



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de la percepción de los exportadores de frutas
tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado
potencial para la exportación**

AUTOR (ES):

Barrezueta Aguilar, Priscila Verónica

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR (A)

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Barrezueta Aguilar Priscila Verónica** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barrezueta Aguilar Priscila Verónica**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial para la exportación** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Barrezueta Aguilar, Priscila Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrezueta Aguilar Priscila Verónica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial para la exportación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Barrezueta Aguilar, Priscila Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/35075274-337495-385677>. The page header includes the URKUND logo and navigation options like 'Inicio', 'Inicio', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area is divided into several sections:

- Documento:** BARRAZETA AGUIAR, FRANCISCA VERÓNICA AVANCE.doc (D15856050)
- Presentado:** 2018-03-15 16:48 (-05:00)
- Presentado por:** Pisco_1590@hotmail.com
- Recibido:** julio.villacrespo@senacyt.gub.ek
- Mensaje:** YES-S BARRAZETA FRANCISCA [Ver el mensaje completo](#)
de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Below the document details, there is a 'Lista de fuentes - Bloques' section with a table:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	LOPEZ ORTEGA ESTEFANIA DEL CARMEN AVANCE.doc
	Barrazeta Francisca_FPM.doc

The main body of the document contains a 'DECLARACION Y AUTORIZACION' section. It states that the author, Barrazeta Aguiar Procia Verónica, con C.C. # 0784603125, authorizes the use of her work for the practical component of the exam. The text includes a declaration of full knowledge of the obligations of higher education institutions and a request for the SENACYT to keep a copy of the work for its repository.

Guayaquil, 12 de marzo de 2018

A notification box at the bottom right indicates: 'Actualización Java disponible. Hay una nueva versión de Java lista para instalarse. Haga clic aquí para continuar.'

<https://secure.orkund.com/view/35075274-337495-385677>

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mi hijo, Camilo Samín, porque ha sido mi motor constante para culminar esta etapa, gracias por tanto amor.

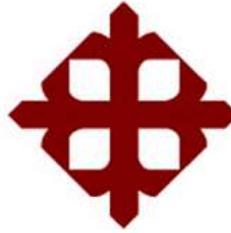
Agradezco a mis padres, mis hermanos, familiares y amigos en general por ser parte de este viaje y experiencia, por su empuje y soporte hasta el último momento.

Agradezco a mi tutor que durante todo este trabajo me dio la confianza en seguir viendo la cima y disfrutar la bajada.

DEDICATORIA

Quiero indicar que para mí este proyecto es un gran reto que tenía que superar, por tal razón me lo dedico a mi yo del futuro para cuando quieras caer ante el frío, sueño, hambre, soledad, siempre recuerdes que no estás sola, debes mirar a tu alrededor porque seguro tendrás extendida alguna mano cerca de ti.

Además, mi trabajo va dedicado a mi hijo Camilito, a mis padres Nancy y Carlos, a mis hermanos María Alexandra y Carlos Javier, a mis primas María Amparo, Karol y demás amigos cercanos que de una u otra forma han aportado con este trabajo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

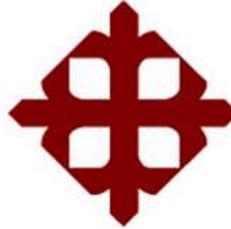
Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA
TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

CALIFICACIÓN

Barrezueta Aguilar, Priscila Verónica

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I	3
1. Contextualización del problema que se investiga	3
1.1 Antecedentes	4
1.2 Propósito del problema	7
1.3 Naturaleza de la Investigación	7
1.4 Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Hipótesis / preguntas de investigación	8
1.6 Limitaciones	8
1.6.1 Tiempo	8
1.6.2 Acceso a la información	8
1.6.3 Instrumentos de recolección de datos	9
1.7 Delimitaciones	9
1.7.1 Delimitación de tiempo	9
1.7.2 Delimitación de espacio	9
Capítulo II	10
2. Marco Teórico	10
2.1 Comercio Exterior	10
2.2 Teorías	13
2.3 Barreras	14
2.4 Marco Conceptual	14
2.4.1 Logística de exportación	14
2.4.2 Incoterms	15
2.5 Administración	17

2.6	Organización.....	18
2.7	Cadena de valor	18
2.8	Exportación de productos orgánicos.....	19
Capítulo III		22
3.	Marco Metodológico.....	22
3.1	Diseño de la investigación	22
3.2	Tipos de investigación	22
3.3	Enfoque de la investigación	23
3.4	Alcance.....	25
3.5	Población	25
3.6	Técnica de recogida de datos.....	26
3.6.1	Documentos	26
3.6.2	Análisis de datos secundarios.....	26
3.6.3	Entrevistas	26
3.6.4	Triangulación de la fuente de datos	26
Capítulo IV		29
4.1	Resultados del análisis descriptivo	29
4.2	Resultados del análisis de entrevistas.....	32
RECOMENDACIONES.....		36
Referencias.....		37
ANEXOS.....		40
	Apéndice #1.....	40
ANEXOS.....		43
	Apéndice #2.....	43
ANEXOS.....		44
	Apéndice #3.....	44

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Importaciones alemanas de piña.....	5
Tabla 2 Importaciones alemanas de mango.....	6
Tabla 3 Importaciones alemanas de papaya	6
Tabla 4 Modalidades.....	17
Tabla 5 Importaciones de Alemania desde Ecuador.....	31
Tabla 6 Entrevistas	32

ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Porcentaje de exportaciones Ecuador	3
<i>Figura 2</i> Expectativa de negocios	4
<i>Figura 3</i> Estrategias de mercado	11
<i>Figura 4</i> Incoterms.....	16
<i>Figura 5</i> Cadena de valor empresa de productos.....	18
<i>Figura 6</i> Cadena de valor empresa de servicios.....	19
<i>Figura 7</i> Comercio de productos agrícolas de Ecuador con la UE 2015-2016	29
<i>Figura 8</i> Exportaciones desde Ecuador hacia Alemania partida 0804	29
<i>Figura 9</i> Lista de mercados proveedores de un producto importado por Alemania.....	30
<i>Figura 10</i> Lista de mercados importadores de un producto exportado por Ecuador.....	31

RESUMEN

El presente estudio o investigación se basa en conocer sobre la percepción de los diferentes exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial.

Todo el proceso de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se entrevistarán a empresarios exportadores, a miembros representantes de Fedexpor y de la Cámara de Industrias de Quito. Además, para obtener datos sobre las negociaciones con el mercado Alemán se realizarán visitas al Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio.

El estudio se manejará bajo una investigación descriptiva porque se analizarán datos acerca del mercado Alemán, en cuanto a la exportación de frutas tropicales. Se realizará una explicación detallada de dicho mercado, con el fin de ayudar a futuros investigadores que deseen estudiar el mismo mercado y las exportaciones de frutas tropicales realizadas por empresarios ecuatorianos.

Para analizar las hipótesis colocadas, se realizó entrevistas al Presidente Ejecutivo de Fedexpor y exportadores de frutas tropicales teniendo como principal mercado a Alemania, los resultados fueron positivos desde el punto de vista del sector exportador y con mejores condiciones a partir del Acuerdo Multipartes.

Palabras Claves: *acuerdo, frutas, exportación, piña, mango, papaya, mercado.*

ABSTRACT

The present study or research is based in knowing on the perception of the different exporters of tropical fruits of Ecuador on Germany as potential market.

The whole process of research will be carried out in the city of Guayaquil, where there will meet to exporting businessmen, member's representatives of Fedexpor and the Chamber of Industries of Quito. In addition, to obtain information on the negotiations with the German market visits will be realized to the Central Bank of the Ecuador and the Chamber of Trade.

The study will manage under a descriptive investigation because information will be analyzed the German market, as for the export of tropical fruits. There will be realized a detailed explanation of the above mentioned market, in order to help to investigative futures that they should want to study the same market and the exports of tropical fruits realized by Ecuadoran businessmen.

To analyze the hypotheses, it was realized you interview the Executive President of Fedexpor and the exporters of tropical fruits having as principal market to Germany, the results were positive from point of view of the exporting sector and with better conditions from the trade agreement.

Keywords: *agreement, fruits, export, pineapple handle papaya, market.*

RÉSUMÉ

La présente étude ou une recherche est basée dans connaître sur la perception de différents exportateurs de fruits exotiques de l'Équateur sur l'Allemagne comme marché potencial.

Tout le processus de recherche sera réalisé dans la ville de Guayaquil, où auront une entrevue aux entrepreneurs exportateurs, des agriculteurs et des membres des représentants de Fedexpor et de la Chambre d'Industries de Quito. De plus, pour obtenir des données sur les négociations avec le marché Allemand, des visites seront réalisées à la Banque centrale de l'Équateur et la Chambre de Commerce.

L'étude se débrouillera sous une recherche descriptive parce que des données seront analysées à propos du marché Allemand, en ce qui concerne l'exportation de fruits exotiques. Une explication détaillée du dit marché sera réalisée, afin d'aider à l'avenir investivateur qui désire étudier le même marché et les exportations de fruits exotiques réalisés par des entrepreneurs équatoriens.

Pour analyser les hypothèses, on a réalisé entrevues au Président Exécutif de Fedexpor et à les exportateurs de fruits exotiques ayant pour un marché principal l'Allemagne, les résultats ont été positifs d'un point de vue du secteur exportateur et avec de meilleures conditions à partir de l'accord tu multipars.

Mots Clés: *accord, fruits, exportation, ananas, manche, papaya, marché.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que se va a redactar en los siguientes capítulos tiene como objetivo principal dar a conocer la percepción de los exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial, a partir del Acuerdo Multipartes.

En Ecuador las exportaciones se dividen en petroleras y no petroleras, donde las petroleras tienen el mayor volumen. Sin embargo hasta el año 2013, las exportaciones no petroleras tuvieron un incremento. Productos como el café, cacao, atún y flores son los de mayor acogida a nivel mundial (Navarrete, 2013).

