexit* la UE estaba formada por 28 países, sin embargo, en enero de 2019, Reino Unido materializó su salida del bloque, actualmente los 27 países cuentan con una población de 341.858.176 habitantes.

Este grupo de naciones comparten un sistema jurídico y político que se ha ido modificando a lo largo del tiempo pero que principalmente basa sus ideales en la cooperación multilateral. Es así que la Unión Europea cuenta principalmente con siete

instituciones las cuales desempeñan un rol específico dentro del territorio de la Unión Europea, y éstas son:

- Parlamento Europeo
- Consejo Europeo
- Consejo de la Unión Europea
- Comisión Europea
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea
- Tribunal de Cuentas
- Banco Central Europeo

El modelo de integración de la Unión Europea es el más exitoso del mundo, ya que los Estados miembros buscan beneficios comunes que se amplifican en gran manera por la formación del bloque, es así que se han llegado a estandarizar políticas de tránsito internacional, cooperaciones estratégicas en varios campos como el tecnológico o el alimenticio. Además de unificar la moneda de cambio, creando el euro, una de las monedas con más peso y valor a nivel mundial.

Todos estos elementos dan como resultado la creación de un mercado interior, el (Ministerio de Asuntos Exteriores , 2019) define a este mercado como: “un espacio sin fronteras interiores en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales está garantizada”. Esto hace que el mercado de la Unión Europea sea uno de los más grandes y atractivos del mundo.

La cooperación entre los países miembros es tan estrecha que engloba gran parte del espectro productivo y político de cada nación, es así como se puede evidenciar acciones cooperativas en varios frentes adicionales como: empleo, agricultura, pesca, medio ambiente, transporte, energía, salud, industria, cultura, turismo y educación.

El apoyo entre los países miembros es orgánico e integral por lo que con el paso del tiempo el territorio y mercado europeo se ha ido estandarizando, de manera que gran parte de sus pobladores comparten rasgos culturales comunes importantes, sin dejar de lado su propias herencias y raíces propias de cada país.

Para fines de esta investigación se van a analizar las principales políticas y logros de la cooperación en materia agrícola dentro de la Unión Europea. En primer lugar, las políticas agrarias de este bloque forman un pilar importante dentro de la economía ya que lo que se busca es llegar a una producción autosustentable donde tanto agricultores como consumidores tengan el máximo beneficio en cuanto a salarios y calidad en los productos.

Según el (Ministerio de Asuntos Exteriores , 2019) “La agricultura se financia principalmente por el presupuesto de la UE en lugar de los presupuestos nacionales, absorbiendo aproximadamente el 40 % del presupuesto de la UE”. Esto quiere decir que la agricultura tiene un importante apoyo presupuestal por parte del bloque y que busca además combinar políticas agrarias de calidad con el desarrollo sostenible de los ecosistemas. Bajo esta óptica La UE cuenta con grandes extensiones de territorio destinados para la agricultura, sin embargo, la región del mundo en la que se

encuentran solo les permite cultivar cierta clase de productos, por lo que la importación de productos agrícolas es inevitable.

***Económico.***

Para la (Unión Europea, 2019) “La política económica de la UE se centra en crear empleo e impulsar el crecimiento utilizando de manera más inteligente los recursos financieros, eliminando obstáculos a la inversión y proporcionando visibilidad y asistencia técnica a proyectos de inversión”.

***Producto Interno Bruto (PIB).*** Para 2019, el PIB de la Unión Europea alcanzó los 16.4 billones de euros, teniendo aún en cuenta al Reino Unido como miembro de bloque. La UE históricamente registra cantidades de PIB nominal elevadas, solo por debajo de Estados Unidos, lo que demuestra el poder económico de este grupo de países.

***Comercio.*** Este es uno de los puntos fuertes del bloque económico puesto que: “La UE alberga solamente el 6,9% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 15,6% de las importaciones y exportaciones mundiales”. (Unión Europea, 2019)

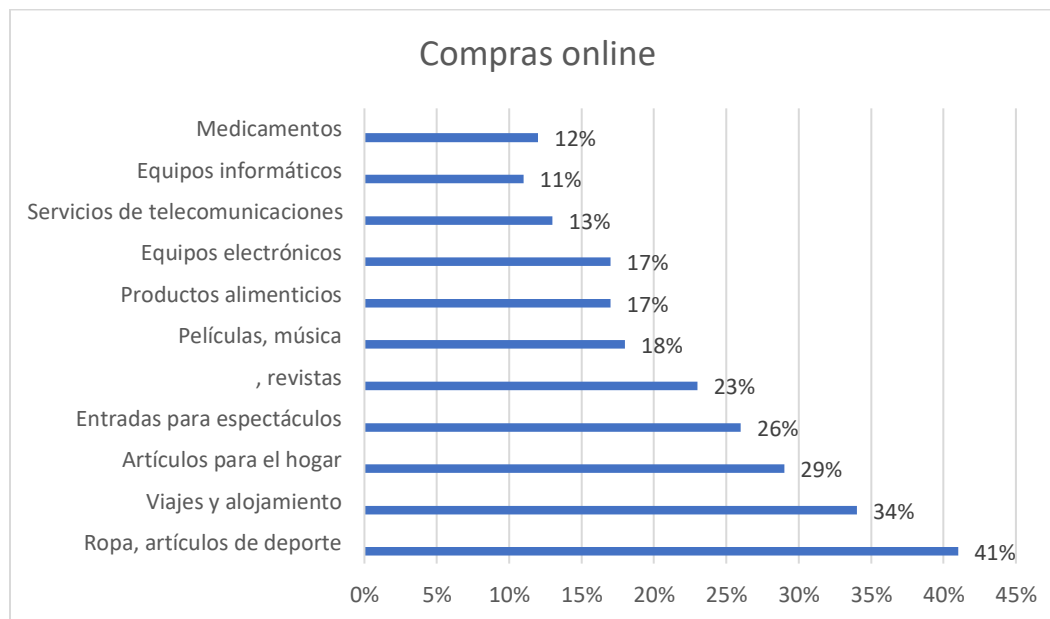
La UE es uno de los tres principales actores del comercio internacional mundial junto con China y Estados Unidos, lo que los posiciona como los países con mayor cantidad de exportaciones e importaciones anuales.

***E-commerce.*** Con el desarrollo tecnológico de los últimos años, el comercio electrónico ha pasado a ser el medio de compra más común sobre todo entre la

población joven, la figura 16 muestra los principales productos comprados por e-commerce por clientes de la Unión Europea.

**Figura 16**

*Compras online en la UE*



**Nota.** Adaptado de *Compras online*, de Unión Europea (2019), **Fuente.** (Eurostat)

**Elaborado por:** Autores

**Balanza comercial.** Este es uno de los rubros más importantes de la Unión Europea puesto que al ser un mercado tan grande, manejan importantes cantidades de bienes tanto de exportación como de importación.

Europa es el mayor exportador de servicios y bienes manufacturados, y constituye también el mayor mercado para las exportaciones de unos ochenta países. El



comercio de bienes de la Unión con el resto del mundo alcanzó los 4 067 000 millones EUR en 2019. (Parlamento Europeo, 2019)

Además, La Unión Europea mantiene una gran relación comercial con varias naciones importantes del mundo como se muestra en la tabla 15:

**Tabla 15**

*Principales socios comerciales de la UE*

<b>País</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Total</b>
	<b>(millones de euros)</b>	<b>(millones de euros)</b>	<b>(millones de euros)</b>
<b>Estados Unidos</b>	384.435	231.951	616.386
<b>China</b>	198.290	361.855	560.146
<b>Reino Unido</b>	318.099	193.698	511.798
<b>Suiza</b>	146.775	110.257.036	257.036

**Nota.** Comercio de bienes en 2019. **Fuente.** (Comisión Europea, 2020)

**Elaborado por:** Autores

***Inversión extranjera directa (IED).*** La UE es un territorio muy atractivo para los inversionistas debido a su gran estabilidad económica y variedad de productos e industrias, teniendo altos índices de inversión tanto de salida como, de entrada.

**Tabla 16.** *Porcentajes de la Inversión Extranjera Directa mundial en 2018*

País	Entradas de IED	Salidas de IED
Unión Europea	34,2%	45,4%
Estados Unidos	30%	28,4%
China	6,5%	8,5%
Canadá	3,5%	5,8%
Japón	0,9%	7,3%

**Nota.** Inversión Extranjera Directa mundial en 2018. **Fuente.** (Comisión Europea, 2020)

**Elaborado por:** Autores

Como se observa en la tabla 16, la Unión Europea es el mayor inversor a nivel mundial, contando con un porcentaje del 45,4% de las inversiones mundiales, seguido por Estados Unidos con el 28,4%. En cuanto a recepciones de inversión, en 2018 la Unión Europea fue el territorio con mayor entrada de inversión extranjera directa, con un porcentaje de 34,2%. Esto ayuda a evidenciar de mejor manera el tamaño y potencial del mercado europeo que constituye un sitio idóneo para realizar exportaciones de bienes de todo tipo.

**Moneda.** El euro es sin lugar a duda, unas de las monedas más importantes del mundo, no solo por su valor, sino por su alto nivel de aceptación y transaccionalidad. No en vano, es la moneda oficial de la UE, llegando a superar en valor incluso al dólar estadounidense, la moneda de cambio más comercial a nivel mundial. Y para cerrar el

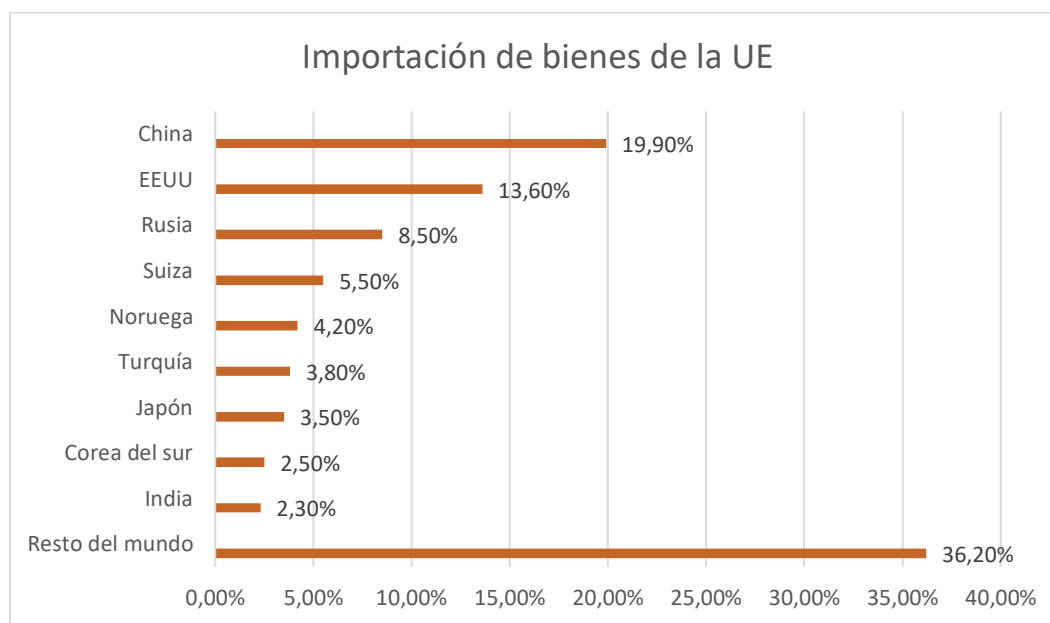
año 2020 el Euro alcanzó un valor de 1,22 dólares. Es decir, un 22% más valioso que el dólar americano.

