



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Implementación de estrategias comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea.

AUTORA:

Vergara Bazán, Karem Melissa

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

Ec. Freire Quintero, César Enrique PhD.

Guayaquil, Ecuador
4 de mayo del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Vergara Bazán, Karem Melissa**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

f. _____

Ec. Freire Quintero, César Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 4 días del mes de mayo de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vergara Bazán, Karem Melissa

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Implementación de estrategias comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea**, previo a la obtención del título de **Ingeniería 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 4 días del mes de mayo de 2022

LA AUTORA

f. _____

Vergara Bazán, Karem Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Vergara Bazán, Karem Melissa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo: **Implementación de estrategias comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de mayo de 2022

LA AUTORA:

f. 

Vergara Bazán, Karem Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [#46E41HELISSA VERGARA Ba226t.docx](#) (019715848)

Presentado: 2022-05-05 18:04 (-05:00)

Presentado por: mis.kavargara@live.com

Recibido: cesar.freire.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0 de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PBIENTEL VULGARIN_FELIPE ENRIQUE AVANCE.docx
	Rodriguez Adrian Final.docx
	PBIENTEL VULGARIN_FELIPE ENRIQUE FINAL.docx
	Trabajo de titulación Lopez Zambrano J1.docx
	Govea_Guztra.docx
	Tesis exportación de aguacate.docx
	TT EUWV r5.2.docx

INCLUIR PICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/200px-Logo_UCSG.svg.png":1" MERGEFORMATINET

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA
DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Implementación de estrategias
comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea

AUTOR (ES): Karen Melissa Vergara Bazán

Componente
práctico del examen complejo previo a la obtención del título
de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

TUTOR
Cesar Enrique Freire Quintero
Guayaquil, Ecuador 4 de mayo del 2022

INCLUIR PICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/200px-

PhD. Cesar Freire Q.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que han contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

DEDICATORIA

Al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi Familia. Las personas más importantes de mi vida y la que me dio fuerzas y motivos para luchar y salir adelante.

Para ellos todo mi esfuerzo y dedicación



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

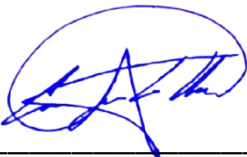
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ec. NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ec. LUCIN CASTILLO VIRGINIA CAROLINA Mgs.
OPONENTE

f. 

Ing. FREIRE QUINTERO CESAR ENRIQUE PhD.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Vergara Bazán, Karem Melissa

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Antecedentes	2
1.1.2. Contextualización del problema.....	3
1.1.3. Justificación.....	5
1.1.4. Objetivos	6
1.1.5. Delimitación.....	6
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. El comercio internacional	7
2.1.2. La exportación como estrategia de internacionalización	8
2.1.3. El plan de exportación logístico.....	8
2.1.4. Logística internacional	9
2.1.5. Distribución física y logística internacional.....	9
2.1.6. Transporte y almacenamiento de aguacate orgánico	10
2.1.7. Comercialización del aguacate orgánico.....	11
2.1.8. Empresas productoras de aguacate orgánico.....	12
2.2. Marco conceptual	13
2.2.1. Aguacate.....	13
2.2.2. Matriz productiva.....	14
2.2.3. Valor agregado.....	14
2.3. Marco legal.....	14
2.3.1. Constitución de la República.....	14
2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones COPCI.....	15
2.3.3. Ley de etiquetado de la Unión Europea.....	15

3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1.	Diseño de la investigación.....	17
3.2.	Tipo de la investigación	17
3.3.	Alcance de la investigación	18
3.4.	Población y muestra	18
3.5.	Técnica de recogida de datos.....	18
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	19
4.1.	Resultados de las entrevistas a productores de aguacate.....	19
4.2.	Producción de aguacate en Ecuador	19
4.3.	Producción de aguacate en la Unión europea.....	20
4.4.	Importación de aguacate de los países miembros de la Unión Europea desde el mundo.....	21
4.5.	Análisis de las exportaciones de aguacate de Ecuador en los últimos cinco años	22
4.6.	Tendencia de productos orgánicos en la Unión Europea	25
4.7.	Comportamiento del mercado de aguacate orgánico en Ecuador	26
4.8.	Propuestas estratégicas para incentivar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea.....	27
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
5.1.	Conclusiones	30
5.2.	Recomendaciones	30