En los últimos años la demanda de frutas tropicales ha incrementado, debido a la búsqueda de nuevas variaciones para satisfacer necesidades exclusivas. Frutas como el arazá han sido utilizadas para elaborar mermeladas, jugos, licores, postres, entre otras combinaciones que han sido exportadas a mercados internacionales como Alemania, España, Holanda, España, Estados Unidos, Francia, Bélgica y Japón (Montes, 2012).

En resumen, bajo el contexto el propósito de este proyecto de investigación es conocer la percepción en el sector exportador de frutas tropicales de Ecuador hacia Alemania. Así como también un análisis detallado de las ventajas y desventajas para determinar si Alemania es un mercado potencial y reconocer si el Acuerdo Multipartes ha facilitado el nivel de negociación con este país, además de aumentar la competitividad de las medianas y grandes exportadoras ecuatorianas, fomentando gestión de comercio, desarrollando y promoviendo la calidad, homologación y certificación de las exportadoras.

Capítulo I

1. Contextualización del problema que se investiga

A partir de la apertura comercial entre el mercado Europeo y Ecuatoriano, la oportunidad de crecer en el mercado Alemán y adaptarse a las políticas que dichos países establecen al momento de importar productos; podría convertirse en una oportunidad para introducirse en el mercado europeo de manera más segura y estable. Desde el 1 de enero de 2017, el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador se hizo una realidad y abrió las puertas para atraer más inversiones, más transferencia de tecnología e innovación.

En Ecuador las exportaciones se dividen en petroleras y no petroleras, donde las petroleras tienen el mayor volumen. Sin embargo hasta el año 2013, las exportaciones no petroleras tuvieron un incremento. Productos como el café, cacao, atún y flores son los de mayor acogida a nivel mundial (Navarrete, 2013).

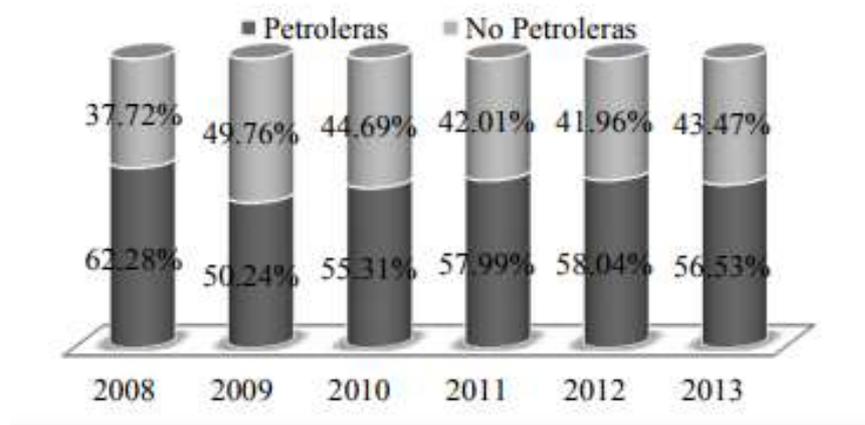


Figura 1 Porcentaje de exportaciones Ecuador

Adaptado de Navarrete, D. (2013). *La Competitividad de los Productos Ecuatorianos en el Mercado Internacional*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Alemania es uno de los mayores importadores de frutas tropicales a nivel mundial, desde mandarinas hasta fresas. Inclusive, tienen un alto porcentaje de importaciones de hortalizas como tomates. Por dicho motivo, los

exportadores ecuatorianos deben aprovechar las preferencias de este mercado y ofrecer sus productos en el mercado europeo.

Esta investigación busca determinar si la oportunidad de incrementar las exportaciones de frutas tropicales al mercado Alemán, se percibiría de igual manera en todos los sectores del grupo exportador; sin considerar el tamaño o patrimonio de la compañía.

1.1 Antecedentes

En la macrorrueda del año 2015, organizada por el Ministerio de Comercio Exterior, se reunieron empresarios de 32 naciones donde se dieron a conocer la calidad y diversidad de los productos que son exportados por ecuatorianos a estos países. Entre los productos que más se han exportado desde 2012 a 2015 fueron los alimenticios, químicos, forestales, textiles, farmacéuticos, automotrices y también servicios (Transmar, 2015).

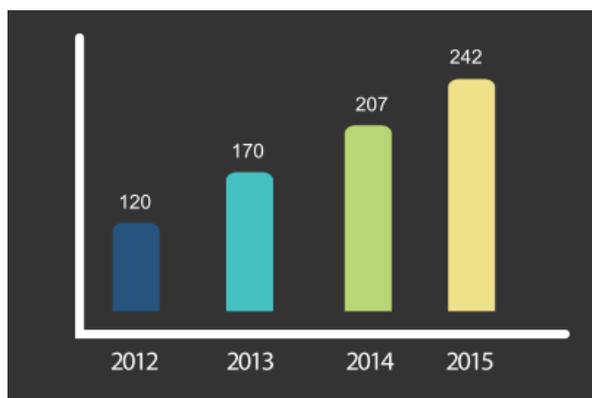


Figura 2 Expectativa de negocios

Adaptado de Transmar. (2015). *Boletín Mensual de comercio exterior*. Guayaquil: Macrorrueda.

Los terrenos donde se realizan cultivos de frutas han sido modificados tanto temporal como geográficamente. A nivel mundial, durante el año 2003 los cultivos de frutas representaban 2.8 por ciento de las tierras. Sin embargo, de acuerdo con datos numéricos se han reducido alrededor de cuatro millones de terrenos que fueron destinados al cultivo. Los continentes

Americano y Europeo son los más especializados en el cultivo de frutas tropicales (Gómez & Martínez, 2014).

Alemania es considerada uno de los importadores más importantes de bebidas y alimentos a nivel mundo, debido a que por condiciones climatológicas no pueden cultivar sus propios productos. Además, de acuerdo con informes de ProEcuador, Alemania es uno de los países que cuenta con mayor cantidad de exportaciones de alimentos procesados en Europa (ProEcuador, 2014).

Alemania es uno de los principales procesadores de alimentos en Europa considerando las frutas tropicales inclusive, es el país que produce la mayor cantidad de productos orgánicos; donde el nicho de mercado son las frutas tropicales (ProEcuador, 2014).

La producción de frutas tropicales en Alemania es escasa en piñas, plátanos, bananas, papayas o mangos, por ello la mayor cantidad de frutos secos son importados de países tropicales como Costa Rica, Brasil, Ecuador, China, Sri Lanka, Tailandia, entre otros (ProEcuador, 2014).

Tabla 1
Importaciones alemanas de piña

Importación de Alemania desde el Mundo										
Piña Fresca o Deshidratada (0804.30.00)										
País Socio	2011		2012		2013		Enero-Mayo 2014		% Partic.	% Variación
	TON	CIF	TON	CIF	TON	CIF	TON	CIF	2013	2013/2012
Mundo	192,130	200,628,386	180,625	177,115,344	153,766	163,587,850	70,996	78,016,258	100.00	- 14.87
Costa Rica	136,628	136,559,755	125,889	116,965,757	95,260	96,915,108	44,829	45,644,520	61.95	- 24.33
Sudáfrica	17,873	20,682,657	22,918	24,379,218	29,071	32,169,222	7,525	9,128,837	18.91	26.85
Panamá	13,063	13,386,525	12,917	15,189,716	10,499	12,565,806	4,846	4,212,183	6.83	- 18.72
Ecuador	6,902	6,664,873	6,756	6,446,119	7,005	5,345,722	2,761	2,206,801	4.56	3.69
Costa de Marfil	3,428	3,264,031	4,049	3,398,636	5,276	4,870,529	3,464	3,317,655	3.43	30.31
Otros Países	14,236	20,070,545	8,096	10,735,898	6,655	11,721,463	7,571	13,506,262	4.32	

Nota: Adaptado de ProEcuador. (2014). Frutas tropicales en Alemania: Mango, piña y papaya. Quito: Proecuador

Tabla 2

Importaciones alemanas de mango

Importación de Alemania desde el Mundo										
Mango Fresco o Deshidratado (0804.50.00)										
País Socio	2011		2012		2013		Enero-Mayo 2014		% Partic.	% Variación
	TON	CIF	TON	CIF	TON	CIF	TON	CIF	2013	2013/2012
Mundo	57,799	120,029,492	52,137	111,684,562	55,812	129,907,830	28,760	69,986,095	100.00	7.05
Brasil	24,272	50,044,108	23,088	47,254,717	24,816	53,743,802	12,699	28,061,837	44.46	7.48
Perú	16,043	27,975,096	10,811	24,173,555	12,535	29,171,572	11,326	27,503,704	22.46	15.95
Costa de Marfil	2,030	4,030,961	3,053	4,819,316	3,387	6,919,393	1,370	3,257,564	6.07	10.93
España	2,690	6,003,320	3,213	7,059,733	2,568	7,344,439	329	654,041	4.60	-20.09
Otros Países	12,764	31,976,007	11,972	28,377,241	12,506	32,728,624	3,036	10,508,949	22.41	

Nota: Adaptado de ProEcuador. (2014). Frutas tropicales en Alemania: Mango, piña y papaya. Quito: Proecuador

Tabla 3

Importaciones alemanas de papaya

Importación de Alemania desde el Mundo									
Papaya deshidratada (0813.40.50)									
País Socio	2011		2012		2013		% de Partic.	% Variación	
	Ton	CIF	Ton	CIF	Ton	CIF	(en volumen) 2013	2013	2013/2012
Mundo	150	612,013	125	620,120	193	1,034,530	100.00		54.23
Tailandia	127	451,938	92	409,669	155	757,493	80.35		68.55
Austria	2	9,324	14	55,264	19	93,090	9.93		36.17
Sri Lanka	10	101,373	13	117,596	13	141,159	6.57		-4.51
Otros Países	11	49,378	6	37,591	6	42,788	3.15		-

Nota: Adaptado de ProEcuador. (2014). Frutas tropicales en Alemania: Mango, piña y papaya. Quito: Proecuador

Las exportaciones de frutas que mayor acogida tienen hacia Alemania son las piñas como se observa en la tabla 1. Sin embargo, por medio de esta investigación es necesario determinar y analizar los factores que convierten a Alemania en un mercado potencial para las exportaciones de frutas tropicales ecuatorianas.