Es innegable, que uno de los aciertos más grandes de este bloque económico, fue la unificación de su moneda ya que de esta forma consiguieron estandarizar el comercio de bienes y servicios en el mercado interno, y posicionar su valor monetario en los mercados internacionales.

**Importaciones.** La Unión Europea representa un gran mercado a nivel mundial por lo que sus importaciones suelen ser cuantiosas y recurrentes como lo muestra la figura 17, a continuación:

**Figura 17**

*Importación de bienes de la UE en 2019*



**Nota.** Adaptado de *Importación de bienes*, de Unión Europea (2019), **Fuente.** (Comisión

Europea, 2020)

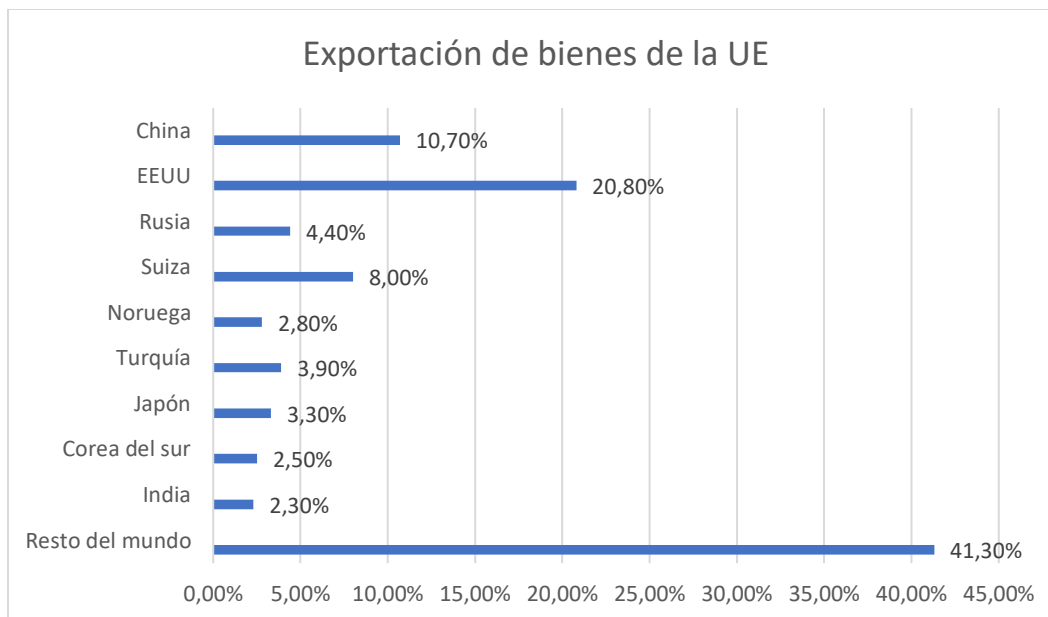
**Elaborado por:** Autores

El 19,9% de las importaciones de la Unión Europea en 2019 fueron procedentes de China, representando estas unos 272.700 millones de euros. Mientras que el 36,2% que equivale a 490.860 millones de euros en importaciones son procedentes del resto de los países del mundo.

**Exportaciones.** Según cifras del (Parlamento Europeo, 2019) “En términos de exportaciones de bienes, los socios más grandes de la UE entre enero y agosto de 2019 fueron los Estados Unidos (259.900 millones de euros), China (145.300 millones) y Suiza (105.600 millones)”. La figura 18 muestra a continuación los principales destinos de las exportaciones de la UE.

### **Figura 18**

*Exportación de bienes de la UE en 2019*



**Nota.** Adaptado de *Exportación de bienes*, de Unión Europea (2019), **Fuente.** (Comisión Europea, 2020)

**Elaborado por:** Autores

**Social.** Para el estudio se analizará el contexto de ciertas variables que han afectado demográficamente a la sociedad europea.

- En primer lugar, tenemos el aumento de la esperanza de vida, se registra que en los dos últimos siglos el ciclo de vida de las personas se ha incrementado por el aumento de mortalidad de prematura.
- Alto nivel de ingresos, al invertir en fuentes de empleo y en educación permite a sus habitantes tener oportunidades de desarrollo que conlleva a conseguir empleos con salarios por encima del promedio.
- Alto nivel educativo, la mejor manera para crecer es mejorar la educación en todos los países miembros, por ello una prioridad de la Unión Europea es

mejorar el sistema educativo invirtiendo en el mismo. Con una educación de calidad la mayoría de los jóvenes tiene la oportunidad de obtener un título universitario.

- Nomadismo, por la facilidad que tienen los individuos en cambiar de residencia de un país a otro de los miembros se creó un ligero desapego al país natal, permitiendo que muchos opten por buscar nuevos horizontes en el país que mayor atracción presente al individuo.
- Libertad, estos países son liberales, por lo que se evidencia movimientos que toman mayor fuerza en estos países como por ejemplo el feminismo. (Villalobos, Berrocal, & Bernard, 2007)

***Comportamiento general del mercado.*** *El mercado es muy cambiante, nuevas tendencias que presentan a nivel mundial afectan el comportamiento, dentro de estas tendencias tenemos:*

- Vida saludable: el interés que mantiene la población por una vida saludable ha ido creciendo mucho dentro de los últimos años, en los que se considera necesario cuidar mucho lo que se consume para prolongar la esperanza de vida y mejorar la calidad de vida. No necesariamente implica que las personas realizarán actividad física, es más una tendencia en un régimen alimenticio apropiado.
- Consumo ético: las personas se interesan más sobre los productos que consumen, conociendo a detalle todas las características del producto, su

lugar de procedencia y algo muy importante en este punto es la historia e imagen que tiene la empresa que fabrica el producto. Así el consumidor tiene una opinión importante sobre los comportamientos de la empresa y sus acciones. Algo muy importante para los consumidores de europeos es que los productos tengan certificaciones que te muestren la calidad del producto y Qué es las condiciones en las que se obtienen son las más apropiadas manteniendo normas de protección ambiental responsabilidad social y cumplimiento de los derechos laborales.

- Compras reinventadas: la participación de minoristas se ha incrementado en los últimos años, esto se debe al uso de herramientas tecnológicas de comunicación e información, el ejemplo más claro es el uso de Internet y redes sociales, en las que un producto puede llegar a más personas de interés por medio de las estrategias que use el vendedor.
- Consumidores conectados: en la actualidad las redes sociales han cambiado totalmente la forma de comercializar productos; permite una comunicación directa entre las partes, lo que agiliza el comercio; la propagación de un producto es mucho más efectiva; el uso de influencers y celebridades promocionan mejor un producto. Todo esto considerando el tiempo que dedican las personas a estar en el celular diariamente.
- Apoyo al crecimiento de pequeños productores: el interés en ser una fuente de apoyo para los pequeños productores ha incrementado, los consumidores al tener un producto de calidad que cumpla con sus

estándares prefieren adquirirlo de un pequeño productor que de las grandes multinacionales. (PROMPERÚ, 2019)

**Nivel de ingresos.** Los niveles de vida en la Unión Europea son muy altos, de los mejores a nivel mundial con un PIB per cápita de \$ 37.105,90, ocupando el tercer puesto a nivel mundial después de Estados Unidos y Japón. Dentro de los países de la Unión europea Luxemburgo tiene el PIB per cápita más elevado que los otros miembros siendo de \$ 111.062,30 en el año 2019 y el más bajo corresponde a Bulgaria con \$ 9.058,70. Uno de los objetivos de la Unión Europea es disminuir las brechas entre los miembros ricos y pobres del bloque económico. La calidad de vida depende también de la región. (Banco Mundial, s.f.)

**Estilo de vida.** Las personas son conscientes que mejorar sus hábitos beneficiará su salud, es así como observamos mucho la tendencia fitness, en la que las personas se ejercitan para mantenerse en forma, tienen una dieta más balanceada.

Por otra parte, los jóvenes en la actualidad tienen pensamientos aventureros y muchas ambiciones, se concentran en estudiar, viajar y superarse. Las relaciones no son serias, el matrimonio no es considerado en la mayoría y el tener hijos no es algo llamativo por debajo de los 30. (PROECUADOR, 2020)

Al tomar en cuenta el Índice de Desarrollo Humano (IDH) el cual evalúa la esperanza de vida al nacer, la tasa de alfabetización de adultos, tasa bruta combinada de matriculación y el PIB per cápita para evaluar el desarrollo de cada país. El valor de este índice en la Unión Europea 0,897 en el 2019 al ser mayor a 0,8 muestra que el



desarrollo humano es muy elevado. El miembro de la Unión Europea con el valor más alto en este índice es Irlanda con 0,955 y el más bajo Bulgaria con 0,816 en 2019.

(Instituto Vasco de Estadística, s.f.)

**Tecnológico.** Por mucho tiempo se pensaba que los avances de ciencia y tecnología que tenía la Unión Europea estaban por debajo de las grandes potencias mundiales, lo que en estudios se ha logrado mostrar como esto ha ido cambiando. Desde el 2015 muchas empresas han invertido en empresas tecnológicas o las han comprado para mejorar su operación. También vemos cómo empresas como Google, Amazon y Facebook invirtieron en centro de investigación en este bloque.

Otro fuerte que mantiene la Unión Europea son sus avances en inteligencia artificial, lo que ha llamado mucho la atención de inversores para su desarrollo dando como resultado cifras de inversión representativas.

Para evaluar el desarrollo que ha tenido la Unión Europea se puede tomar en cuenta el RCI, este indicador evalúa de manera poli dimensional la competitividad que tiene un país. Cabe recalcar que al tomar este índice global de los países miembros de la Unión Europea el resultado va a ser afectado debido a las variaciones de valores, lo que sería más específico si se toma por regiones. Considerando lo mencionado el RCI de la Unión Europea fue de 60 en una escala de 100 según los INDEX 2019 de la Comisión Europea, lo que muestra que aún existe mucho por mejorar en el bloque económico.

(Comisión Europea, s.f.)

### **Comercio exterior**

***Subpartida arancelaria***

**Sección:** II Productos del Reino Vegetal

**Capítulo:** 09 Café, té, yerba mate y especias

**Partida:** 09.05 Vainilla

**Subpartida arancelaria:** 0905.10.00 Sin triturar ni pulverizar

***Acuerdos suscritos***

En el apartado de acuerdos suscritos, el más importante y representativo entre Ecuador y la Unión Europea es la adhesión del Ecuador al *Acuerdo Comercial Multipartes*, el cual fue firmado el 11 de noviembre de 2016 por el ex vicepresidente del Ecuador Jorge Glas, los ministros europeos y los plenipotenciarios designados por Colombia y Perú. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de enero de 2017.

El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. El banano ingresará con un arancel preferencial. Por otro lado, las condiciones de acceso de varios productos ecuatorianos al mercado de la UE mejorarán sustancialmente. Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2016)

Adicionalmente, el acuerdo consta de parámetros que garantizan una desgravación arancelaria progresiva de cientos y miles de productos por parte de ambas partes. Esto innegablemente, beneficiará al comercio exterior entre ambas naciones. Además de que el acuerdo plantea otros frentes de cooperación además de la parte comercial, como lo es, la libre circulación de personas entre los territorios signatarios. Sin embargo, este tipo de concesiones se analizarán cada cierto tiempo de acuerdo con el desarrollo del acuerdo.

Precisamente, son los productos agrícolas que exporta Ecuador son el principal grupo de beneficiarios de este acuerdo, debido a, que la mayoría de estas mercancías a partir del 01 de enero de 2017 empezaron a entrar al territorio de la UE con 0% de gravamen arancelario gracias a la presentación del certificado de origen.