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Producción de aguacate en Ecuador.....	20
Tabla 2. Producción de aguacate en Unión Europea 2011-2020	21
Tabla 3. Países de la Unión Europea que importan aguacate desde el mundo.	21
Tabla 4. Exportaciones de aguacate desde Ecuador hacia el mundo (en miles de dólares).....	23
Tabla 5. Exportaciones de aguacate desde Ecuador hacia el mundo (en toneladas)..	23

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Empresas productoras de aguacate orgánico en Ecuador.	12
Figura 2. Cosecha de aguacate en Ecuador, Colombia y Perú.	20
Figura 3. Precio del aguacate en la Unión Europea clase HASS por cada caja de 4kg.	24
Figura 4. Concentración de producción de aguacate según las provincias.	27

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea. La metodología empleada fue la descriptiva, se emplearon datos del Banco Central del Ecuador y Trade Map, por medio de un diseño no experimental puramente observacional y longitudinal. El periodo empleado para la investigación fue el 2017 a 2021. Es importante destacar que la investigación fue netamente documental (cualitativo) ya que se entrevistaron a dos productores de aguacate orgánico para conocer sus procesos, dificultades y estrategias de mejora para la exportación. Como parte de los resultados se evidenció que China, España y Estados Unidos mantienen una alta representación como compradores de aguacate desde Ecuador. Finalmente, como parte de las estrategias se recomiendan las ferias comerciales, programas formativos y alianzas públicas – privadas.

Palabras Claves: estrategias comerciales, ferias comerciales, programas formativos, procesos, aguacate.

ABSTRACT

The objective of this research work is to design commercial strategies to increase exports of organic avocado to the European Union. The methodology used was descriptive, data from the Central Bank of Ecuador and Trade Map were used, through a purely observational and longitudinal non-experimental design. The period used for the research was 2017 to 2021. It is important to note that the research was purely documentary (qualitative) since two organic avocado producers were interviewed to learn about their processes, difficulties and improvement strategies for export. As part of the results, it was shown that China, Spain and the United States maintain a high representation as avocado buyers from Ecuador. Finally, trade fairs, training programs and public-private partnerships are recommended as part of the strategies.

Keywords: business strategies, trade fairs, training programs, processes, avocado.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail de recherche est de concevoir des stratégies commerciales pour augmenter les exportations d'avocat biologique vers l'Union européenne. La méthodologie utilisée était descriptive, les données de la Banque centrale de l'Équateur et de Trade Map ont été utilisées, à travers une conception purement observationnelle et longitudinale non expérimentale. La période utilisée pour la recherche était de 2017 à 2021. Il est important de noter que la recherche était purement documentaire (qualitative) puisque deux producteurs d'avocats bio ont été interrogés pour connaître leurs processus, leurs difficultés et leurs stratégies d'amélioration à l'exportation. Dans le cadre des résultats, il a été démontré que la Chine, l'Espagne et les États-Unis maintiennent une forte représentation en tant qu'acheteurs d'avocats de l'Équateur. Enfin, les foires commerciales, les programmes de formation et les partenariats public-privé sont recommandés dans le cadre des stratégies.

Mots-clés: stratégies commerciales, salons, programmes de formation, processus, avocat.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Antecedentes

En este apartado se considerarán estudios referenciales en donde se han considerado las variables investigativas. Es del caso que el trabajo de Barriga & Salamanca (2019) desarrolló un plan de negocio para la exportación de aguacate Hass a Países Bajos validando distintas estrategias de exportación para efectivizarlas a corto plazo. Se empleó una metodología descriptiva cuantitativa ya que se recogieron datos y estadísticas que demuestren capacidades exportadoras de Colombia y de la región con mayor potencial. Como parte de los resultados se evidenció que es necesario tener un crecimiento mínimo de 3,64% de producción para que el VAN continúe positivo y que el proyecto sea viable.

Este trabajo permitirá evidenciar ciertas estrategias que podrían beneficiar al sector productor de aguacate orgánico del Ecuador para ingresar a mercados internacionales.