En los últimos años la demanda de frutas tropicales ha incrementado, debido a la búsqueda de nuevas variaciones para satisfacer necesidades exclusivas. Frutas como el arazá han sido utilizadas para elaborar mermeladas, jugos, licores, postres, entre otras combinaciones que han sido

exportadas a mercados internacionales como Alemania, España, Holanda, España, Estados Unidos, Francia, Bélgica y Japón (Montes, 2012).

En resumen, la problemática de este proyecto de investigación es conocer la percepción en el sector exportador de frutas tropicales de Ecuador hacia Alemania. Así como también un análisis detallado de las ventajas y desventajas para determinar si Alemania es un mercado potencial.

1.2 Propósito del problema

El propósito del problema de investigación es analizar la percepción de los exportadores Ecuatorianos de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial.

1.3 Naturaleza de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque busca analizar la percepción de los exportadores de frutas tropicales en base a información histórica de artículos científicos, libros y reportes de entidades especializadas en el mercado.

El tipo de investigación será aplicada porque se va a presentar información, que podría ser aplicada por las empresas exportadoras ecuatorianas para vender sus productos en el mercado Alemán. Por ello, esta investigación tendrá un marco teórico que sirva como referencia para los conocimientos que se desean aplicar en el campo del comercio internacional. El enfoque a emplear será mixto porque se van a tomar datos cuantitativos y a realizar un análisis de los mismos.

El alcance de la investigación es descriptiva porque se analizarán datos acerca del mercado Alemán, en cuanto a la exportación de frutas tropicales. Se realizará una explicación detallada de dicho mercado, con el fin de ayudar a futuros investigadores que deseen estudiar el mismo mercado y las exportaciones de frutas tropicales realizadas por empresarios ecuatorianos.

1.4 Objetivos de la investigación

Como objetivos de la investigación se definió a continuación los siguientes planes.

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial para la exportación.

1.4.2 Objetivos específicos

- Plantear la base teórica sobre la cual se fundamentará la investigación.
- Realizar un análisis descriptivo de la oferta de frutas tropicales desde Ecuador hacia Alemania.
- Analizar la percepción de los exportadores a partir del Acuerdo Multipartes.

1.5 Hipótesis / preguntas de investigación

La percepción de los exportadores de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial para la exportación es positiva.

1.6 Limitaciones

1.6.1 Tiempo

El tema de investigación es amplio y requiere de la búsqueda constante de información; sin embargo, el periodo de tiempo determinado para llevar a cabo el estudio, podría ser insuficiente para obtener todos los datos necesarios.

1.6.2 Acceso a la información

Por tratarse de un tema internacional, la información a encontrarse podría ser bastante extensa, así que se debería seleccionar los datos que servirán realmente para el trabajo.

Además sobre exportaciones, los datos podrían encontrarse clasificados para determinado sector del mercado. Por ello es necesario, buscar diferentes fuentes de información que permitan obtener diversidad de datos.

1.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados para la recolección de datos podrían ser limitados debido al difícil acceso que significa obtener información sobre las exportaciones a Alemania. Además, es probable que las entrevistas sean la herramienta más empleada para obtener datos.

1.7 Delimitaciones

1.7.1 Delimitación de tiempo

El tema de investigación será desarrollado durante los cuatro meses que dura el semestre de titulación; es decir que durante ese periodo se recogerán datos de exportadores e inclusive agricultores para conocer estrategias y procedimientos que ellos emplean para vender sus productos en el mercado Alemán.

1.7.2 Delimitación de espacio

El proceso de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se entrevistarán a empresarios exportadores y miembros representantes de Fedexpor o de la Cámara de Industrias de Quito. Además, para obtener datos sobre las negociaciones con el mercado Alemán se realizarán visitas al Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio.

Capítulo II

2. Marco Teórico

El comercio internacional definido por Hernández & al. (2016) consiste en intercambiar bienes o servicios entre los habitantes de dos o más países, de tal forma que se crea una salida de mercadería conocida como exportaciones y entradas de mercadería que provienen de otros países como importaciones.

El comercio internacional se llevó a cabo por medio del control de las fronteras que la mayoría de veces presentan restricciones arancelarias, principalmente en cuanto a pagos monetarios y otras restricciones que varían dependiendo de la función, tipo, volumen y valor de la mercadería que se exporta o importa (Ariza, 2012).

2.1 Comercio Exterior

La comercialización que se lleva a cabo a través de acuerdos de cooperación entre diferentes países, intercambio de conocimientos, reuniones entre los diplomáticos y diferentes formas de entablar relaciones comerciales se conoce como comercio exterior (Avelino et al., 2009).

Para que una empresa tenga éxito a nivel internacional necesita cumplir con los siguientes pasos: tener un producto con acogida en el extranjero, localizar un mercado donde exportar, promocionar el producto y realizar un contrato internacional y desarrollar una estrategia de logística internacional que le permita transportar los productos eficientemente cumpliendo con los requerimientos del país de destino (Lerma & Márquez, 2010).

Cuando se trata de exportaciones, los participantes en el mercado internacional son bancos centrales, empresas privadas o públicas, particulares, entidades registradas y brokers. Ellos venden y compran servicios o productos dependiendo de sus necesidades (Serantes, 2012).

Entre los factores que intervienen en el comercio exterior se encuentran: exportación de mercancía, exportación de servicios entre ellos: seguros,

dividendos, royalties, asistencia técnica, transportes internacionales, turismo, inversiones extranjeras, préstamos, entre otras. Además, existen otros factores que intervienen en el corto plazo como oferta y demanda de divisas y expectativas del mercado; también se encuentran los factores a largo plazo como tasa de inflación, estabilidad política y económica, políticas gubernamentales, tasas de interés, entre otros (Serantes, 2012).

Las estrategias para encontrar un mercado meta en el extranjero son las siguientes:

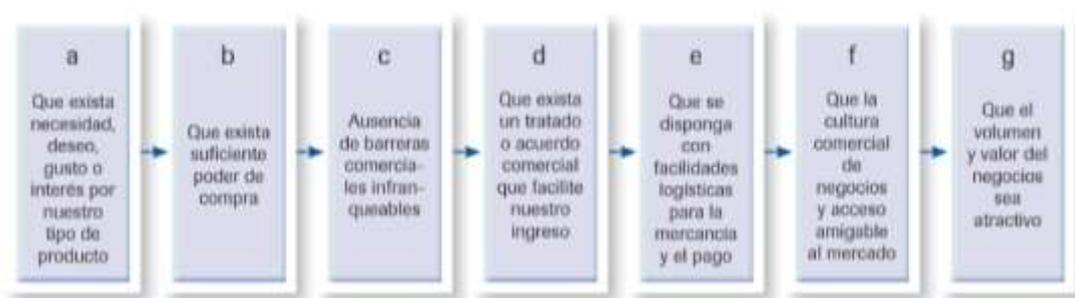


Figura 3 Estrategias de mercado

Adaptado de Serantes, P. (2012). Exportaciones a corto plazo: Su financiación, aseguramiento y otros aspectos prácticos. Madrid: ICEX.

Primero que todo es necesario que exista una necesidad o un deseo en el mercado extranjero por el producto que se ofrece y esas personas que lo desean deben tener poder de compra suficiente. Además, las barreras de importación o exportación deben ser pocas o nulas para facilitar el proceso, así como también es necesario informarse sobre la apertura o acuerdos internacionales que existen entre el país nacional y el extranjero.

La cultura comercial y el acceso entre ambos países debe ser amigable para facilitar la transacción y al momento de vender es necesario analizar si es atractivo o no el mercado meta donde se desea realizar la venta de los productos.

El comercio cuando está orientado a las exportaciones ayuda a racionalizar la actividad en cualquier sector o industria, de tal manera que la empresa se vuelve más productiva y de esa manera se mantiene en el

comercio de exportación. Así mismo, se produce la relocalización de recursos entre empresas eficientes y menos eficientes (Galdeano & Godoy, 2014).

De acuerdo a Casabella & al. (2014) “si un país produce un excedente de bienes y/o servicios con ventaja comparativas en costos de producción respecto de otros países y los destina a la exportación, obtiene los recursos necesarios para importar otros bienes que les resulta más costoso producir”. La ventaja comparativa no solo beneficia a las empresas exportadoras sino también al país que recibe las divisas (p.28).

El comercio internacional consiste en los movimientos financieros que desarrolla un Estado con personas o con otros Estados. Es decir, es un término universal que se rige por el derecho internacional público. Mientras que, el comercio exterior surge por el intercambio entre los residentes de un país con aquellos de otro país pero deben seguir un conjunto de requerimientos administrativos, fiscales y bancarios que exige cada Estado.

El negocio internacional consiste en hacer algo para obtener un beneficio entre uno o más países. Las categorías que lo conforman son inversiones internacionales, turismo internacional, maquila internacional y franquicia internacional. Este comercio esta formado tanto por exportaciones como importaciones donde las exportaciones están sometidas a un estricto proceso de logística (Lerma & Márquez, 2010).

Entre los beneficios para el exportador se encuentran: la ampliación del mercado, diversificación del riesgo, incremento de la producción y con ello una mejor repartición de los costos, mejor posicionamiento de la marca comercial, obtención de los beneficios de las divisas internacionales (Casabella & al., 2014).

Sin embargo, los beneficios no pueden ser iguales para todas las empresas, un estudio realizado en Colombia por Lozano (2010) arroja que “a nivel general, a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que representan la inmensa mayoría del empresariado local, se les dificulta exportar exitosamente desde su país de origen debido a que su reducido tamaño comparativo les impide contar con una estructura financiera que les

proporcione una capacidad de producción significativa y una estructura de costos eficiente”.