La vainilla de exportación ecuatoriana con subpartida arancelaria 09010500 es uno de los productos agrícolas que no pagan ningún tipo de arancel por ingreso a la Unión europea, por lo que se vuelve un producto atractivo para comercializar a este territorio.

La (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2016) aseguró. “De acuerdo a proyecciones realizadas por la CEPAL, la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión”. Estas proyecciones dibujan un panorama mejor para el país en general, puesto que, estas cifras se pueden traducir en aumento del empleo y mejores ingresos para la población ecuatoriana en general.

### ***Medidas arancelarias***

Las medidas arancelarias son impuestos que se aplican a las importaciones y exportaciones de las mercancías; los aranceles se aplicaran dependiendo los acuerdos comerciales que mantenga el país de origen con el de destino. Dentro de las medidas arancelarias tenemos los aranceles fijos que se establecen según el tipo de mercancía a través de la clasificación arancelaria; también existen contingentes arancelarios, que se aplican a un producto modificando la tarifa a las importaciones o exportaciones que han excedido un monto específico. (Todo Comercio Exterior, 2020)

Con la entrada en vigor del acuerdo Multipartes en 2017 se permitió que muchos productos ecuatorianos ingresen con 0% de aranceles a la Unión Europea, entre ellos la vainilla ecuatoriana. (Mesías, 2019)

### ***Medidas no arancelarias***

Las medidas no arancelarias son obstáculos al comercio exterior impuestos por cada gobierno con la finalidad de restringir la entrada de cierta mercancía sin tener que elevar los aranceles que posee. Estas medidas se aplicarán bajo ciertas circunstancias en las cuales los gobiernos justifican el uso de dichas medidas. (Todo Comercio Exterior, 2020)

Dentro de las medidas no arancelarias para la exportación de vaina de vainilla a la Unión Europea tenemos dos, La primero es obtener el certificado sanitario que lo emite el ARCSA, documento que indica que el producto a comercializar no es perjudicial para el ser humano y que ha pasado por una inspección que cumple con estándares

internacionales. El segundo es el Certificado de Origen, documento que prueba la procedencia de las mercancías para aplicar las preferencias arancelarias existentes entre los países que están realizando una transacción comercial. (Editorial Aduanas, 2019)

### **Trámites de exportación**

#### **Requisitos para la exportación**

##### **RUC (Registro Único de Contribuyente)**

Para la obtención del RUC el exportador deberá ingresar a la página del Servicio de Rentas Internas y registrarse según la actividad comercial que va a desarrollar, llenando apropiadamente el formulario. (Aduana Nacional del Ecuador, 2017)

##### **Firma electrónica (Token)**

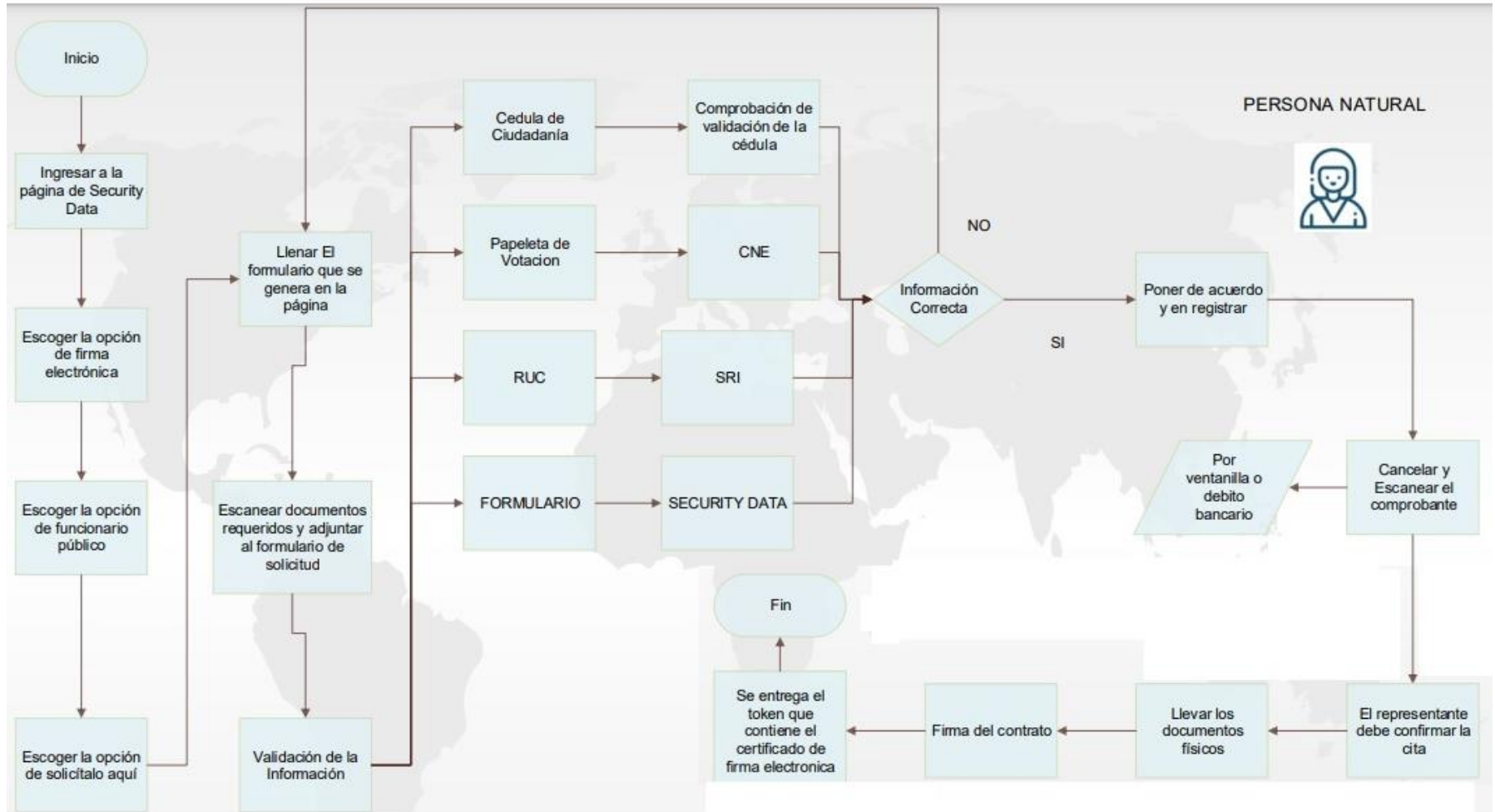
El exportador deberá obtener su certificado de firma electrónica para la realizar cualquier trámite, el mismo que se puede obtener a través de dos entidades:

- Security Data <http://www.securitydata.net.ec/>
- Banco Central del Ecuador <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

El exportador tendrá que llenar los formularios para la solicitud del trámite que estas entidades poseen y pagar el valor de la obtención del token según el tiempo solicitado. (Aduana Nacional del Ecuador, 2017)

Figura 19

Flujograma obtención firma electrónica



Fuente: (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2013)

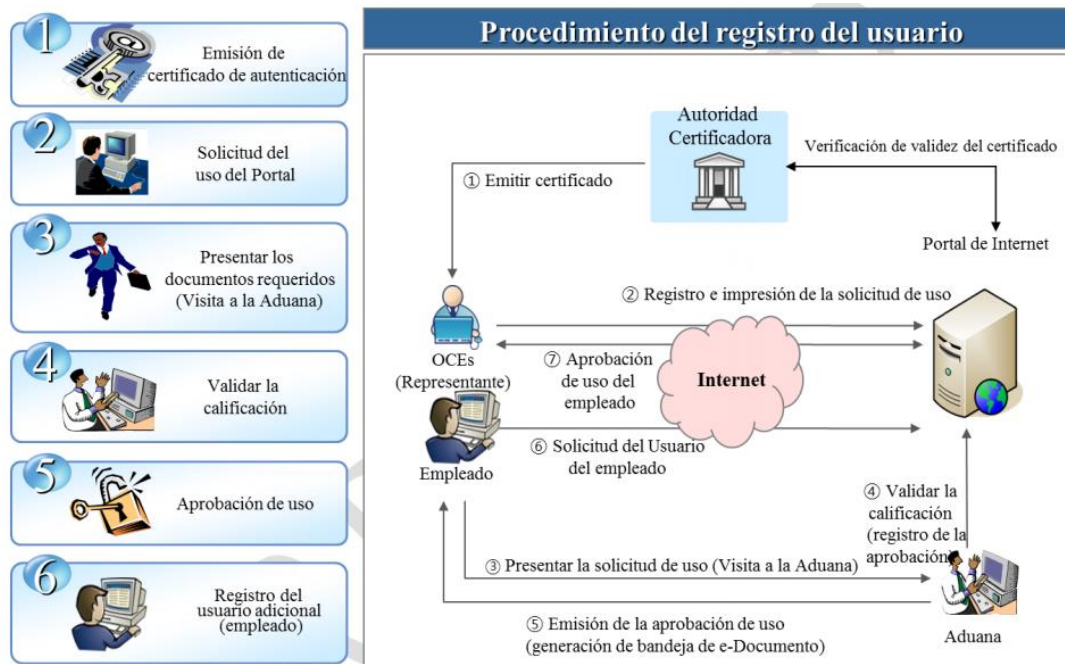
Elaborado por: Autores

## Registro en Ecuapass

El exportador deberá registrarse en el portal ECUAPASS a través de la página <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>, para esto se creará un usuario y contraseña, se ingresará la información de la empresa, se aceptarán las políticas y condiciones establecidas y finalmente se validará el token del exportador. Adicional a esto el exportador deberá registrarse en el MIPRO para realizar su actividad económica. (Aduana Nacional del Ecuador, 2017)

**Figura 20**

### Proceso de Registro ECUAPASS



**Fuente:** (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2013)

**Elaborado por:** Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

## **Autorizaciones**

Más allá del registro en Ecuapass y obtener la licencia de exportación correspondiente, no hay alguna autorización específica para exportar la vainilla a la Unión Europea, información que se pudo corroborar en la investigación de campo. El propietario de Vainuz, el PhD. Eduardo Uzcátegui manifestó: “no se requieren permisos u autorizaciones adicionales para la exportación”

## **Documentos de control previo**

El certificado fitosanitario es como tal el único documento de control previo que exige la Unión Europea, sin embargo, los clientes pueden solicitar algún tipo de requerimiento específico sobre el producto. Eduardo Uzcátegui afirmó: “Se exige el registro sanitario, además de que el plástico que se usa para empaque al vacío sea para alimentos, incluso el etiquetado lo realizan los importadores en destino. El cliente solo especifica las cantidades y presentaciones del producto”

## **Certificados**

Con la entrada en vigor del Acuerdo Comercial Multipartes de Ecuador con la Unión Europea, se establecieron sistemas de preferencias arancelarias, por lo que cualquier producto ecuatoriano de exportación, con el fin de acogerse a este sistema, obligatoriamente debe presentar el Certificado de Origen que indica que las mercancías a exportar sean originarias del Ecuador.



El paso previo a la obtención de certificado de origen es la generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO), documento en el que el exportador detalla la información específica de las mercancías y se indica el origen ecuatoriano de las mismas. Para esto el exportador debe ingresar al portal Ecuapass, en el menú de la Ventanilla Única (VUE) se selecciona la elaboración de la DJO y se procede a llenar el formulario.

Posterior a la DJO se tramitará el Certificado de Origen a través de la plataforma del Ecuapass, luego de haberse registrado como exportador, y tiene un costo de \$10 la emisión digital del certificado. El proceso a seguir es:

- Ingresar en Ecuapass, menú “Ventanilla Única”
- Escoger la opción “Elaboración de CO” y;
- Completar el formulario de solicitud para que sea revisada y aprobada por el funcionario de la entidad certificadora designada en la VUE”

### **Documentos de soporte**

Son los documentos que sirven como respaldo de la información para la empresa de transporte Courier; estos documentos originales y digitalizados deberán estar en posesión de esta.