Por otro lado, el trabajo de Mayorga & Villegas (2020) realizó un análisis comparativo de las exportaciones de aguacate entre los países miembros del Acuerdo Comercial Multipartes hacia la Unión Europea durante los años 2014-2019. Se empleó una metodología descriptiva, explicativa y correlacional por medio de estadísticas de exportaciones de aguacate y las cláusulas de acuerdo comercial vigente. Se concluyó que desde el Acuerdo Comercial firmado por parte de la Unión Europea, Colombia y Perú, las exportaciones de aguacate significaron un 22,45% del total de las exportaciones a este bloque. Adicionalmente, las exportaciones de este producto hacia la Unión Europea mantuvieron un crecimiento constante en el periodo de estudio hacia los Países Bajos, España, Alemania y Reino Unido. Finalmente, la demanda de productos orgánicos de la Unión Europea es cada vez mayores, debido a los beneficios y aporte a la producción responsable.

Este trabajo investigativo permitirá conocer como han evolucionado las exportaciones de aguacate orgánico y cuáles son las tendencias de la Unión Europea.

Finalmente, el trabajo de Briones, Intriago, Villegas & Vásquez (2018) tuvo como objetivo analizar las exportaciones del aguacate ecuatoriano hacia los mercados de Rusia y la Unión Europea. Como parte de la metodología se emplearon las bases de datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agripecuaria Continua y datos del

Banco Central del Ecuador en donde se evidenciaron las exportaciones de aguacate desde el año 2014 al año 2017. Por otro lado, se empleó la Balanza Comercial entre la Unión Europea, Rusia y Ecuador, demostrando que el mercado de la Unión Europea y el ruso son mercados sustentables para la exportación de aguacate.

Este trabajo es fundamental ya que se comparará la metodología empleada y se evidenciará la aplicatividad de los instrumentos empleados y el procesamiento de la información para posteriormente aplicar estrategias que logren incrementar las exportaciones.

1.1.2. Contextualización del problema

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2016) Ecuador, comercializa local e internacionalmente productos agrícolas, gracias a su ubicación privilegiada se cultivan variedades de productos, entre ellos los orgánicos.

La producción y consumo de productos sostenibles, en la actualidad es una tendencia que se incrementa a nivel mundial ya que las personas cada vez se encuentran más preocupadas en el origen de los alimentos que consumen, prácticas laborales empleadas en la producción y consecuencias que ocasionan en su salud. Debido a esto, los productores deben considerar dichas exigencias de los mercados para empezar a producir este tipo de productos con la finalidad de ingresar a nuevos mercados más rentables y más exigentes.

Entre los productos orgánicos que se destacan en el país se detalla al cacao fino de aroma, el banano, la quinua y la caña de azúcar, cuya demanda en el exterior se encuentra en aumento (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2015). Sin embargo, aunque quede en evidencia que existen grandes oportunidades para tales productos, no se han explotado todas las capacidades de comercialización al exterior, perdiendo participación frente a rivales internacionales.

Es del caso que Ecuador cuenta con 103 empresas que exportan productos de este tipo a la Unión Europea. Dicho destino, demanda la mayor parte de productos orgánicos desde Ecuador, evidenciándose que Holanda demanda el 21,74%, Italia importa el 20,92%, Irlanda el 17,55% y Alemania el 14,17% (Observatorio del cambio rural, 2021) .

De acuerdo a Días (2019) el propósito nacional no es centrarse en la venta de materias primas tradicionales, sino incursionar con mayor ímpetu en la comercialización de productos orgánicos con valor agregado y que logren diversificar

la oferta exportable que contrarresten las importaciones y aumenten las exportaciones, de tal forma se dinamice el empleo y se generen divisas que mejorarían el desarrollo económico del país.

Como modelo exitoso se tiene a la producción del banano orgánico, mismo que actualmente representa aproximadamente el 46% de la producción nacional, sin embargo, las exportaciones ecuatorianas no se limitan únicamente del banano ya que existen muchos productos que pueden seguir la misma tendencia, como el aguacate que ha sido uno de los productos agrícolas con más crecimiento en las exportaciones del país, con exportaciones FOB de USD \$ 3`553.000 en el año 2019, representando un aumento de 200 veces del valor exportado en el año anterior que fue de USD \$ 170.000 en valor FOB (Trade Map, 2022).

Según DG Agriculture and Rural Development de la European Commission, Ecuador se ubica en el cuarto puesto entre diez naciones que exportan productos orgánicos a la Unión Europea, demostrándose que las exportaciones en los años 2018 y 2019 se incrementaron en un 10,1% (Observatorio del cambio rural, 2021).