2.2 Teorías

La teoría mercantilista explica que las transacciones son hechas por el intercambio de metales como el oro, el cual era considerado como una fuente de riqueza y pilar fundamental de la economía. A partir de esa teoría aparecen los ganadores y perdedores de las naciones quienes debían mantener el equilibrio de sus balanzas comerciales (Casabella & al., 2014).

La teoría de la ventaja de las naciones de Adam Smith explica que un país tiene ventaja absoluta sobre otra cuando un bien es más eficiente que otro durante su proceso de producción. Es decir, se da la eficiencia cuando un país produce con menos recursos por unidad que otro país (Casabella & al., 2014).

La teoría de la ventaja de David Ricardo explica que se logran los beneficios cuando el país que tiene la ventaja absoluta se dedica a producir dicho bien que tiene mayor eficiencia y menor costo de oportunidad que si este fuese producido en otro país (Casabella & al., 2014).

La teoría del ciclo de vida explica que las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado envían sus productos a otro país donde el costo de producción es menor. Como en otros países la demanda inicial es limitada, entonces las exportaciones son más atractivas que producir en dichos países. Sin embargo, cuando la demanda aumenta entonces la producción se vuelve atractiva (Casabella & al., 2014).

También se encuentra la teoría de Heckscher y Ohlin quienes mantenían la idea que el comercio internacional se justifica con la escasez relativa y las proporciones de los diferentes factores de producción. Esta dotación es la razón principal por la cual existen diferentes costos comparativos y de intercambio (Casabella & al., 2014).

Por otro lado, Michael Porter explicaba que la ventaja competitiva puede ligarse si se determina y utiliza una economía a escala así como la

diferenciación. En esta teoría se emplean factores internos y externos que determinan como se logra la competitividad (Casabella & al., 2014).

Mientras que para Carlos Marx el comercio exterior era una opción de crecimiento, donde el comercio representaba una opción para explotar el trabajo y al trabajador. Esto traería largas consecuencias para el trabajador porque era quien mantenía el sistema capitalista (Casabella & al., 2014).

2.3 Barreras

Las barreras artificiales que crean los países con el fin de proteger sus economías son los contingentes de la importación, prohibición, aranceles y otros instrumentos necesarios para asegurar el consumo de productos locales. Con estas barreras se crea un impacto sobre la dirección del comercio y en el largo plazo sobre el funcionamiento económico del país (Torres, 2005).

Las barreras pueden ser de diferentes tipos, entre ellas:

- Físicas: Conformadas por la retención de la mercadería en la aduana. Técnicas que son de 31 tipos como calendarios de importaciones, obligaciones de uso de idioma, condiciones de reciprocidad, sanciones o limitaciones de uso de las instalaciones (Ariza, 2012).
- Fiscales: como impuestos y a su vez se dividen en arancelarias como imposiciones de la fiscalía, tasas de efectivo, derechos de aduana; y no arancelarias como la ayuda del estado, restricciones a monopolios, medidas contingentes (Ariza, 2012).

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Logística de exportación

Está conformado por cuatro aspectos como lo son el transporte de exportación, los seguros, trámites tanto en el país de embarque como en el de destino y las formas de pago internacional (Lerma & Márquez, 2010).

En la logística de exportación se emplean diferentes actividades entre ellas: producción, aprovisionamiento, y distribución. De esa manera, en vista de las innovaciones tecnológicas y de la importación de esta parte de la

logística, han aparecido nuevas empresas como son aquellas que brindan servicios logísticos desde almacenaje, facturación, merchandising hasta gestión de stocks (Molins, 2011).

Al momento de realizar la transportación de mercadería existen tres definiciones específicas de acuerdo a Anaya (2015):

- El punto de origen y destino debe estar en un lugar geográfico separado ya que si se encuentra dentro del área de trabajo entonces se lo considera como manipulación de productos.
- La mercadería son todos los productos ya sea en materia prima, productos en proceso ,componentes o producto elabora, ya sea envasado, embalado o no pero que constituyan una base de transporte mercantil.
- Queda excluido el transporte de productos como energía eléctrica, fluidos, líneas de alta tensión, entre otros.

2.4.2 Incoterms

ProEcuador (2017) define los incoterms como reglamentos sobre la utilización de términos internacionales y nacionales de Incoterms 2010 creadas por la Cámara de Comercio Internacional. Estos reglamentos regulan las etapas de las negociaciones a nivel mundial.

Los Incoterms 2010 se describen en la figura 4, el cuadrado de color amarillo explica las obligaciones que tiene el vendedor; mientras que el cuadrado gris explica las obligaciones que tiene el comprador. Todos estos términos son definidos por la Cámara de Comercio Internacional.

Incoterms 2010												
	Modality of transport	Goods ready for sale	Load in warehouse of seller	Internal transport at origin	Export customs formalities	Origin handling costs	Main transport	Insurance of goods	Destination handling costs	Import customs formalities	Internal transport at destination	Delivery of goods to carrier
EXW	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CF	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 4 Incoterms

Adaptado de ProEcuador. (2017). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

La finalidad de los Incoterms de acuerdo a Afi (2017) consiste en “establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, velando por la seguridad jurídica en las compraventas internacionales (aunque también pueden utilizarse en operaciones comerciales nacionales)” (p.5).

Los Incoterms se dividen de la siguiente manera:

Tabla 4
Modalidades

Transporte multimodal	Transporte marítimo o vías del interior
EXW En fábrica	FOB Franco a bordo
FCA Franco transportista	FAS Franco al costado del buque
CPT Transporte pagado hasta	CIF Coste, seguro y flete
CIP Transporte y seguro pagados hasta	CFR Coste y flete
DDP Entregada, derechos pagados	
DAT Entregada en terminal	
DAP Entregada en el lugar convenido	

Nota: Tipos de modalidades de transporte dependiendo del Incoterm. Adaptado de Afi. (2017). Incoterms. Madrid: AFI.

2.5 Administración

La administración es definida por Torres (2014) como “un conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados para explicar el comportamiento y actuación de las organizaciones, entendidas estas últimas como: Unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos” (p.35).

Un administrador debe comunicarse con proveedores, reclutar personal, delegar funciones a los otros miembros de la empresa, controlar el orden actividades y hoy en día inclusive manejar las redes sociales. Independientemente del tipo de negocio, un administrador debe tener las siguientes características: personalidad, liderazgo, sabiduría, filosofía de vida, tolerancia y percepción (Torres, 2014).

2.6 Organización

Cuando un individuo trabaja solo no necesita de ningún mecanismo de control o coordinación de actividades; sin embargo cuando trabaja en conjunto, la situación cambia debido a la necesidad coordinar mentes diferentes y encontrar armonía para que trabajen en conjunto (Mintzberg, 2012).

El cliente necesita que se lleven a cabo una serie de actividades para la presentación de un producto final o la prestación de un servicio, el cual debe pasar por un proceso bien gestionado que contribuya con la satisfacción de sus necesidades. Todos estos procesos deben llevarse a cabo con eficiencia apuntando al cumplimiento de las metas de la organización (Perez, 2010).

2.7 Cadena de valor

Es una teoría creada en 1985 por Michael Porter ante la necesidad de una nueva herramienta de análisis del funcionamiento de las empresas. Su definición citada por Alonso (2008) “es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas” (p.5).

Cuando se trata de una empresa de productos los elementos de la cadena de valor son:



Figura 5 Cadena de valor empresa de productos
Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 2-5.

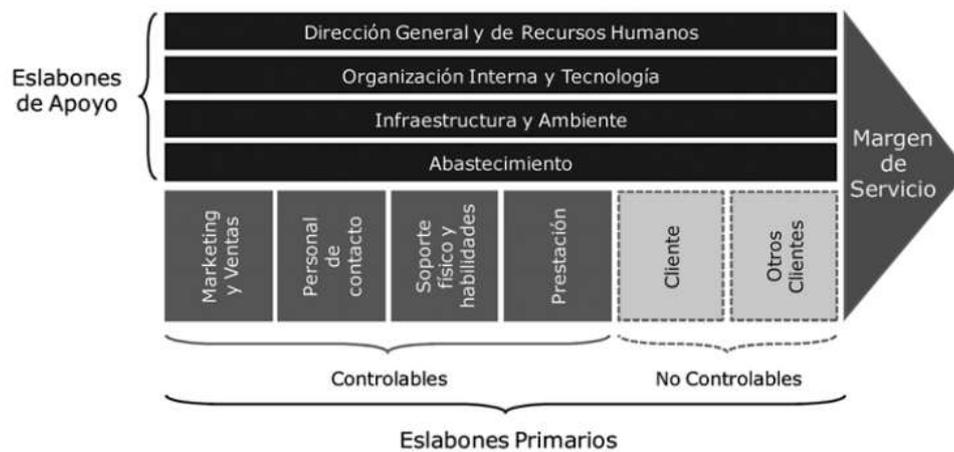


Figura 6 Cadena de valor empresa de servicios

Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 2-5.

Por otro lado, Melgar (2014) define a la cadena de Valor como “una herramienta de análisis de todo el engranaje de las organizaciones, y su forma sistémica de relacionamiento con su entorno económico y social” (p.30). Esta cadena de valor formará parte del análisis estratégico de la empresa.

La cadena de valor es un instrumento metodológico que tiene por objetivo crear y mantener una ventaja competitiva en la industria en que la empresa se desenvuelve. Todo esto se lleva a cabo a través de un análisis de las actividades principales como lo son producción, venta y distribución de los bienes o servicio que se crean para satisfacer las necesidades de los clientes (Berrozpe, 2012).

2.8 Exportación de productos orgánicos

Las exportaciones pueden contribuir con la mejora de prácticas que beneficien al medio ambiente así como también pueden aumentar las externalidades negativas como lo son enfermedades que se transportan de un país a otro ya sea a través de los trabajadores o de los mismo productos (Galdeano & Godoy, 2014).