### **Factura Comercial**

La factura comercial es el documento legal que respalda la transacción de compraventa entre las partes. Para la aduana es el documento que proporciona el valor de la transacción entre las partes.

### **Póliza de Seguro**

La póliza de seguro permite al exportador asegurar su mercancía durante el tránsito de la mercancía según las condiciones establecidas en la responsabilidad. Este documento es emitido por la entidad aseguradora hacia el exportador para que tenga respaldo de su cobertura. En el caso de Mensajería Courier la empresa consolidadora ya tramita la póliza de seguro y el valor se suma al costo total del flete. Según el término de negociación el costo flete será pagado en destino por parte del importador (Freight Collect) o en origen por parte del exportador (Freight Prepaid). (Todo Comercio Exterior, 2018)

### **Conocimiento de Embarque**

Documento con el que materializamos un acuerdo entre un usuario y una empresa transportadora de carga, en el que se establece que la transportista se compromete a trasladar la mercancía del lugar de origen al lugar de destino a determinado valor. Para ello el transportista emitirá el conocimiento de embarque según el medio de transporte utilizado. (Todo Comercio Exterior, 2013)

## Capítulo IV

### Resultados

#### Análisis de datos de la investigación

##### *Análisis cuantitativo*

Los datos de carácter cuantitativo recabados en esta investigación fueron obtenidos principalmente de bases de datos oficiales como Trade Map, Banco Central del Ecuador y Eurostat.

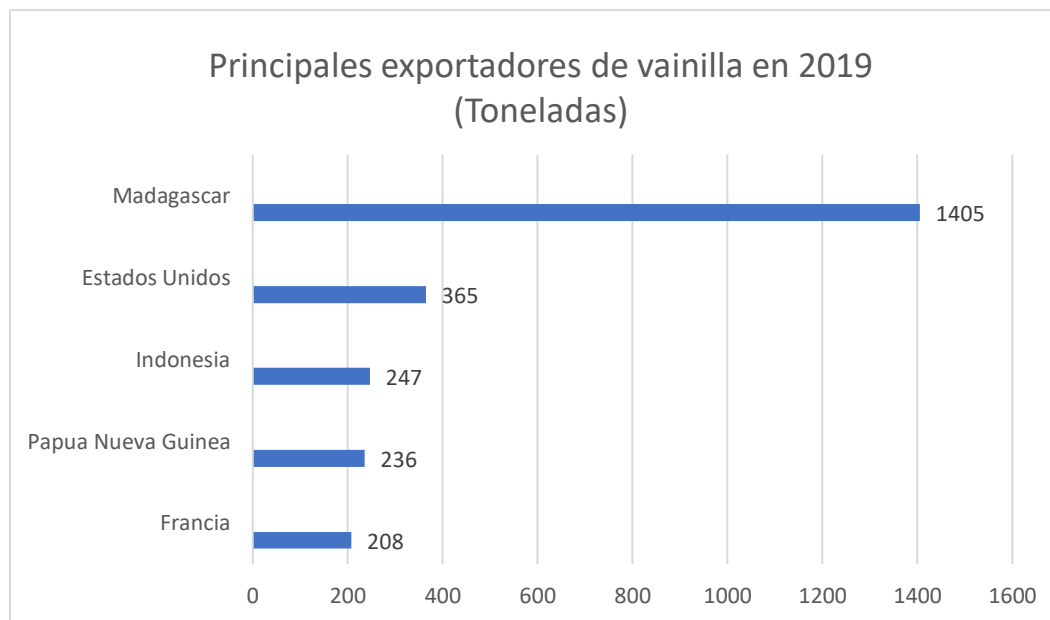
Lo más relevante para este estudio del potencial exportable de la vainilla, son precisamente los datos referentes a cantidades y precios de exportación a nivel local y a nivel mundial.

A nivel local, no existen registros concretos de exportación de vainilla, puesto que, las cantidades que exporta Ecuador de este producto siguen siendo muy pequeñas. Esto principalmente porque solo 2 empresas del país (VAINUZ y KALLARI) están exportando actualmente el producto y en promedio solo se exporta una tonelada anual. Aunque se espera que esta cifra se incremente en años próximos no solo por aumento en niveles de producción de estas empresas, sino, por la reciente entrada de unas 12 microempresas que están esperando sus primeras cosechas, datos otorgados por el PhD. Eduardo Uzcátegui, gerente general de VAINUZ.

El panorama internacional es diferente ya que existen países con grandes producciones de este bien y con índices de comercialización importantes a nivel mundial. La figura 21 muestra el top 5 de los exportadores de vainilla a nivel mundial.

**Figura 21**

*Principales exportadores de vainilla en 2019*



**Nota.** Adaptado de *Exportaciones de vainilla en toneladas*, de Trade Map (2019),

**Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

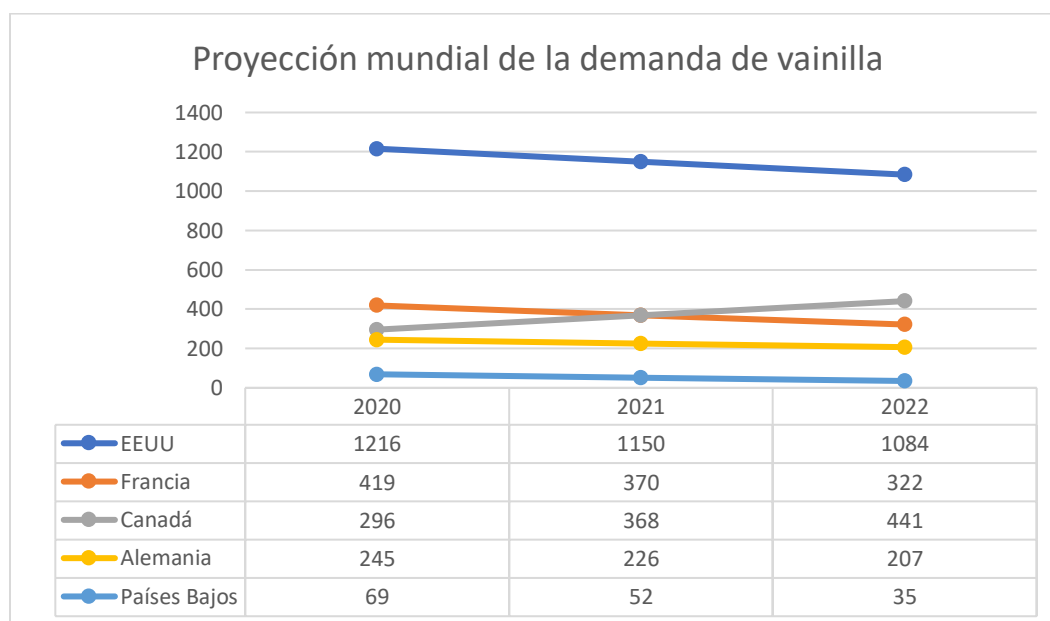
Con gran diferencia, Madagascar ocupa el primer lugar en las exportaciones de vainilla, sin embargo, se sabe que el tipo de vainilla que comercializan no es de la más alta calidad además de que venden principalmente, vainas verdes, es decir un producto en su estado primario sin ningún tipo de valor agregado. Esto hace que su valor en el

mercado no sea tan alto como el de las vainillas en su estado de madurez, listas para el consumo.

Respecto a la demanda existente en el mercado meta, la Unión Europea constituye un mercado interesante tanto por su extensión, cultura y número de compradores. Es así que la figura 22 muestra un pronóstico de las importaciones de este bien.

**Figura 22**

*Proyección mundial de la demanda de vainilla*



**Fuente.** (Trade Map, 2019)

**Elaborado por:** Autores

La demanda de vainilla es muy particular, ya que tiene que ver más con los precios que con las cantidades, la figura x representa una proyección de la demanda

desde el enfoque de las importaciones mundiales, donde se puede apreciar un ligero decrecimiento que en promedio es de 15%. Sin embargo, los precios de comercialización compensan de gran manera este factor. (Landaluce, 2019) afirma que, “En 2010 la vainilla se pagaba a 20 dólares el kilo, en 2017 (después de que el ciclón Enawo destruyera un tercio de las cosechas en Madagascar) llegó a alcanzar los 500.” La industria de la vainilla es una de las más fluctuantes del planeta, aunque se espera que en los próximos años se pueda estabilizar tanto en precios como en consumo.

Francia, Alemania y Países Bajos son los principales importadores de vainilla de la UE, estos 3 países representan el 20% de la demanda mundial de vainilla por lo que consolidan a la Unión Europea como un mercado atractivo para la exportación de este bien, ya que la vaina de vainilla es muy apreciada en esta región del mundo además de que los precios de la misma no representan una barrera para este mercado debido a su gran capacidad adquisitiva.

En apoyo a esta información estadística, el propietario de VAINUZ Eduardo Uzcátegui recalcó que, “el mercado europeo es uno de los principales mercados para la exportación de vainilla y existe una gran cantidad de demanda insatisfecha que, por las condiciones actuales del mundo, el comercio se ha visto afectado un poco con esta región del mundo”

Por lo tanto, el análisis cuantitativo recabado reafirma al mercado de la UE como uno de los mercados más atractivos para la exportación de este bien, y consolida a la vainilla ecuatoriana como un producto con mucho potencial para su exportación.

### ***Análisis cualitativo***

La información de carácter cualitativo se obtuvo principalmente de la entrevista con el PhD. Eduardo Uzcátegui propietario de la empresa VAINUZ en Santo Domingo y la visita a la misma. En la cual pudimos recopilar información muy importante para el estudio. Empezando con el hecho que la producción de vainilla depende especialmente de las condiciones climáticas y la altura sobre el nivel del mar del territorio en que se decida sembrar esta orquídea, restringiendo el área de cultivo a sectores en los que esta orquídea pueda dar fruto.

La especie de vaina de vainilla que se cultiva en la empresa Vainuz, es la Tahitiense, que según Uzcátegui: “la vainilla Tahitiense es la más apreciada a nivel internacional y su precio es más alto” razón por la que le permite comercializar 1 kilo de vaina de vainilla en \$350, 00 sin ningún problema. La vaina de Vainilla Tahitiense posee además un sabor y aroma más agradable al resto de orquídeas lo que se convierte en una ventaja competitiva para la empresa ecuatoriana.

El proceso de producción de vaina de vainilla toma su tiempo, pero el empresario ecuatoriano ha logrado mejorar en gran manera los tiempos que se manejan a nivel mundial. Según Uzcátegui: “el tiempo que tarda en obtener su primera cosecha de la planta es de 9 meses después de que la planta ha alcanzado su altura”, lo que permite que en 18 meses ya se pueda cultivar vainas, mientras que en la mayoría de los países tardan 24 meses.

Uzcátegui manifestó: “la mayoría de los países pueden tener 2 a 3 cosechas al año, mientras yo tengo cosecha cada mes”, este resultado es muy favorable ya que especialistas dentro del sector vainillero de México quedaron sorprendidos con los resultados que tiene la empresa, no podían creer que se pueda cosechar todos los meses del año. Esto también se vuelve una ventaja competitiva para vainilla ecuatoriana.

Por otro lado, en los racimos de las vainas de vainilla los productores solo dejan 7 vainas para que no existan perdidas por un mal crecimiento de las vainas, sin embargo, en los racimos de las plantas de vainilla de la empresa se encontraban racimos con 18 vainas. “hay ocasiones en las que en los racimos encontramos hasta 28 vainas” fueron las palabras de Eduardo Uzcátegui al mostrarnos las plantas.