Como parte de los principales problemas para la producción de productos orgánicos, se evidencia que las haciendas en donde se cultivan los productos son muy antiguas, presentando modelos agrícolas desactualizados. Por otro lado, en estas haciendas lo único que se hace es cosechar, sin embargo, no se implementan procesos para mantener las tierras y que estas brinden un mejor rendimiento. Adicionalmente, a pesar de que las haciendas están empezando a aplicar métodos modernos de agricultura orgánica a los cultivos, son muy aisladas, lo que significa que no todas las implementan y no todas mantienen el mismo rendimiento.

También, la producción orgánica limita en gran medida la metodología del productor, esto se evidencia en la baja productividad cuando se implementan métodos modernos.

Otro de los obstáculos que se presentan son las certificaciones orgánicas. En Ecuador existen 52.277 hectáreas certificadas, donde solo 42.864 son orgánicas y 9.413 están en proceso de una agricultura convencional a una orgánica. Es así que se demuestra que la producción orgánica de alimentos solo representa el 1% (52.277 hectáreas) del total de superficie agrícola (5.110.549 hectáreas) (Observatorio del cambio rural, 2021). Las provincias con mayor área productiva orgánica son Guayas con 15.211 Hás, El Oro con 9.262 Hás y Esmeraldas con .7575 Hás.

Por otro lado, es importante destacar que las cadenas logísticas para los exportadores locales afectan los costos que se deben cubrir para que sus productos lleguen al mercado de destino. De acuerdo a Enríquez (2017) la distancia que debe recorrerse para el acceso de bienes ecuatorianos a mercados internacionales afecta costos, razón por la cual se debe optimizar la logística. Es así que es fundamental la mejora de los procesos logísticos y optimizar costos para así tener precios competitivos, considerando que si se aumenta el precio el producto se ve menos competitivo, para lo cual es esencial una logística eficiente.

Finalmente, Ecuador tiene firmado un acuerdo comercial para el ingreso de productos con preferencias arancelarias con la Unión Europea, lo que facilita y potencia los mismos para su ingreso a ese mercado. MasterCard Biz Central América (2020) ubicó a la Unión Europea como un mercado importante para los productos orgánicos. Su ventaja también radica en la cantidad de población inmigrante y al nivel de exigencias de ingreso de productos orgánicos a sus mercados gracias a la tendencia de consumir productos saludables.

Es así que se define como pregunta de investigación que se busca contestar: ¿Qué estrategias se pueden implementar para incrementar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea?

Las preguntas investigativas serían:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales que se deben considerar para internacionalizar productos?
- ¿Cómo se han desarrollado las exportaciones de aguacate orgánico en los últimos cinco años?
- ¿Qué tipo de estrategias de comercialización se deben emplear para incentivar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea?

1.1.3. Justificación

Como parte de la justificación del presente trabajo se detalla que Ecuador mantiene un Acuerdo Ministerial Nro. 299 por medio de la Autoridad Nacional de Fomento de la producción orgánica en el Ecuador, están trabajando en la implementación de un plan estratégico que fomente la producción de productos orgánicos para un crecimiento sostenible y sustentable.

Por otro lado, el aporte de este trabajo investigativo es en el análisis de las exportaciones de aguacate orgánico hacia la Unión Europea con la finalidad de ampliar los conocimientos y técnicas que reafirmen los lazos comerciales a largo plazo.

Finalmente, el trabajo se justifica en el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2024, ya que dentro del eje económico se establece el “generar condiciones de fomento a la productividad y competitividad en los sectores agrícola, agroindustrial, industrial y pesquero”, mejorando la productividad con incentivos y optimizando los canales de distribución y comercialización, con la finalidad de fortalecer la oferta exportable.

1.1.4. Objetivos

Con base a lo antes expuesto, el objetivo general del trabajo investigativo es diseñar estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea. Por otro lado, como parte de los objetivos específicos se detallan los siguientes:

- Sistematizar los fundamentos teóricos y conceptuales de estrategias comerciales que permitan internacionalizar productos.
- Caracterizar el comportamiento de las exportaciones de aguacate orgánico en los últimos cinco años.
- Establecer propuestas estratégicas para incentivar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea.

1.1.5. Delimitación

Dentro de la delimitación se la investigación se consideran los siguientes puntos:

El trabajo se delimita metodológicamente de manera aplicable, explicativa y cualitativa, ya que se recurrirá a la técnica de la entrevista y a datos publicados por páginas oficiales respecto a la exportación de aguacate orgánico en los últimos cinco años.