Los productos agrícolas orgánicos o ecológicos se enfrentan a problemas como la etiqueta o identificación y la regularidad de suministros, sin embargo dicho problema puede ser enfrentado si una empresa se une a otra de su

misma área geográfica y que produzca los mismos productos. Una empresa sin ayuda de proveedores y otros negocios, no puede suministrar al mundo entero (Galdeano & Godoy, 2014).

2.9 Definición de términos

Arancel: Es una imposición financiera que se aplica a la mercadería transportada de un territorio de aduana a otro, generalmente de un país a otro. Estos son aplicables a la importación de mercadería así como a exportaciones (CAESPA, 2012).

Territorio aduanero: Es el lugar nacional donde se aplica la ley orgánica de aduanas y tiene dos zonas: primaria y secundaria (Asamblea Nacional, 2001).

Zonas aduaneras: Es la primera zona del territorio aduanero donde se practican los procedimientos de aduana, mientras que la zona secundaria es el sobrante del territorio de aduana (Asamblea Nacional, 2001).

Partida arancelaria: Es el arancel de aduana que se determina a una mercancía. Son de tipos: partidas específicas y genéricas o residuales (Asamblea Nacional, 2001).

Licencia de importación: Es un documento que permite que un agente de economía importe determinada mercadería. Este determina la cantidad y el lugar de procedencia de la misma (CAESPA, 2012).

Salvaguardia: Este mecanismo es definido por CAESPA (2012) como aquel “que se usa para impedir temporalmente las importaciones de un producto que puede causar daño o amenaza de daño grave a la producción nacional. Con ello se le da la oportunidad al productor de ajustar el nivel competitivo del producto” (p.3).

Aval: Garantía en la cual una persona debe responder a las responsabilidades asumidas por el avalado, independientemente del tipo de estas (Salinas, 2013).

Balanza de pagos: De acuerdo a Salinas (2013) es una cuenta “donde se registran las transacciones económicas de un país con el exterior” (p.20).

Certificado de origen: Es un documento que certifica la procedencia de un bien o mercadería, se emplea con el fin de beneficiarse de las preferencias arancelarias o ventajas impositivas (Salinas, 2013).

Contenedor: Recipiente, ya sea de metal u otro material, diseñado para transportar y proteger la mercadería en su interior, desde el lugar de embarque hasta el de destino (Salinas, 2013).

Pallets: De acuerdo a Deloitte (2007) “los pallets son plataformas, en general de madera, de forma cuadrada o rectangular, sobre los que se utiliza o coloca la carga para permitir una cómoda y rápida manipulación y movimiento” (p.5).

Control aduanero: Consiste en un examen preliminar realizado por la aduana donde pretende comprobar que se tenga una solicitud de exportación y todos aquellos requisitos necesarios para llevar a cabo el comercio internacional (Deloitte, 2007).

Guardia aduanero: Se encuentra en la zona primaria del territorio aduanero y está encargado de comprobar que las importaciones y exportaciones se den como se lo indica el reglamento (Deloitte, 2007).

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación será no experimental ya que se observarán las variables en su estado natural, sin influir en el funcionamiento de las mismas. Estas variables independientes ocurren y no hay posibilidad de modificarlas, es decir no existe un control sobre ellas (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

Este diseño no experimental será transeccional ya que se van a tomar valores de un solo momento de tiempo. Es decir, se van a detallar las características de las variables y evaluar su incidencia en un determinado momento (Baptista et al., 2014).

Las variables que se analizarán están relacionadas con la oportunidad que tienen los negocios para exportar frutas tropicales a Alemania, dichas variables se obtendrán de diferentes fuentes y se realizará un análisis de la información obtenida.

De acuerdo a Baptista et al. (2014) “el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (p.153).

3.2 Tipos de investigación

Se va a emplear una investigación aplicada que consiste en realizar un estudio para resolver un problema con el fin de poner el proyecto en práctica. Es necesario realizar una buena investigación con posibilidades concretas porque dicha información será utilizada en la práctica para futuras investigaciones.

Cuando se lleva a cabo esta investigación se pueden emplear teorías ya existentes acerca del tema en estudio. Como menciona (Ballena, 2014) “la resolución de problemas típicamente de muchas ciencias, puesto que el

problema es algo concreto y no se le puede resolver mediante la aplicación de principios abstractos de una sola ciencia”(p.12).

Además, se utilizará una investigación descriptiva que definida por Baptista et al. (2014) como aquella que busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.74).

Se detalla los rasgos de la realidad en estudio, haciendo énfasis en el comportamiento y las propiedades de la misma. Se identifica la población que se va a investigar, se determina el comportamiento concreto y se detallan sus características. Según Medina (2008) debe responder a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ¿Cómo están sus partes interrelacionadas? ¿Cuánto?

Por ello, se va a analizar el mercado Alemán y se describirá la percepción de los exportadores de frutas tropicales a partir de la firma del Acuerdo Multipartes.

Esta investigación permitirá describir procedimientos necesarios para la exportación de frutas tropicales desde Ecuador; con el fin de mantener informados a los exportadores y agricultores sobre las ventajas y desventajas que presenta este mercado.

3.3 Enfoque de la investigación

Por tratarse de una investigación donde se van a analizar datos estadísticos, documentos, entrevistas, entre otros; se utilizará un enfoque mixto donde intervienen el enfoque cuantitativo y cualitativo. Entre las fases que se seguirán se encuentran: La observación y análisis de las variables de estudio, establecimiento de suposiciones después del análisis realizado, comprobación del fundamento de las ideas, revisión las ideas en base a pruebas y proposición de nuevas observaciones (Dzul, 2016).

El enfoque cuantitativo es la suma de procesos secuenciales que deben ser probados. Como mencionan Baptista et al. (2014) “cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso,

aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p.6). Dentro de este estudio, el método cuantitativo será evidenciado en la información tomada por datos históricos, ésta será la base de datos secundarios oficiales, las mismas que serán descritas gráficamente durante los periodos 2012 – 2016.

Bajo el enfoque cualitativo se deben analizar dos realidades: la interna que hace referencia a las creencias, experiencias y presuposiciones de una persona en este caso el investigador. Esta realidad subjetiva tiene un valor para el investigador (Baptista et al., 2014). La realidad interna está relacionada con las presuposiciones que se hagan después de emplear técnicas de investigación como las publicaciones de instituciones públicas acerca de las exportaciones, donde se presentarán conclusiones basadas en la percepción de este investigador.

Por otro lado, se encuentra la realidad externa u objetiva que de acuerdo a Baptista et al. (2014) “es diferente de nuestras creencias, éstas deben modificarse o adaptarse a tal realidad. Esta realidad objetiva es susceptible de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible investigar una realidad externa y autónoma del investigador” (p.7).

Independientemente de la percepción que se tenga, la realidad externa de la investigación descrita a través de la observación de procesos de exportación será plasmada tal cual ocurre en la realidad, sin modificarla o adaptarla al punto de vista de investigador.

El enfoque cualitativo usa la recolección de los datos sin datos numéricos, con el fin de descubrir preguntas durante el proceso de interpretación. En este enfoque el investigador empieza por examinar el mundo y durante ese proceso crea una teoría coherente con la información recopilada a través de la observación (Baptista et al., 2014).

En otras palabras se enfoca en un proceso de inducción que consiste en explorar y encontrar para luego crear las teorías. En la mayoría de estos procesos no se comprueban hipótesis desde el principio sino que se van creando conforme avanza el proceso y después se modifican a medida que se recolectan los datos (Baptista et al., 2014).

Esta investigación permite expresiones subjetivas ya sean verbales o escritas de las interpretaciones proporcionadas por los sujetos de estudio. Las entrevistas permitirán determinar las diferencias en la percepción de los exportadores, ya sea esta positiva o negativa.

Se visitará a empresas que se dediquen a exportación preferiblemente de frutas tropicales y que tengan como mercado a Alemania, para conocer sobre las etapas del proceso de exportación o cultivo, así como también se entrevistará al Presidente Ejecutivo de Fedexpor, con el fin de conocer su punto de vista, sus propias experiencias sobre las negociaciones con el mercado Europeo.

3.4 Alcance

El alcance de una investigación son los resultados específicos que esperan obtener, y bajo estos parámetros se puede definir las estrategias y herramientas que se tomarán para obtener dicha información.

Los estudios exploratorios son realizados cuando el tema a investigar no ha sido bien estudiado, estos nos permiten investigar nuevos problemas e identificar conceptos. Por su lado, los estudios descriptivos se dirigen a sucesos con varias categorías realizando una descripción exhaustiva de los fenómenos, situaciones y eventos.

El alcance del presente estudio fue descriptivo ya que se analizó la percepción de la situación actual de los exportadores con la firma del Acuerdo Multipartes, se buscó en varias fuentes de información con la finalidad de obtener un panorama amplio de la investigación científica.

3.5 Población

Según Arias (2012), la población en un conjunto de sujetos de estudio los cuales pueden delimitarse para ser objetivo de una investigación científica. Se enuncia que la población del estudio corresponde a los diferentes exportadores que son miembros de Fedexpor en la ciudad de Guayaquil, aproximadamente 215 instituciones.

3.6 Técnica de recogida de datos

3.6.1 Documentos

De forma física así como en internet existe información acerca del tema de estudio que será empleada para conocer las oportunidades de exportación de las frutas tropicales.

3.6.2 Análisis de datos secundarios

Bases de datos Nacionales como aquellas publicadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, ProEcuador y otras instituciones públicas que presentan datos sobre la evolución de exportaciones. Además, se obtuvo datos desde el sitio de “Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas” (TradeMap), donde se obtuvieron los registros de importaciones en cantidades y valores FOB desde el 2013 al 2017.

3.6.3 Entrevistas

El objetivo de la entrevista fue recolectar información acerca de las oportunidades que tiene una empresa para exportar frutas tropicales a Alemania. Se entrevistó a:

- Gerentes de empresas exportadoras que tengan experiencia en el mercado de frutas tropicales vendidas en Alemania con el fin de conocer las estrategias empleadas para introducir este tipo de productos en el mercado europeo.
- Ec. Richard Martínez, Presidente de la Cámara de Industria de Quito y Presidente del Comité Empresarial del Ecuador
- Ec. Daniel Legarda, Presidente Ejecutivo de Fedexpor.