La apertura que tiene esta vaina de vainilla en el extranjero es muy grande, tanto así que los volúmenes de producción no logran cubrir la demanda solicitada a la empresa, lo que ha frenado la capacidad de llegar a más compradores al no tener una capacidad de producción más alta. Para llegar a mercados internacionales la empresa asistió a una feria de cacao en la que por casualidad una persona buscaba vainilla para exportar, posterior a eso con el uso de redes sociales la empresa se dio a conocer y empezó exportar independientemente.

El manejo logístico que tiene la empresa es excelente, debido a la naturaleza del producto y las cantidades en las que se comercializa la mayoría de los envíos lo hace bajo el régimen courier lo que facilita mucho su cadena logística y optimiza los costos.



Al tomar en cuenta el impacto que ha tenido la vaina de vainilla al PIB Agropecuario podemos concluir que el aporte es mínimo por las cantidades que se exportan, el volumen de producción tendría que ser más alto para empezar a ver cifras que determinen un aporte representativo.

El gobierno debe fomentar las exportaciones de productos no tradicionales en Ecuador; facilitando la generación de nuevos productores, y que estos puedan llegar a un consumidor final en el extranjero, aprovechando los recursos naturales y biodiversidad del país. De esa manera se obtiene más empleo, crecimiento y cambio de la matriz productiva.

### ***Reestructuración de la hipótesis***

Para la comprobación de la hipótesis inicial se toma en cuenta que la cadena logística de las vainas de vainilla ecuatorianas está bien optimizada, puesto que en la actualidad se usan empresas de courier debido a las pequeñas cantidades que se exportan desde el país. El segundo punto a analizar es el aporte real de la vainilla al PIB agropecuario ecuatoriano.

Cabe añadir que la subpartida arancelaria 09051000, correspondiente a “vainilla sin triturar, ni pulverizar” se introdujo al sistema armonizado en el año 2012 es por ello que los datos que se obtienen son incipientes.

### **Tabla 17**

*Participación de las exportaciones de vainilla en el PIB agropecuario ecuatoriano*

Periodo	PIB Agropecuario (USD)	Exportaciones de vainilla (USD)	Porcentaje de participación en el PIB Agropecuario
2015	8.405.700.000	20.000	0,002%
2016	8.441.500.000	68.000	0,003%
2017	8.533.100.000	102.000	0,004%
2018	8.410.800.000	350.000	0,005%
2019	8.368.300.000	350.000	0,005%

**Fuente.** (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019) (& entrevista)

**Elaborado por:** Autores

La tabla 17 refleja claramente la ínfima participación de la vainilla dentro del PIB agropecuario ecuatoriano. Adicionalmente se procede a realizar una comprobación estadística del nivel de correlación entre el PIB agropecuario y las exportaciones anuales de vainilla.

### Tabla 18

#### *Pruebas de correlación de variables*

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,48209441
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,23241502
R <sup>2</sup> ajustado	0,02344664
Error típico	62,9957743
Observaciones	5

**Elaborado por:** Autores

**Tabla 19***Análisis de varianza*

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	3604,80527	3604,80527	0,90836203	0,41086194
Residuos	3	11905,4027	3968,46758		
Total	4	15510,208			

**Elaborado por:** Autores

En principio, la tabla 18 correspondiente a la prueba de correlación, refleja que el valor del coeficiente de determinación, es decir,  $R^2$  es de 0,23 que en porcentaje representa el 23% lo que quiere decir que el grado de correlación entre las variables es bajo, ya que solo el 23% de las variaciones del PIB agropecuario tienen que ver con las exportaciones de vainilla. No obstante, la tabla 19 brinda un dato aún más importante, ya que con un grado de confianza del 95%, obtenemos un valor crítico de F de 0,41 lo que quiere decir que es mayor al 0,05 del grado de significancia, por lo que se puede concluir que el nivel de correlación antes descrito no es confiable.

Por lo tanto, con esta prueba estadística se descarta definitivamente la hipótesis planteada inicialmente “Un diseño apropiado de la cadena logística en la exportación de vainilla aportará al crecimiento del PIB agropecuario ecuatoriano”.

Se determina entonces, que la hipótesis planteada inicialmente no refleja ninguna relación entre las variables, puesto que, la cadena logística no influye en el incremento de exportaciones del bien y mucho menos en el PIB agropecuario

ecuatoriano. En este sentido, y debido a la naturaleza mixta de esta investigación, se reformula la hipótesis de investigación.

Con base en la metodología antes mencionada, se conviene la reestructuración de la hipótesis de la investigación en razón de que la información cuantitativa y cualitativa muestran otro tipo de correlación entre las variables de estudio, como lo manifiesta (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) “Sobra decir que, en la mayoría de los estudios mixtos, emergen nuevas hipótesis a lo largo de la indagación” (pág. 558)

Por lo tanto, la hipótesis inicial: “Un diseño apropiado de la cadena logística en la exportación de vainilla aportará al crecimiento del PIB agropecuario ecuatoriano” es cambiada por “El incremento en la producción de la vainilla ecuatoriana potenciará las exportaciones del producto y ayudará al posicionamiento de este en mercados internacionales”

Con esta nueva hipótesis y los respectivos análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se puede concluir que la vainilla producida en Ecuador es de altísima calidad, sin embargo, las cantidades exportadas hacen que no se dé a conocer al mundo el potencial de este producto. Por lo que se busca, incrementar los niveles de producción en el país para poder competir en el mundo, no en cantidades, sino en la calidad teniendo en cuenta el factor de diferenciación que posee este bien.

Si comparamos los precios a los que se comercializa la vaina de vainilla de Ecuador y la vaina de vainilla de Madagascar el precio por kilo de la vaina de vainilla ecuatoriana tiene un valor más alto a pesar de las pequeñas cantidades que se

exportan, el PhD. Eduardo Uzcátegui manifestó: “el precio de la vaina de vainilla de Madagascar se vende a \$100,00 el kilo”, esto debido al tipo de orquídea que siembran. En Madagascar se cultiva la vainilla planifolia que es la más común a nivel mundial, mientras que Ecuador está cultivando la vainilla tahitiense o tahitensis la cual es sumamente valorada. (Alemany, s.f.)

**Tabla 20**

*Comparación exportación y precio de vaina de vainilla de Madagascar vs Ecuador*

	<b>Madagascar</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Exportación en toneladas vaina de vainilla</b>	1 405	1
<b>Precio por tonelada en \$</b>	100.000	350.000
<b>Total</b>	\$140.500.000	\$350.000

**Fuente.** (Trade Map, s.f.) y estudio de campo

**Elaborado por:** Autores

Al considerar los datos obtenidos se evidencia que el valor de 1 tonelada de vainilla ecuatoriana supera tres veces y medio el valor de la vainilla de Madagascar. Como ya se mencionó el nivel de producción de Ecuador comparándolo con el de Madagascar es de apenas el 0,071%, pero al evaluar el valor de la transacción en dólares de las exportaciones ecuatorianas representan el 0,249% de las exportaciones de Madagascar.

Si aumentamos el nivel de producción en Ecuador para llegar a representar el 5% de las exportaciones de Madagascar la cantidad anual requerida sería de 70,25 toneladas, una cifra muy elevada para el nivel de producción existente, por otra parte, si utilizamos el valor de transacción el 5% sería \$ 7.025.000,00 que al dividir este valor para el precio por tonelada la producción requerida sería de 20,07 toneladas.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **Cadena logística**

La propuesta inicial de esta investigación estará enfocada a que los nuevos productores comercialicen la vainilla por medio del régimen 91 (Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier), esto debido principalmente a la situación actual del sector, que no dispone de los medios para mejorar sus niveles de producción. Por este motivo, los envíos de vainas de vainilla se realizan en pequeñas cantidades a varios países de Europa y Norteamérica.

De acuerdo con los datos obtenidos en esta investigación, se tiene evidencias de que al menos 15 empresas pequeñas han iniciado el proceso de cultivo de esta orquídea y se encuentran a la espera de sus primeras cosechas. Por lo tanto, se espera que dentro de 2 años los volúmenes de exportación de vainilla se incrementen lo suficiente para poder realizar una exportación formal por régimen 40 (Exportación definitiva).

En virtud de esta esperada mejora en los niveles de producción, se mantiene un seguimiento y asesoramiento hacia el productor principal de vainilla en el Ecuador para que continúe con la expansión de su producción propia y de igual manera con los nuevos productores, para que estos a su vez unan sus cantidades producidas para alcanzar cuotas de envío aceptables para los mercados extranjeros. Con esto se busca una participación más visible de este producto ecuatoriano, para que en un futuro se pueda posicionar por su grado de diferenciación y calidad.

### ***Negociación***

Los productores ecuatorianos de vainilla negocian directamente con clientes finales o intermediarios en el extranjero, las cantidades enviadas son pequeñas y para concretar sus operaciones comerciales, los productores utilizan el régimen 91 (Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier), de esta forma los costos de envío se optimizan ya que la empresa de Courier se encarga de todo el proceso de envío. Los procesos son simplificados y no se requiere la generación de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) sino de una DAS (Declaración Aduanera Simplificada).

El pago del courier se determina conforme a lo acordado por las partes en la negociación. Si es el exportador quien paga el servicio de courier, se conoce como *prepaid* y si, por otro lado, se conviene que el importador corra con los gastos del courier, se conoce como *collect*.

### ***Documentación***

### **Declaración Juramentada de Origen (DJO)**

La declaración juramentada de origen certifica que los productos a exportar han sido elaborados en el Ecuador o con materiales propios del país. Es el paso previo para la obtención del certificado de origen, documento indispensable para las exportaciones que se realizan bajo marcos de acuerdos comerciales.

Para generar la DJO es necesario ingresar en el portal del ECUAPASS, donde se deben seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al portal Ecuapass
- Menú “Ventanilla Única”
- Elaboración de la DJO
- Llenar el formulario correspondiente
- Guardar y Enviar

### **Certificado de origen**

Para obtener el certificado de origen se deben cumplir con ciertos requisitos previos, como son:

- Certificado de firma electrónica
- DJO
- Factura Comercial
- Comprobante de pago por el trámite



- Conocimiento de embarque o guía aérea

El proceso a seguir dentro del Ecuapass es el siguiente:

- Ingresar al Ecuapass
- Menú “Ventanilla Única”
- Elaboración de Certificado de origen
- Realizar el pago de forma electrónica
- Retirar el documento físico en las instalaciones del MPCEIP a nivel nacional.

El costo del trámite es \$10,00.

### **Certificado Fitosanitario**

Para obtener el certificado de origen se deben cumplir con ciertos requisitos previos, como son:

- Estar registrado en el sistema GUIA de Agrocalidad
- Estar registrado en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) a través del ECUAPASS
- Presentar la solicitud de inspección 48 horas previas a la fecha de salida
- Solicitar la emisión del certificado a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE)
- Tener el comprobante de pago

El proceso para realizar el trámite es el siguiente:

- Hacer el registro en el sistema GUIA e ingresar la información solicitada
- Registrarse en el sistema ECUAPASS con la información de la empresa
- Realizar la solicitud de inspección técnica a la dirección distrital vía correo electrónico 48 horas previas a la salida de la mercancía.
- Solicitar el certificado fitosanitario por medio del ECUAPASS para la exportación de las mercancías
- Realizar el pago en las agencias del Banco de Guayaquil o Banco del Pacífico.

El costo del trámite es de \$0,16 por tonelada. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2019)

#### ***Acondicionamiento de la mercadería***

El acondicionamiento es poner el producto en un envase apropiado para la comercialización de este. Debido a la naturaleza de la vaina de vainilla no es necesario ocupar algún contenedor especial. Según Eduardo Uzcátegui: “para exportar ningún país exige un envase específico, se lo comercializa según las cantidades requeridas por el cliente”.

Si se venden en pequeñas cantidades se utilizan frascos plásticos como envase de la mercancía, en los que se introducen hasta dos vainas y se tapa con un corcho; posterior a esto se procede a colocar estos frascos en una caja que constituye el empaque. Generalmente estas cajas contienen 50 frascos plásticos. Finalmente, se colocan estas cajas en un pallet, siendo este el embalaje para estas mercancías.

**Figura 23**

*Vaina de vainilla en frascos plásticos*



**Nota.** Vaina de vainilla mexicana **Fuente.** (The Mexican Vainilla, 2019)

**Elaborado por:** The Mexican Vainilla

En el caso en el que las vainas de vainilla se comercialicen en mayores cantidades se procede a sellar las vainas al vacío, utilizando una bolsa plástica como envase de la mercancía, estas bolsas contienen un kilo de vainas de vainilla; después de esto se procede a empacar las bolsas plásticas en una caja que puede contener hasta 20 kilos de vainas. En caso de grandes envíos, se requiere colocar las cajas en pallets que constituyen el embalaje final para su exportación.

**Figura 24**

*Vainas de vainilla selladas al vacío*



**Nota.** Vaina de vainilla Zanilli **Fuente.** (Monterrey City, s.f.)

**Elaborado por:** Monterrey City

### ***Medios de transporte***

Según la experiencia de Eduardo Uzcátegui, propietario de VAINUZ, optar por el courier es la mejor opción para comercializar vainilla, sobre todo por las cantidades reducidas. Es así que mayormente trabaja con DHL ya que es una empresa consolidada a nivel mundial y de alta fiabilidad, además de manejar tarifas convenientes.

Los envíos courier de las vainas de vainilla se hacen principalmente por avión, ya que las navieras tardan varias semanas en entregar los productos, mientras que el transporte aéreo es casi inmediato. El costo de los envíos por courier va a depender en gran manera de la cantidad a transportar, así como del destino. DHL cuenta con los siguientes servicios para la exportación:

**Figura 25**

### Servicios internacionales DHL

	<b>DHL Express Worldwide</b>	<b>DHL Express 12:00</b>	<b>DHL Express 9:00 (10:30 en los EE. UU)</b>
<b>Descripción del servicio</b>	Entrega al final del siguiente día laborable	Entrega antes de las 12:00 al siguiente día laborable	Entrega antes de las 9:00 (10:30 en los EE. UU.) al siguiente día laborable
<b>Garantía de devolución del dinero</b>	No	Si*	Si*
<b>Países y territorios cubiertos</b>	Más de 220	148	94
<b>Intentos de entrega</b>	2	2	2
<b>Peso máximo de las piezas (no paletizadas)</b>	70kg	70kg	30kg
<b>Máximo de piezas por envío</b>	–	10	10
<b>Dimensiones máximas de las piezas (L x An x Al)†</b>	120 x 80 x 80cm	120 x 80 x 80cm	120 x 80 x 80cm
<b>Peso máximo por pallet</b>	300kg	No se aceptan pallets	No se aceptan pallets
<b>Peso máximo por envío</b>	1,000kg	300kg	300kg
<b>Dimensiones máximas de los pallets (L x An x Al)</b>	120 x 120 x 160cm	No se aceptan pallets	No se aceptan pallets

**Fuente:** (DHL , 2020)

**Elaborado por:** (DHL )

Por lo antes mencionado, DHL es una de las mejores opciones de courier para exportar vainilla, debido a sus múltiples servicios en esta categoría de exportación. Además, DHL posee una calculadora automatizada que cotiza el valor del envío. Según Uzcátegui, el precio de envío por kilo de vainilla era de \$70 para el 2015 mientras que en el 2019 se redujo a \$20 el kilo. Esto por políticas de descuento para envíos frecuentes y por la categoría de productos agrícolas.

### ***Póliza de seguro***

La póliza de seguro se puede adquirir directamente con la agencia de transporte de mercancías quienes ofrecen este servicio adicional, en el caso de DHL el costo por protección del envío es de \$13,00 o del 1% si el valor declarado excediera el monto para

estar en la categoría Courier. Otras empresas como CGLogistic, AC Group, Handelogis, entre otras tienen una tarifa del 0,5% al 0,8% del valor declarado. (DHL , 2020)

### **Estrategia de internacionalización**

Una vez definido el mercado meta al que se quiere exportar la vainilla, en este caso, la Unión Europea, se deben tomar en cuenta los factores culturales y demográficos de este grupo de países descritos en pasados capítulos de esta investigación. En este punto convergen dichos rasgos y conductas de consumo para elaborar una estrategia efectiva para llegar a los compradores europeos, por lo que se determinan tres puntos muy importantes para la internacionalización de vainilla ecuatoriana al mercado europeo.

### ***Ferias***

Las ferias constituyen un importante canal de promoción para productos nuevos o poco conocidos, puesto que, son un medio en el que compradores, productores e incluso inversores interactúan en un marco de que tiene por objeto generar oportunidades sobre todo para los productores.

Existen 2 tipos de ferias. Las nacionales, son aquellas que se realizan en el país de origen del producto y normalmente están organizadas por entes estatales que proveen del espacio físico y las normativas para la promoción de productos. A estas ferias acuden personas nacionales y extranjeras. Generalmente los costos para exponer productos son relativamente bajos.

Por su parte, las ferias internacionales se realizan en casi cualquier país del mundo y el principal obstáculo para acceder a estas, es que se requiere de una mayor inversión que en las ferias nacionales, ya que, se deben tomar en cuenta los costos de traslado de productores y mercancías. Además de que las normativas y restricciones para el ingreso a estas ferias pueden ser muy variadas dependiendo del país organizador.

Además, se debe tomar en cuenta la barrera del idioma, ya que sobretodo en Europa existen diferentes idiomas, lo que dificultaría a ciertos productores la promoción de sus productos. Por estos factores, las ferias nacionales son un buen comienzo para la promoción de un producto y con el tiempo se puede participar en ferias de carácter internacional.

### **Ferias nacionales**

En el caso de Ecuador, la realización de y autorización para ferias de carácter agrícola está a cargo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que en este ámbito tiene por objeto facilitar los espacios de interacción entre productores y compradores con el fin de promocionar los productos agrícolas del país.

El (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018) afirma que, “Este tipo de proyectos buscan garantizar la producción, manufactura, industrialización y comercialización de productos y subproductos, que sean económicamente rentables, amigables con el medio, socialmente justas y sostenibles en el tiempo”. Las ferias nacionales son un importante motor para que los productores eliminen la cadena de

intermediarios, ya que el producto se puede promocionar directamente a los clientes finales y de esta manera maximizar utilidades y bajar precios finales.

Algunas de las ferias anuales más importantes para la promoción de productos agrícolas dentro del Ecuador son:

**Tabla 20**

*Ferias agrícolas en Ecuador*

<b>Feria Nacional</b>	<b>Mes de realización</b>
<b>Expo Sweet</b>	Marzo
<b>Expo Food and Beverages Ecuador</b>	Abril
<b>Expoagro Ecuador</b>	Julio
<b>Expomejia Agrícola</b>	Julio
<b>Agriflor</b>	Septiembre
<b>Expo Compras Públicas</b>	Noviembre
<b>Feria Artesanal</b>	Diciembre

**Nota.** Ferias agrícolas en Ecuador **Fuente.** (Neventum, 2020)

**Elaborado por:** Autores

**Ferias internacionales europeas**

Tomando en cuenta a la Unión Europea como el mercado meta para comercializar las vainas de vainilla. La tabla 22 enlista las principales ferias alimenticias y agrícolas realizadas en el continente europeo.



**Tabla 21***Ferias alimenticias y agrícolas en la Unión Europea*

<b>Feria</b>	<b>País</b>	<b>Mes de realización</b>
<b>Paris Café Festival</b>	Francia	Marzo
<b>Elmia Wood</b>	Suecia	Junio
<b>Anuga Foodtec</b>	Alemania	Abril
<b>Hi Europe</b>	Alemania	Diciembre
<b>Iceland Fisheries</b>	Islandia	Septiembre
<b>FIMA Agrícola</b>	España	Febrero
<b>A.B. Tech Expo</b>	Italia	Enero
<b>Food Ingredients</b>	Francia	Diciembre
<b>Feria Agrícola de Lamego</b>	Portugal	Mayo
<b>Food Art Italy</b>	Italia	Febrero
<b>Alimentaria &amp; Horexpo</b>	Portugal	Marzo

**Nota.** Ferias alimenticias en la UE **Fuente.** (Neventum, 2020)

**Elaborado por:** Autores

***Certificaciones internacionales***

Las certificaciones son un sistema que califica un producto bajo parámetros que además de centrarse en la calidad de un producto ven la responsabilidad social de



empresa, el impacto ambiental, gestión del talento humano, producción orgánica, comercio justo, entre otros.

La importancia de las certificaciones radica en la capacidad de generar una ventaja competitiva de un producto sobre los demás, dando una diferenciación en el mercado. Dentro de la Unión Europea tenemos una lista con las certificaciones más usadas dentro de la industria alimentaria:

- **Certificaciones Sociales**

**Tabla 22**

*Certificaciones Sociales usadas en la Unión Europea*

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN
<b>Fairtrade International</b>		Se centra en un comercio justo para los productores y consumidores, equilibrando el comercio convencional y preocupándose por los pequeños productores. (PROECUADOR, 2013)
<b>Fair for Life</b>		Se centra en mejorar las desventajas socioeconómicas que tienen los productores y trabajadores, se aplica en toda la cadena de suministro, protegiendo así el entorno rural. (Fair for life, s.f.)

<b>World Fair Trade Organization</b>		<p>A diferencia de las otras certificaciones WFTO va más allá de los productores y su cadena de suministros. Evalúa el negocio en su totalidad, su estructura y su modelo comercial. (World Fair Trade Organization, s.f.)</p>
<b>Naturland Fair</b>		<p>Esta certificación combina el comercio justo con la agricultura orgánica. El precio apropiado, las relaciones comerciales y la responsabilidad social son la base de esta certificación. (Naturland Fair, s.f.)</p>

**Nota.** Certificaciones más usadas en el ámbito social **Fuente.** (PROECUADOR, 2020)

**Elaborado por:** PROECUADOR

- **Certificaciones Ambientales**

**Tabla 23**

*Certificaciones Ambientales usadas en la Unión Europea*

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN
<b>Forest Stewardship Council</b>		<p>La certificación se centra en promover las prácticas forestales dentro del proceso de cultivo, favoreciendo el impacto ambiental y responsabilidad social. (PROECUADOR, 2013)</p>

<b>International Organization of Standardization ISO 14001</b>		<p>Esta certificación evalúa el sistema de gestión ambiental de las empresas, y direcciona a las empresas para mejorar sus procesos. (PROECUADOR, 2013)</p>
<b>Global G.A.P.</b>		<p>Es una organización que fija protocolos de producción y procesamiento de productos, para asegurar que los productos sean sanos y seguros para el consumo humano. (PROECUADOR, 2013)</p>
<b>Red de Agricultura Sostenible</b>		<p>Es una red aplicada en América Latina para realizar actividades de investigación e iniciativas con las comunidades del área. Cumple con normas medioambientales y sociales establecidas por la RAS. (PROECUADOR, 2013)</p>

**Nota.** Certificaciones más usadas en el ámbito ambiental **Fuente.** (PROECUADOR, 2020)

**Elaborado por:** PROECUADOR

- **Certificaciones Orgánicas**

**Tabla 24**

*Certificaciones Orgánicas usadas en la Unión Europea*

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN
<b>Certificación de Eficiencia Energética (CEE) Reglamento Europeo</b>		<p>La agricultura ecológica se centra en respetar los ciclos naturales, produciendo alimentos frescos, sabrosos y de calidad. (PROECUADOR, 2013)</p>

<b>USDA Organic Certification</b>		Esta certificación la obtienen para comercializar en el mercado estadounidense, mostrando que cumplen normas internacionales de productos orgánicos; es emitida por United States Department of Agriculture. (PROECUADOR, 2013)
<b>AB Agriculture Biologique France</b>		Esta certificación es para acceder al mercado francés, se debe cumplir con las normas de la UE y de AB para comercializar productos orgánicos. (PROECUADOR, 2013)
<b>Naturland Fair</b>		Esta certificación combina el comercio justo con la agricultura orgánica. El precio apropiado, las relaciones comerciales y la responsabilidad social son la base de esta certificación. (Naturland Fair, s.f.)
<b>JAS Japanese Agricultural Standards</b>		Esta certificación es usada para comercializar productos orgánicos en el mercado japonés, mostrando el uso de normas internacionales para la producción orgánica. (PROECUADOR, 2013)
<b>ECO CERT Cosmos Organic</b>		Certificación para productos de la industria cosmética naturales. (ECOCERT, s.f.)