3.6.4 Triangulación de la fuente de datos

Debido a que la metodología cualitativa no permite generalizar las conclusiones y el volumen de datos es generalmente escaso, se procedió a triangular las fuentes de información, de tal forma que se gane fortaleza en la información contenida.

La triangulación es el uso de algunos métodos ya sean cualitativos y cuantitativos, de fuentes de datos, de teorías, de investigadores en el estudio de un mismo fenómeno. Dentro de este marco de investigación cualitativa, la triangulación entiende el uso de (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). También es útil identificar las diferentes formas de observar un fenómeno, por eso se describe cuatro tipos de triangulación: la metodológica, la de datos, la de investigadores y la de teorías. (Benavides, 2005).

En esta investigación se usó la triangulación de datos, donde es necesario que los métodos utilizados durante la observación del fenómeno sean de corte cualitativo para que éstos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos. La inconsistencia en los hallazgos no disminuye la credibilidad de las interpretaciones y, en este caso en particular, el análisis de las razones por las que los datos difieren sirve para analizar el papel de la fuente que produjo los datos en el fenómeno observado y las características que la acompañaban en el momento en el que el fenómeno se observó. (Benavides, 2005).

A fin de fortalecer los datos levantados en las entrevistas, se trianguló la fuente de información, es decir se analizó el punto de vista de varios expertos en el tema. Primero, al Presidente Ejecutivo de Fedexpor, que es parte de la Federación de Exportadores desde el 2011 ejerciendo el cargo de vicepresidente ejecutivo, trabajó para fortalecer el área de comercio exterior, también profundizó el vínculo de la institución con el sector productivo exportador, Legarda también ha participado como vocero del gremio en distintas instancias de gobierno, en paneles y en propuestas de medidas público-privadas en distintos ámbitos de comercio exterior. En segundo lugar, el Presidente de la Cámara de Industrias y Producción de Quito, quien ejerció cargos importantes desde el 2012, conoce y apoya el incentivo constante a la generación de empleo, el estímulo a la producción, la inversión privada, la colaboración y cooperación intersectorial e interinstitucional. Finalmente, se levantó el punto de vista de la empresa exportadoras: Productos Elaborados Bolívar SA (PEBSA), que es una es una

empresa especializada en el procesamiento de ingredientes industriales y la deshidratación de frutas tropicales, principalmente plátano, pero también mango, guayaba, piña, entre otros.

Capítulo IV

4.1 Resultados del análisis descriptivo

A continuación se analizó de manera general el comercio de productos agrícolas de Ecuador con la Unión Europea en los años 2005 – 2016.

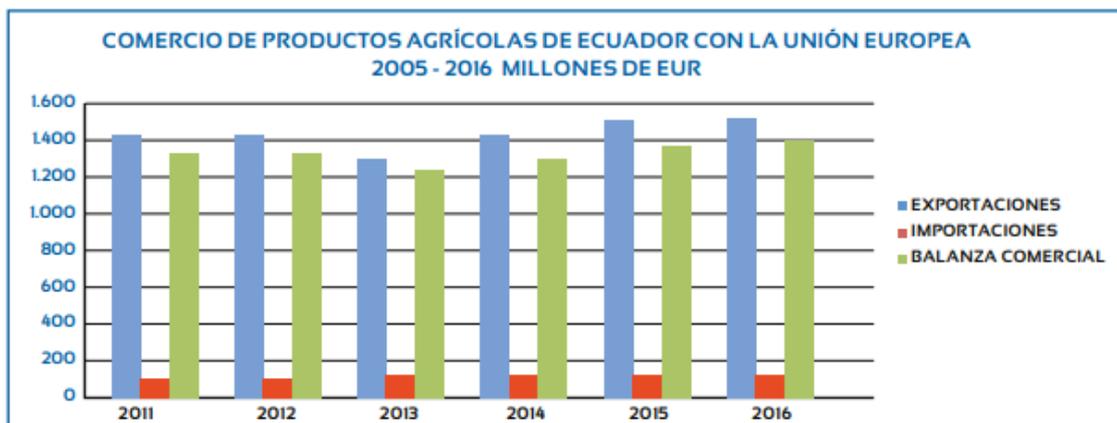


Figura 7 Comercio de productos agrícolas de Ecuador con la UE 2015-2016

Adaptado de Cartilla Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea

De acuerdo a lo expuesto en el informe del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europeo, en el 2015, el 39,5% de las exportaciones de Ecuador fueron destinadas a ese mercado, con la UE ha mantenido un superávit comercial permanente entre 2005 y 2016.

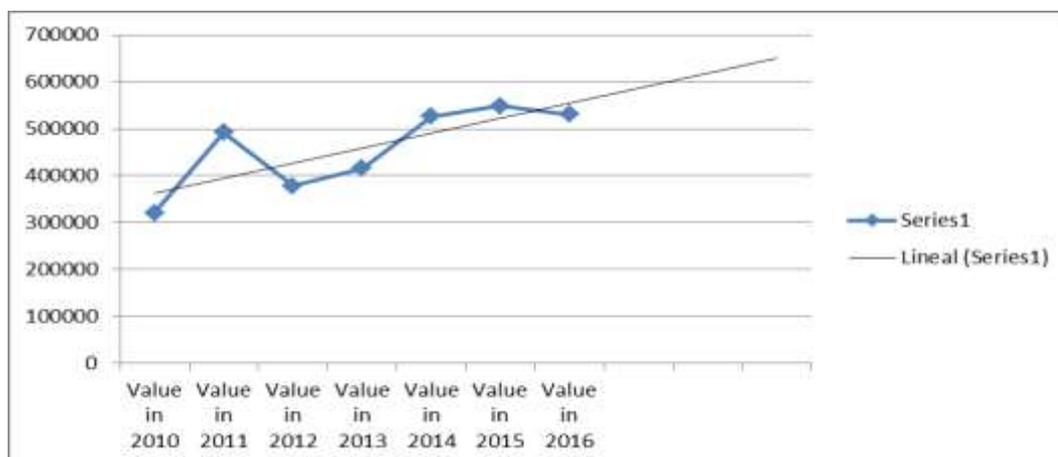


Figura 8 Exportaciones desde Ecuador hacia Alemania partida 0804

Adaptado de Trademap (2016). Exportaciones desde Ecuador hacia Alemania en términos FOB.

Análisis:

La figura 8 representa las exportaciones desde Ecuador hacia Alemania para los productos contemplados en la partida 0804, como mango, piña y papaya. Aquí se puede observar que en el año 2010 las exportaciones alcanzaron un volumen de 31000 miles de dólares, evidenciado además picos altos en los años 2011, 2014, 2015 y 2016. La línea de tendencia indica que las exportaciones desde Ecuador hacia Alemania continuarán en aumento durante los siguientes tres años, ratificando la excelente relación comercial.

En la figura 9, se podrá encontrar las importaciones de Alemania desde el mundo.

	Exporters	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017
	World	477773	551296	568193	638140	730896
1	Peru	49663	58185	74929	89575	117089
2	Costa Rica	99147	98401	80751	92531	96668
3	Brazil	58454	67366	67901	73098	69947
4	Spain	25570	34827	34391	40236	59555
5	Chile	14960	19968	22922	42532	59326
6	Netherlands	16265	55747	63328	67698	58399
7	Turkey	43675	53581	48974	42850	52106
8	Israel	17786	19331	22773	19024	36759
9	Tunisia	17243	19777	24311	24634	26435
10	South Africa	42537	24754	18409	22535	18859
11	Mexico	3503	4817	7105	13131	17302
12	Côte d'Ivoire	12557	13679	11711	13750	12845
13	Morocco	581	1449	5165	3907	9802
14	Dominican Republic	5686	4791	4514	6434	8542
15	United States of America	4025	3908	3338	6107	7601
16	Kenya	2056	2309	5188	8658	6622
17	Ghana	5938	6688	6280	4851	6557
18	Ecuador	5873	5632	5733	5934	5528
19	Burkina Faso	2603	4083	5588	6185	5236
20	Pakistan	4296	3694	3338	3597	5168

Figura 9 Lista de mercados proveedores de un producto importado por Alemania.

Adaptado de Trademap (2017). Importaciones de Alemania desde el mundo

Se puede observar que dentro las importaciones de Alemania, Ecuador mantiene la posición 18. Si bien Ecuador no ocupa las primeras posiciones como exportador hacia Alemania, es importante acotar que los años más relevantes fueron en el 2015 y 2016.

	Importers	Exported value in 2013	Exported value in 2014	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017
	World	24957644	25724432	18330608	16797665	19122460
1	United States of America	11130951	11239608	7226224	5436084	6056904
2	Viet Nam	325521	607229	784654	1115944	1457712
3	Peru	1882868	1581766	934189	934224	1282527
4	Chile	2464236	2327635	1138079	1150557	1236135
5	Panama	628362	1398083	441576	662275	935806
6	Russian Federation	817411	827760	715544	769213	845311
7	China	568770	485076	722966	656382	771888
8	Colombia	921668	951305	784028	810457	763222
9	Spain	781758	525072	483490	547333	600753
10	Italy	422168	431102	325959	460933	587291
11	Germany	415138	525637	548917	530650	502228
12	Netherlands	430455	521614	460295	422631	472663
13	Japan	570418	326006	330893	319576	389044
14	France	318700	315043	271754	282079	279221
15	Argentina	145507	196259	215720	217566	270348

Figura 10 Lista de mercados importadores de un producto exportado por Ecuador

Adaptado de Trademap (2017). Exportaciones de Ecuador hacia el mundo

Por otro lado, Alemania ocupa el puesto 11 dentro de los mercados que Ecuador exporta, analizando que durante los años 2015 y 2016 nuestras exportaciones a ese país fueron superiores al año 2017, reflejando un mayor flujo comercial a partir de la firma del Acuerdo en noviembre del 2016 entrando en vigencia en enero del 2017.