**Nota.** Certificaciones más usadas en el ámbito orgánico **Fuente.** (PROECUADOR, 2020)

**Elaborado por:** PROECUADOR

- **Certificaciones de Inocuidad**

**Tabla 25**

*Certificaciones de Inocuidad usadas en la Unión Europea*

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN
<b>Buenas Prácticas Manufacturadas</b>		<p>Certificación aplicada a la todos los procesos en los que se manipulan los alimentos; son herramientas que permiten obtener productos seguros para el consumo humano, centrados en la higiene y manipulación. (PROECUADOR, 2020)</p>
<b>International Organization of Standarization ISO 22000</b>		<p>Certificación aplicada a la cadena de suministros de alimentos, para evitar enfermedades y mejorar protocolos bajo un sistema armonizado. (PROECUADOR, 2013)</p>
<b>Global G.A.P.</b>		<p>Es una organización que fija protocolos de producción y procesamiento de productos, para asegurar que los productos sean sanos y seguros para el consumo humano. (PROECUADOR, 2013)</p>
<b>Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)</b>		<p>Se aplica a toda la cadena de suministro desde la producción hasta la entrega al consumidor, para aplicar las empresas deben considerar los peligros existentes y cumplir con la gestión del tratamiento de estos. (PROECUADOR, 2013)</p>
<b>BRC Global Standards</b>		<p>Se encarga de armonizar estándares dentro de la industria alimenticia en la cadena de suministro, actualmente la tercera más rigurosa. (PROECUADOR, 2020)</p>

---

**Primus GFS**

Certificación de reconocimiento global para frutas y verduras mínimamente procesadas. (PROECUADOR, 2020)

---

**Nota.** Certificaciones más usadas en el ámbito de inocuidad **Fuente.** (PROECUADOR, 2020)

**Elaborado por:** PROECUADOR

Para obtener cualquiera de estas certificaciones lo que tiene que hacer el exportador es Implementar las medidas exigidas por cada ente que emite estas certificaciones; posterior a esto se inspecciona, para ello se llama un técnico de la empresa certificadora que verifica el cumplimiento de todas las normas exigidas para la obtención de la certificación; al concluir la inspección el técnico emite el informe final con las correcciones realizadas durante la visita, se procede a enviar la solicitud del certificado y la empresa certificadora se encargará de envía el mismo una vez obtenida toda la información. (PROECUADOR, 2013)

## **Figura 26**

*Proceso de Inspección y certificación*



**Nota.** Proceso sintetizado para la obtención de una certificación internacional **Fuente.**

(PROECUADOR, 2013)

**Elaborado por:** PROECUADOR

Las empresas deben obtener certificaciones internacionales para ser aún más competitivas en mercados europeos, por esto se recomienda obtener una certificación de comercio justo como la de FAIR TRADE INTERNATIONAL mostrando el esfuerzo por parte de pequeñas empresas que realizan sus procesos apropiados con salarios dignos y presentan precios justos. Posterior a la certificación de comercio justo se puede optar por una certificación de producción orgánica, mejorando procesos de producción ajustándose a lineamientos de esta.

### ***Marketing digital***

Con la globalización las barreras entre las empresas y clientes finales se han visto reducidas drásticamente. Esto también se da debido al dinamismo de la tecnología



y comunicación que han crecido a pasos agigantados. Con mercados cambiantes la adaptación a nuevas formas de comercialización es prescindible en todas las empresas.

Un nuevo concepto que surge con esto son las micro – multinacionales, empresas que debido a sus características entran en la categoría de pequeña o mediana empresa (PYMES) que con el acceso a tecnología y medios digitales logran globalizarse ágilmente con costos relativamente bajos o sin ningún costo. Se debe tener una buena plataforma y una cadena logística de envío ágil. De manera que las PYMES lleguen a tener un valor importante en la economía. (FEDEX, 2015)

Es aquí donde nace la importancia que se conozca el proceso del marketing digital y lo más relevante. Los puntos claves que las empresas deben considerar para un crecimiento efectivo son:

- **Conectividad:** la mayoría de las empresas para todas sus operaciones desde el abastecimiento de insumos hasta el contacto con cliente final utilizan el internet como herramienta principal de su cadena. Por lo que estar conectado proporciona una ventaja a la empresa, por el hecho de disponer información del mercado y procesos en todo momento.
- **Medios sociales:** con la ayuda de la telefonía móvil y otros dispositivos indican que el 71,1% de las personas está conectada a internet diariamente según (Sainz, 2018). Por ello las empresas tienen la oportunidad de competir en el mercado bajo las mismas condiciones sin importar su tamaño. Una fuente de posicionamiento muy eficiente, y que además facilita el desarrollo de nuevos proyectos. Por lo que

empresas pequeñas productoras de vaina de vainilla pueden contactar personas en el extranjero ágilmente, según la experiencia del PHD Uzcategui: “solo pusimos un video en youtube con el nombre de Vainillas de Ecuador y los clientes llegaron solos”.

- **E-commerce:** nos podemos centrar en el Business to consumer (B2C) las plataformas que mantiene los “marketplacles” rompen las barreras de apertura a nuevos mercados, así como optimizar el presupuesto para llegar a cualquier parte del mundo. Con la participación en estas plataformas las Vainas de vainilla se pueden dar a conocer de manera más amplia y en mercados específicos. (Sainz, 2018)

Una vez establecido el alcance que tiene el marketing digital para el desarrollo de la empresa, se debe centrar en lo siguiente:

- Manejo de redes sociales más usadas como Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, Twitter y Pinterest.
- Diseño una página Web de la empresa con contenido creativo del producto y proceso de producción.
- Gestión de la información a ser subida a las diferentes plataformas.

### **Infografía: Guía para la exportación de vainilla a la UE**

#### **Figura 27**

*Proceso de exportación de vainilla*

# PROCESO DE EXPORTACIÓN DE VAINILLA



**Nota.** Guía para la exportación de vainilla a la UE **Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autores

## Capítulo VI

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

- La cadena logística de las exportaciones de vainilla no genera ningún impacto en el incremento del PIB agropecuario, ya que este depende más de los valores de comercialización de los productos que de los costos de optimización de sus cadenas. Además, la situación actual del sector vainillero no permite que existan grandes cadenas logísticas, por lo que su implementación y desarrollo sería posterior al incremento de la oferta exportable.
- El sector vainillero en el Ecuador no está desarrollado ya que existen solo 2 empresas productoras y exportadoras además de que no se cuenta con el apoyo gubernamental para una explotación intensiva del producto, facilitando el ingreso de nuevos productores que ayuden a incrementar los volúmenes de exportación.
- Se logró determinar que la vainilla de la especie tahitiense cultivada en el Ecuador es la más apreciada a nivel mundial por su aroma y su sabor. Lo que se traduce en una ventaja competitiva para las empresas productoras a nivel nacional, ya que, se requieren niveles de producción reducidos para generar altas utilidades.
- El mercado internacional de vainilla es atractivo debido a que posee altos precios de comercialización y la demanda insatisfecha se construye en función

de la calidad del producto final. Francia y Alemania son los mayores importadores de la UE y priorizan la calidad del producto sobre su precio.

- El diseño de la cadena logística a la Unión Europea es indispensable, ya que, las exportaciones ecuatorianas de vainilla, por su naturaleza, se realizan en pequeñas cantidades, con envíos frecuentes y en cortos periodos de entrega. No obstante, se espera que estos niveles de producción se incrementen lo suficiente para cambiar el uso del régimen 91 (Courier) y pasar al régimen 40 (Exportación Definitiva).

- El mercado internacional es muy cambiante y competitivo, por lo cual, es necesario que las empresas se adapten a las condiciones de este. En función al desarrollo y experiencia de las empresas, el uso de Tics es fundamental para internacionalización, crecimiento y competitividad. Entre las herramientas más efectivas están: uso de redes sociales, manejo de páginas web y el uso de plataformas de comercio electrónico.

### **Recomendaciones**

- Para que las exportaciones de vainilla generen un impacto representativo en el PIB agropecuario ecuatoriano se deben incrementar los niveles de producción y comercialización del bien.

- El gobierno ecuatoriano debe potenciar la producción de vainilla en el Ecuador para incrementar la participación de productos no tradicionales en las exportaciones y junto con la empresa privada logren posicionarse en el mercado

internacional un producto de altísima calidad como lo es la vainilla de la especie tahitiense.

- Se recomienda únicamente el cultivo de la vainilla tahitiense en el Ecuador, ya que esta posee una oferta limitada anualmente por lo que su demanda y precios de comercialización sean elevados y de esta manera constituye un giro de negocio rentable.

- El Ecuador debe ingresar al mercado internacional de vainilla teniendo en cuenta el factor de diferenciación de su producto, ya que este cuenta con precios de comercialización más atractivos de \$350 el kilogramo en lugar de los \$100 por kilogramo al que se venden otras especies de vainilla.

- Se recomienda que los nuevos productores de vainilla hagan uso del régimen 91 (Courier) para la comercialización del bien, pero teniendo en cuenta la posible consolidación de toda la producción del país para realizar exportaciones formales por régimen 40 (Exportación Definitiva).

- Las empresas ecuatorianas exportadoras de vainilla deben seguir un plan integral de internacionalización basado en la participación en ferias, obtención de certificados internacionales, particularmente la certificación Fair Trade que constituye una gran estrategia para el ingreso a los mercados internacionales. De la misma manera, se recomienda la utilización de herramientas basadas en e-commerce para que el negocio pueda incrementar sus niveles de competitividad y comercialización en el mercado europeo.

### Bibliografía

- Aduana Nacional del Ecuador*. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Agrocalidad. (2017). *Dirección de Diagnóstico de Inocuidad de los Alimentos y Control de Insumos Agropecuarios*. Obtenido de [https://www.agrocalidad.gob.ec/?page\\_id=39349](https://www.agrocalidad.gob.ec/?page_id=39349)
- Agromática*. (s.f.). Obtenido de <https://www.agromatic.es/cultivo-de-la-vainilla/>
- AINIA Instituto Tecnológico Agroalimentario . (2012). *Mejores técnicas disponibles en la industria cárnica*.
- Alemanya*. (s.f.). Obtenido de <https://www.alemanysa.es/es/que-es-y-que-tipos-de-vainilla-hay/#:~:text=La%20vainilla%20planifolia%2C%20se%20cultiva,moderadas%20de%20tabaco%20o%20regaliz.>
- Alvear Giler, A. (Febrero de 2020). Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>
- Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. España: AEET.
- Arteaga, K. (2009). *PRODUCCIÓN DEL CONCENTRADO PROTEICO DEL CAMARÓN*.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2019). *Exportaciones No tradicionales*.
- Banco Mundial*. (s.f.). Obtenido de [https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD?locations=EU&name\\_desc=false](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD?locations=EU&name_desc=false)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>
- Baumann, R., Bustillo, I., Heirman, J., Macario, C., Máttar, J., & Pérez Caldentey, E. (Septiembre de 2002). Los procesos de integración de los países de América Latina y el Caribe 2000-2001: avances, retrocesos y temas pendientes.
- Boletín Agrario* . (s.f.). Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,vainilla,240.html>

- Comisión Europea.* (s.f.). Obtenido de [http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/UE/hechos%20y%20cifras%20clave\\_es.pdf](http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/UE/hechos%20y%20cifras%20clave_es.pdf)
- Comisión Europea.* (s.f.). Obtenido de [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/information/maps/regional\\_competitiveness/#4](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/information/maps/regional_competitiveness/#4)
- Comisión Europea. (2020). *Comisión Europea.* Obtenido de <https://ec.europa.eu/>
- Copyright Online Executive Education.* (2007). Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Cruz, J. (2013). *Subproductos del camarón: quitina, quitosan, harina y proteína de camarón.* Bogotá: Commons.
- Cuéllar, J., Lara, C., Morales, V., García, A. d., & García, O. (2010). *Manual de Buena Prácticas de Manejo para el Cultivo del camarón blanco Penaeus Vannamei.* Panamá.
- DHL . (2020). *DHL.* Obtenido de <http://www.dhl.com.ec>
- Díaz, I. (31 de Julio de 2019). *La demanda de vainilla ha disparado su precio y se ha convertido en un problema global.* Obtenido de [xlsemanal](http://www.xlsemanal.com): <http://www.xlsemanal.com>
- Directo al Paladar.* (18 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/consejos-para-comprar-las-mejores-vainas-de-vainilla>
- ECOCERT.* (s.f.). Obtenido de <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-ecologicos-o-naturales-cosmos->
- Economipedia.* (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- El Productor. (07 de Enero de 2020). México: Se redujo la producción de la vainilla durante 2019.
- Espinosa, L., Silva, A., García, Z., & López, M. (2015). Uso de harina de cabeza de camarón como reemplazo proteico de harina de pescado en dietas balanceadas



para juveniles de *Totoaba macdonaldi*. *Latin American Journal of Aquatic Research*, 1-9.

Espinoza, M. V. (2020). Vainuz produce vainilla en Santo Domingo y ya empezó a exportar. *Revista Líderes*.

Eurostat. (2019). *Eurostat*. Obtenido de Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Expat. (2018). *Estilo de vida ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.expat.com>

*Fair for life*. (s.f.). Obtenido de [https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=ffl&lang\\_iso639=en](https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=ffl&lang_iso639=en)

FAO. (2018). *Food and Agriculture Organization of United Nations*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of United Nations : <http://www.fao.org>

FEDEX. (2015). Obtenido de <http://www.fedex.com/co/global/multinacionales.html>

*Foods Kosnspiracy*. (s.f.). Obtenido de <https://www.foodkon.com/english>

Freile, J. (2017). Vainilla: la flor de la paciencia. *Ecuador Terra Incógnita*.

Gallofre, F. (2014). *Los indicadores macroeconómicos y su importancia*. Obtenido de [es.investing.com](http://es.investing.com)

Giudice Baca, V. (2004). La escuela Neokeynesiana: Desarrollo y Aportes . *Pensamiento crítico*, 025-031.

Gómez, M. (1995). *EL ESTUDIO DE LOS RESIDUOS: DEFINICIONES, TIPOLOGÍAS, GESTIÓN Y TRATAMIENTO*.

Gamma. (30 de Abril de 2013). ¿Qué diferencia existe entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentable?

Granados, O. (14 de Junio de 2018). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2018/06/13/actualidad/1528910475\\_550952.html](https://elpais.com/economia/2018/06/13/actualidad/1528910475_550952.html)

*Grupo Rohrmoser*. (s.f.). Obtenido de <https://www.helechosticos.com/vainilla/cultivo/>

Harvard Business Review. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

- Hernández, G. (Enero - Abril de 2009). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *13(37)*, 19-22. Obtenido de [http://www.utm.mx/edi\\_anteriores/temas037/E3-.pdf](http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf)
- Ibarra Zavala, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Science direct*, 61-79.
- INEC. (2012). *Encuesta de Estratificación y Nivel Socioeconómico*.
- Instituto Vasco de Estadística*. (s.f.). Obtenido de [https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/Indice\\_de\\_Desarrollo\\_Humano\\_por\\_indicadores\\_segun\\_paises/tbl0013566\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/Indice_de_Desarrollo_Humano_por_indicadores_segun_paises/tbl0013566_c.html)
- JCV Shipping and Solutions. (2020). *JCV Shipping and Solutions*. Obtenido de JCV Shipping and Solutions: <http://www.jcvshipping.com>
- Kacungira, N. (2018). *BBC News*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2018/08/27/ciencia/2464341-vainilla-de-madagascar-el-codiciado-sabor-que-desencadeno-una-espiral-de-violencia-en-el-pais-africano>
- Krugman, P. (2006). *ECONOMÍA INTERNACIONAL*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lalinde, C. (2006). *Comercio Intraindustrial: Una posibilidad a largo plazo para las Pymes*. Argentina.
- Landaluce, I. D. (2019). La demanda de vainilla ha disparado su precio y se ha convertido en un problema global. *XLSemanal*.
- Luna, O. (s.f.). *Colegio de Economistas de Pichincha*. Obtenido de [https://colegiodeeconomistas.org.ec/boletin-162-las-exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador/#:~:text=Las%20exportaciones%20no%20tradicionales%20representar on,%25\)%3B%20manufacturas%20de%20cuero%2C](https://colegiodeeconomistas.org.ec/boletin-162-las-exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador/#:~:text=Las%20exportaciones%20no%20tradicionales%20representar on,%25)%3B%20manufacturas%20de%20cuero%2C)
- Master Logístico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.masterlogistica.es/cadena-logistica/>
- Mesías, R. (2019). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-El%20acuerdo.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Proyecto de Ley de fomento productivo para el sector agropecuario*.
- Ministerio de Asuntos Exteriores . (2019). *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación* . Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es>
- Monterrey City. (s.f.). Obtenido de <https://monterrey-city-2.clasimexico.com/extracto-natural-de-vainilla-zanilli-id-135374>
- Montes de Oca, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html#:~:text=Las%20exportaciones%20son%20el%20conjunto,territorio%20extranjero%20para%20su%20utilizaci%C3%B3n.&text=La%20palabra%20exportaci%C3%B3n%20procede%20del,la%20empresa%20o%20pa%C3%ADs%20emisor.>
- Myorga, J., & Martínez, C. (Junio de 2008). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. (8), 73-86. Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/avrevelo/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYEINuevoComercioInternacional-4547087.pdf>
- Naturaleza Tropical*. (s.f.). Obtenido de <https://naturalezatropical.com/orquidea-vainilla-vanilla-planifolia/>
- Naturland Fair*. (s.f.). Obtenido de <https://www.naturland.de/es/naturland/que-hacemos/certificacion-fair.html>
- Neventum. (2020). *Neventum*. Obtenido de <http://www.neventum.es>
- Parlamento Europeo. (2019). *Parlamento Europeo*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/>
- Petit Primera, J. G. (2013). La teoría económico del desarrollo desde Keynes hasta el nuevo modelo neoclásico del crecimiento económico. *Coyuntura*, 123-142.
- Porras, E. (2013). *Estudio de mercado para la comercialización nacional e internacional de vainilla*.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos*. (19 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/solicitud-certificado-fitosanitario-exportacion-granos-general>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*.

- Presidencia de la República del Ecuador . (2014). *Gobierno ecuatoriano potenciará el desarrollo tecnológico con Rusia.*
- PROECUADOR. (2013). Obtenido de <https://issuu.com/proecuador/docs/guiacertificacionesh>
- PROECUADOR. (2020). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-perfil-del-consumidor-europeo/>
- PROECUADOR. (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-perfil-del-consumidor-europeo/>
- PROMPERÚ. (2019). Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3794/perfil\\_consumidor\\_europa\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3794/perfil_consumidor_europa_keyword_principal.pdf?sequence=1)
- Rivadeneira, S. P. (2013). PLAN DE EXPORTACIÓN DE VAINA DE VAINILLA (MATERIA PRIMA) DE LA EMPRESA KALLARI CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, HACIA BERLÍN-ALEMANIA. RIOBAMBA, ECUADOR.
- Rivera, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*, 57-67.
- Rosales López, C. (2015). *Evolución y desarrollo actual de los temas transversales: posibilidades y límites.* Obtenido de Foro de Educación : <http://dx.doi.org/10.14516/fde.2015.013.018.008>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (Quinta ed., pág. 546). México DF: McGraw - Hill. Recuperado el Octubre de 2019, de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2013). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/Manual%20VUE%20para%20OCEs%20de%20ARCSA.pdf>
- Significados.com. (07 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/agropecuaria/>

- Tejada, G. (7 de Noviembre de 2013). *Directo al Paladar*. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/la-vainilla-xanah-flor-recondita-itlilxochitl-flor-negra-reina-de-la-cocina-del-mundo>
- The Gourmet Journal*. (s.f.). Obtenido de <https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/vaina-de-vainilla/>
- The Mexican Vainilla*. (2019). Obtenido de <http://themexicanvanilla.com/catalogo-2019/>
- Todo Comercio Exterior*. (2013). Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-de-transporte#:~:text=Es%20un%20documento%20que%20materializa,un%20documento%20acorde%20al%20tipo>
- Todo Comercio Exterior*. (2018). Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/p-liza-de-seguro>
- Todo Comercio Exterior*. (20 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/medidas-arancelarias-y-no-arancelarias>
- Trade Map*. (s.f.). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c2%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c2%7c1)
- Trade Map*. (s.f.). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)
- UNAM. (2015). *Introducción al Comercio Internaonal*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- Unión Europea. (2019). *Web oficial de la unión Europea*. Obtenido de Web oficial de la unión Europea: <https://europa.eu/>
- Vargas, J. (Octubre de 2015). *Centro de Investigación Regional del Noreste Campo experimental San Luis*. Obtenido de <http://www.campopotosino.gob.mx/modulos/Docs-descargar/POLINIZACION.pdf>

- Vargas, J. (Octubre de 2015). *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*. Obtenido de <http://www.campopotosino.gob.mx/modulos/Docs-descargar/POLINIZACION.pdf>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (Noviembre de 2016). *Vicepresidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec>
- Villalobos, A., Berrocal, J., & Bernard, K. (2007). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Bernard\\_Kilian/publication/265026541\\_Perfil\\_del\\_consumidor\\_europeo/links/5783c99e08aee45b8442e986/Perfil-del-consumidor-europeo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernard_Kilian/publication/265026541_Perfil_del_consumidor_europeo/links/5783c99e08aee45b8442e986/Perfil-del-consumidor-europeo.pdf)
- World Fair Trade Organization*. (s.f.). Obtenido de <https://wfto.com/our-fair-trade-system>
- Zona Económica. (Diciembre de 2019). *Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

## Anexos