Tabla 5

Importaciones de Alemania desde Ecuador

	Importaciones de Alemania desde Ecuador		Participación de Ecuador en las importaciones alemanas
	Valor en USD en 2016	Crecimiento anual entre 2012 - 2016	
Piñas frescas y deshidratadas	\$5032	-7	3
Mangos frescos y papayas	\$862	21	0

Nota: Adaptado de Trademap (2017). Exportaciones de Ecuador hacia el mundo

Análisis:

Luego del análisis de las tablas se puede inferir que las exportaciones de Ecuador hacia Alemania en las partidas 0804 en los productos de piñas frescas y deshidratadas han caído un 7% desde el 2012. Sin embargo, estas exportaciones aún representan el 3% de las importaciones de Alemania en dicha partida arancelaria. Por otro lado, las importaciones de los mangos frescos y papayas han crecido en un 21% durante el periodo analizado, aunque estas no tienen una gran representación dentro de los productos importados desde Alemania.

4.2 Resultados del análisis de entrevistas

En la ciudad de Guayaquil se realizaron las siguientes entrevistas a exportadores, al Presidente de Fedexport, al Presidente de la Cámara de Industrias de Quito y Empresas exportadoras arrojando los siguientes resultados:

Tabla 6

Entrevistas

Preguntas	Presidente de Fedexport	Exportadoras	Presidente de la Cámara de Industrias y Producción
Tipo de beneficios percibidos del Acuerdo Multipartes	Estabilidad, interés, sostenibilidad	Mayor apertura, más facilidad con la documentación	Estabilidad, confianza para el país local
Percepción de Alemania como un mercado potencial para la exportación de frutas tropicales	Positiva	Positiva	Positiva
Efectos sobre la	Ha	Los costos si ha	Sí ha

producción y costos	y	incrementado, pero se debe seguir trabajando	incrementado un poco a pesar de que la producción se ha mantenido	incrementado la producción
Percepción acerca del posicionamiento del Ecuador en el mercado alemán.	del	Existe un avance positivo en comparación a otros años	Positivo	Positivo

Esto nos permite concluir que el mercado Alemán es representativamente atractivo o potencial para Ecuador, puesto que se mantiene dentro de los 15 países a los que Ecuador exporta con mayor frecuencia. Conociendo que el año 2017 a partir de la firma del Acuerdo Multipartes, una serie de productos más sensibles tales como el banano fresco se liberaron gradualmente, el arancel vigente en el sector agrícola al 31 de Diciembre del 2016 era de 127 €/t; a la entrada en vigor del Acuerdo bajó a 97€/t, dando así excelentes expectativas de negocios con visión de futuro. Además, desde la apertura de la Oficina de la Unión Europea en Ecuador, en el 2004, uno de los ejes de la cooperación bilateral se concentró en el fortalecimiento de la competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Se ejecutó el Programa "ExpoEcuador", este tuvo por objetivo aumentar la competitividad de las medianas y potenciales exportadoras ecuatorianas, apoyándolas en su gestión de comercio, desarrollando y promoviendo la calidad, homologación y certificación de las exportadoras.

En resumen, la hipótesis expuesta sobre la percepción de los exportadores de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial para la exportación es positiva, ya que ambos países han guardado relaciones comerciales bastante estrechas y que a través de acuerdos o tratados, ferias, exposiciones se prevé más oportunidades de negocios. Sin embargo, las conclusiones obtenidas mediante la metodología cualitativa no permiten la corroboración de la hipótesis de manera estadística, por lo cual se sugiere ampliar este estudio bajo el enfoque cuantitativo.

CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo fue elaborar un análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial para la exportación, para esto fue necesario incluir teorías y conceptos para la comprensión del tema de estudio para lo cual se detalló el proceso de la exportación, barreras, incoterms, comercio exterior y logística.

De la revisión de la literatura se pudo obtener las teorías y trabajos referenciales para sustentar la hipótesis planteada. Entre los autores más representativos se encuentran Batista, Ariza, Galdeano & Godoy, Arias entre otros, que analizaron el efecto que los acuerdos comerciales tienen en el sector exportador. La base teórica sustenta el beneficio percibido en este estudio, al igual que en los estudios referenciales. Todas las teorías de comercio indican que la especialización deriva en la competitividad. En este estudio en particular, el sector exportado analizado se ha beneficiado de las relaciones comerciales con Alemania y dicho beneficio se aplicará a partir de la firma del acuerdo Multipartes.

El mercado Alemán es representativamente atractivo o potencial para Ecuador, puesto que se mantiene dentro de los 15 países a los que Ecuador exporta con mayor frecuencia. Conociendo que el año 2017 a partir de la firma del Acuerdo Multipartes, una serie de productos más sensibles tales como el banano fresco se liberaron gradualmente, el arancel vigente en el sector agrícola al 31 de Diciembre del 2016 era de 127 €/t; a la entrada en vigor del Acuerdo bajó a 97€/t, dando así excelentes expectativas de negocios con visión de futuro. Además, desde la apertura de la Oficina de la Unión Europea en Ecuador, en el 2004, uno de los ejes de la cooperación bilateral se concentró en el fortalecimiento de la competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Se ejecutó el Programa "ExpoEcuador", este tuvo por objetivo aumentar la competitividad de las medianas y potenciales exportadoras ecuatorianas, apoyándolas en

su gestión de comercio, desarrollando y promoviendo la calidad, homologación y certificación de las exportadoras.

. En resumen, la hipótesis expuesta sobre la percepción de los exportadores de frutas tropicales sobre Alemania como mercado potencial para la exportación es positiva, ya que ambos países han guardado relaciones comerciales bastante estrechas y que a través de acuerdos o tratados, ferias, exposiciones se prevé más oportunidades de negocios. Sin embargo, las conclusiones obtenidas mediante la metodología cualitativa no permiten la corroboración de la hipótesis de manera estadística, por lo cual se sugiere ampliar este estudio bajo el enfoque cuantitativo.

Los resultados obtenidos de las entrevistas al Presidente Ejecutivo de Fedexpor, al Presidente de la Cámara de Industrias y Producción y a la empresa exportadora como Productos Elaborados Bolívar SA (PEBSA), fueron que el sector exportador tiene una perspectiva positiva, opinan que Alemania es sin duda un mercado potencial, es el centro de la Unión Europea, y además uno de nuestros principales mercados de destino para los envíos no petroleros (7° a nivel de país, 3° en la UE); está en el top 10 de destinos de la oferta no tradicional, también que a partir de la firma del Acuerdo Multipartes, la comunicación comercial ha sido más fluida.

RECOMENDACIONES

Bajo la investigación realizada, se recomienda conocer o visitar con mayor profundidad las empresas que se dedican a este negocio, el factor tiempo se debe manejar con planificación para no interrumpir las labores de ellos.

Se recomienda mantener más presencia en ferias, exposiciones donde se encuentren datos o información actualizada para la investigación.

El estudio realizado ha sido en base de la partida 0804 que pertenece a frutas tropicales, por lo tanto se recomienda realizar una investigación más exhaustiva sobre las exportaciones Ecuatorianas con Alemania en todos los sectores, no solo agrícola.

Debido a que el enfoque cualitativo de la investigación no permite la corroboración de la hipótesis planteada, se sugiere realizar futuros estudios que consideren variables cuantitativas que puedan ser sometidas a pruebas empíricas que permitan corroborar estadísticamente las hipótesis planteadas.

Referencias

- Afi. (2017). *Incoterms*. Madrid: AFI.
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 2-5.
- Anaya, J. (2015). *El transporte de mercancías 2ª edición: Enfoque logístico de la distribución*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología.
- Ariza, G. (2012). *Barreras técnicas comerciales*: . España: ICEX.
- Asamblea Nacional. (2001). *Ley Orgánica de Aduanas*. Quito: Asamblea Nacional.
- Avelino, & al., a. (2009). *Análisis del proceso de producción de la piña para aumentar la exportación del Ecuador hacia el mercado Español, aplicando las normas de calidad (ISO 14001 y EUROGAP) a partir del año 2009*. Guayaquil: ESPOL.
- Ayala, E. (2008). *Historia general de América Latina* (Vol. VII). UNESCO.
- Ballena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Patria.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Macgraw Hill/Interamericana Editores.
- Benavides, M. O.-R. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Berrozpe, A. (2012). *La cadena de valor de los operadores logísticos en España: un análisis empírico*. Lulu.
- CAESPA. (2012). *Glosario básico: Los términos de comercio internacional más utilizados en la Organización Mundial del Comercio (OMC)*. 2017: IICA.
- Casabella, R., & al., e. (2014). *Comercio internacional siglo xxi*. Buenos Aires: Dunken.
- Deloitte. (2007). *Logística para la exportación*. Argentina: Deloitte.
- Donosco, V., & Martín, V. (2009). *Exportaciones y crecimiento económico: estudios empíricos*. Madrid: Instituto Complutense de Estudios Internacionales.

- Dzul, M. (2016). *Los enfoques en la investigación científica*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Galdeano, E., & Godoy, A. (2014). *Exportaciones y acciones medioambientales*. Almería: Universidad de Almería.
- Gómez, M., & Martínez, I. (29 de Septiembre de 2014). Evolución de la producción y comercio mundial de Frutas en el Mundo. *Research gate*.
- González, I. (2011). *Gestión del comercio exterior de la empresa Manual teórico y práctico*. Madrid: ESIC.
- Hernández, J., & al., e. (2016). *1LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LATINOAMERICA*. Estudiantes de la Licenciatura de Administración de la UAT. .
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- Lozano Monroy, F. D. (6 de septiembre de 2010). LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO DE GESTIÓN PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 31.
- Medina, J. (2008). *Metodología de la investigación*. Santiago del Estero: Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- Melgar, A. (2014). Cadena de Valor. *Nexus*, 80.
- Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Molins, A. (2011). *Logística internacional*. Escuela de organización industrial.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Montes, G. (2012). *Análisis económico - financiero de las exportaciones de pulpa de araz*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Navarrete, D. (2013). *La Competitividad de los Productos Ecuatorianos en el Mercado Internacional*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Perez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- ProEcuador. (2014). *Frutas tropicales en Alemania: Mango y piña*. Quito: Proecuador.

- ProEcuador. (2017). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Salinas, G. (2013). *Diccionario de Comercio Internacional, Terminos Marítimos, Aduaneros*. Los satíricos.
- Serantes, P. (2011). *El cobro seguro de la exportación: Los medios de pago*. Madrid: ICEX.
- Serantes, P. (2012). *Exportaciones a corto plazo: Su financiación, aseguramiento y otros aspectos prácticos*. Madrid: ICEX.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Argentina: Siglo xxi.
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de a administración*. México: Patria.
- Transmar. (2015). *Boletín Mensual de comercio exterior*. Guayaquil: Macrorrueda.

ANEXOS

Apéndice #1

¿Dentro del sector exportador, qué beneficios con el mercado Alemán piensa usted ha traído el acuerdo multipartes?

Alemania es el centro de la Unión Europea, y además uno de nuestros principales mercados de destino para los envíos no petroleros (7° a nivel de país, 3° en la UE); está en el top 10 de destinos de la oferta no tradicional. Si bien es cierto que Europa tiene múltiples mercados dentro de cada país, cada uno de ellos con sus particularidades, Alemania es especialmente representativo por varias razones; entre las principales, su elevado nivel de ingreso (de los más altos de la UE), su liderazgo en cuanto a la generación de tendencias de mercado y la más importante un nicho de mercado relevante para un importante segmento de la oferta exportable no petrolera del país que se distingue por cualidades especiales de diferenciación y valor agregado, manifestado a través de diferentes sellos y certificaciones que son apreciadas por el consumidor alemán.

Con el Acuerdo, no sólo se logró estabilidad en las condiciones, sino despertar un mayor interés ante una oferta agroindustrial que puede suplir estos mercados. Adicionalmente, hay que considerar que existen varias empresas exportadoras en el país que tienen socios/inversionistas alemanes (sin tener una cifra exacta al respecto); con el Acuerdo, estas relaciones se han afianzado (aunque el Acuerdo es solo uno de los varios aspectos que ven los socios/inversionistas), y a partir de estas relaciones se espera un crecimiento de los envíos a futuro.

¿Considera usted que Alemania es un mercado potencial para la exportación de frutas tropicales?

Lo es sin duda, la UE en su conjunto es el principal destino de productos de frutas frescas y productos procesados de frutas, y que dejando de lado a la exportación de banano y plátano asciende a aproximadamente \$120 millones. Aunque es complejo estimar cuanto de esto es efectivamente demanda del mercado alemán (debido a la condición de mercado único y las

distorsiones que se producen en las estadísticas por el puerto de entrada) se puede inferir que los productos del país aún tienen un espacio muy grande por cubrir, existiendo en la actualidad una intensa competencia en la cual muchas veces Ecuador no es competitivo por costos.

¿Cree usted que ha habido un incremento de producción y con ello una mejor repartición de los costos?

Las cifras oficial del Banco Central muestran que ha existido efectivamente un crecimiento de los sectores productores exportadores hacia la Unión Europea; el año anterior los volúmenes de productos no petroleros enviados a ese bloque aumentaron casi 9% (al Mundo lo hicieron en 4%), mostrando casi todos los sectores incrementos importantes. Es difícil conocer si esto ha ayudado a mejorar la eficiencia y la productividad (por aumento de volumen) a las empresas exportadoras y absorber de mejor manera sus costos, pues depende no solo de esa condición sino varias; así por ejemplo, muchas empresas que exportan a Europa también lo hacen a Estados Unidos, y a este último mercado las exportaciones no petroleras cayeron tanto en valor como en volumen durante 2017, lo que afecta negativamente los esfuerzos de mejora competitiva a través de aumento de volumen. En 2017 FEDEXPOR desarrolló un estudio sobre el incremento de los costos de producción para el sector exportador no petrolero y como este ha afectado la productividad de las empresas; aunque los datos solamente pudieron ser analizados hasta 2016, se pudo observar que el continuo incremento de costos igualó o incluso superó los incrementos del lado de los ingresos, registrando un prácticamente un nulo crecimiento de productividad desde 2012 hasta 2016, aunque con un notorio deterioro en los dos últimos años.

¿Cree usted que Ecuador ha ganado mejor posicionamiento comercial dentro del mercado Alemán?

Creo que han existido importantes esfuerzos tanto públicos como privados para lograr posicionar la marca comercial de Ecuador en Europa y Alemania; hemos visto varios eventos liderados por ProEcuador en ferias, misiones y eventos gastronómicos para resaltar la oferta agroindustrial. Así mismo,

existe un número mayor de empresas que participan en las ferias comerciales más importantes de Europa y en particular de Alemania, que son las más relevantes a nivel mundial para la oferta agroindustrial como “Anuga” y “Fruit Logística”.

No poseemos mediciones específicas sobre percepción o retención de marca (los indicadores puntuales los maneja ProEcuador), pero paralelamente a esos importantes esfuerzos, creo que aún tenemos brechas en ese campo en relación a nuestros vecinos, medido por ejemplo, en número de empresas que participan en estos eventos, o en el mercadeo no sólo de la marca país, sino de conceptos comerciales más específicos como lo son las marcas sectoriales; Chile y Perú son dos ejemplos importantes de hacia dónde han llevado esa promoción que recién la empezamos a impulsar en el caso del Ecuador para los 5 principales productos de exportación (banano, camarón, atún, cacao, flores).

Daniel Legarda - Presidente Ejecutivo de Fedexpor

ANEXOS

Apéndice #2

Dentro del sector exportador, ¿Qué beneficios con el mercado Alemán piensa usted ha traído el Acuerdo Multipartes?

Si de gran beneficio, más comodidad en comunicación y negociación, también los pagos son mejores. Existe mayor facilidad en tramitar documentos y se simplemente se coloca las prioridades que necesita el cliente.

¿Considera usted que Alemania es un mercado potencial para la exportación de frutas tropicales?

Si es un mercado bueno. Se sigue buscando más vínculo comercial, de tal forma que se ha enviado muestras con los clientes.

¿Cree usted que ha habido un incremento de producción y con ello una mejor repartición de los costos?

Los costos si ha incrementado un poco a pesar de que el tema de la producción se ha mantenido.

¿Cree usted que Ecuador ha ganado mejor posicionamiento comercial dentro del mercado Alemán?

Si de tal forma que los clientes quieren conocer las plantas de producción.

Roxana Franco – Dpto. Exportación (PEBSA)

ANEXOS

Apéndice #3

Dentro del sector exportador, ¿Qué beneficios con el mercado Alemán piensa usted ha traído el Acuerdo Multipartes?

El Acuerdo Multipartes ha traído muchos beneficios, abrirse al mundo demanda un ejercicio de competencia mayor y, en consecuencia, los productos tienen que ser de calidad mundial para competir con los bienes importados del país con el que se ha negociado (el acuerdo comercial). Ese es un reto altamente positivo en beneficio del empresariado local y del consumidor.

¿Considera usted que Alemania es un mercado potencial para la exportación de frutas tropicales?

Si es un mercado bastante atractivo que demanda altos estándares de calidad, eso hace que Ecuador se vuelva más competitivo.

¿Cree usted que ha habido un incremento de producción y con ello una mejor repartición de los costos?

Las cifras oficiales muestran que ha existido efectivamente un crecimiento de los sectores productores exportadores hacia la Unión Europea, sin embargo no se puede ser exactos dentro de los costos.

¿Cree usted que Ecuador ha ganado mejor posicionamiento comercial dentro del mercado Alemán?

Sí, han existido relevantes esfuerzos tanto públicos como privados para lograr posicionar la marca comercial de Ecuador en Europa y Alemania; hemos visto varios eventos liderados por ProEcuador en ferias, misiones y eventos gastronómicos para resaltar la oferta agroindustrial. Así mismo, existe un número mayor de empresas que participan en las ferias comerciales más importantes de Europa y en particular de Alemania, que son las más relevantes a nivel mundial para la oferta agroindustrial como “Anuga” y “Fruit Logística”.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrezueta Aguilar Priscila Verónica**, con C.C: # 0704603125 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial para la exportación** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Barrezueta Aguilar Priscila Verónica**

C.C: **0704603125**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la percepción de los exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial para la exportación		
AUTOR(ES)	Priscila Verónica Barrezueta Aguilar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Julio Ricardo Villacrés Roca		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	44
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, negocios internacionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Acuerdo, frutas, exportación, piña, mango, papaya, mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio o investigación se basa en conocer sobre la percepción de los diferentes exportadores de frutas tropicales de Ecuador sobre Alemania como mercado potencial. Todo el proceso de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se entrevistarán a empresarios exportadores, a miembros representantes de Fedexpor y de la Cámara de Industrias de Quito. Además, para obtener datos sobre las negociaciones con el mercado Alemán se realizarán visitas al Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio.</p> <p>El estudio se manejará bajo una investigación descriptiva porque se analizarán datos acerca del mercado Alemán, en cuanto a la exportación de frutas tropicales. Se realizará una explicación detallada de dicho mercado, con el fin de ayudar a futuros investigadores que deseen estudiar el mismo mercado y las exportaciones de frutas tropicales realizadas por empresarios ecuatorianos. Para analizar las hipótesis colocadas, se realizó entrevistas al Presidente Ejecutivo de Fedexpor y exportadores de frutas tropicales teniendo como principal mercado a Alemania, los resultados fueron positivos desde punto de vista del sector exportador y con mejores condiciones a partir del Acuerdo Multipartes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-2983172 +593-998519629	E-mail: prisci_1506_@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			