Por otro lado, como parte de la delimitación temporal se considera el periodo 2017-2021 respecto al comportamiento de las exportaciones de aguacate orgánico.

Adicionalmente, respecto a la delimitación espacial, la investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil a productores de aguacate orgánico, y, como parte de mercado de destino se tomará como referencia a los países miembros de la Unión Europea.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. El comercio internacional

Respecto al comercio internacional, Cue (2015) hizo referencia a la actividad económica enmarcada en el intercambio de productos entre los países del mundo, considerando que dicho intercambio puede darse bajo la figura de exportaciones e importaciones. Los países en el comercio internacional satisfacen sus necesidades, recibiendo productos que consideran necesarios para su consumo interno; mientras otros exportan aquellos que mantienen un excedente y que son capaces de producir en forma competitiva.

De esta manera, quienes comercializan sus productos, reciben ingresos o divisas que les permitirán continuar sus operaciones, generar empleo y contribuir al desarrollo económico. En la postura de Lombana, Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, González y Ortiz (2016) este intercambio en un país queda registrado en la balanza comercial, presentando en cifras todos los productos que ingresan y egresan del país fruto de este intercambio.

A este ingreso de productos se denomina importación, mientras que la salida hace referencia a la exportación, persiguiéndose como objetivo que las exportaciones sean mayores que las importaciones al significar que existen más ventas que compras, además de que un país es menos dependiente de productos del exterior y que su industria es más sustentable.

Es por lo señalado, que Ecuador persigue que sus exportaciones aumenten, significando un incremento en las divisas, inyectando dinero en la economía que se destinará a inversión, generación de empleo y fortalecimiento de la industria local. En relación a teorías de comercio internacional, Galdeano y Godoy (2018) explicaron la teoría de Heckscher – Ohlin, la cual corresponde a *la dotación de los factores de producción*, centrándose en la ventaja comparativa. Tal ventaja sostiene que un país debería especializarse en producir aquellos productos que está en capacidad de obtener de manera eficiente.

Bajo esta teoría, países como Ecuador tendrían que centrarse en producir aquellos que le sean más fáciles de producir o presenten mayores ventajas frente a otros mercados, abandonando aquellos en donde no existe mayor especialización y las ventajas son bajas o nulas. En relación a las frutas, como el mango, la piña y la

pitahaya, el país tiene un clima propicio para su cultivo, por ende, la especialización se orientará al aprovechamiento de estas materias primas de calidad para generar productos con valor agregado, competitivos en el mercado internacional.

Así, la dotación de factores de producción, según Carbaugh (2015) planteó que un país va a exportar bienes en los cuales se encuentra especializado, destinando intensivamente factores de producción, e importará aquellos a los cuales destina menos factores. Si bien, Ecuador produce de frutas y otros productos agrícolas, su exportación se centra en las materias y no en productos con valor agregado, limitando así sus ingresos y su desarrollo.

2.1.2. La exportación como estrategia de internacionalización

De acuerdo a López, Vidal y González (2016) la exportación es la estrategia con la cual una empresa generalmente inicia su internacionalización, existiendo otras opciones como la producción en uno o varios mercados distintos al nacional, lo cual implicaría la inversión en infraestructura y/o el establecimiento de alianzas estratégicas. En este caso, la exportación implica la producción local, para luego comercializar el producto hacia un mercado en el exterior.

Un mercado es seleccionado en función de las oportunidades que existen para obtener un mejor rendimiento económico comparado al mercado local, ya sea porque la población posee un mayor poder adquisitivo, existen necesidades insatisfechas, el nivel de consumo es elevado y otros factores. López et al. (2016) indicaron que la necesidad también puede surgir de las condiciones del mercado local, el cual puede presentar una reducción en su demanda, bajo poder adquisitivo o se encuentra en etapa de madurez, con un lento ritmo de crecimiento.

En el caso del proyecto propuesto, la exportación se fundamenta en la baja demanda que existe en Ecuador respecto a productos deshidratados y las tendencias de consumo en Alemania que lo vuelven un mercado atractivo. Minervini (2015) señaló que la exportación es un reto para las empresas, debiendo cumplir una serie de parámetros y analizar la situación de los mercados potenciales para determinar cómo procederían a su penetración. Para ello, suele diseñar un plan o guía de ruta en donde una empresa fija los parámetros para exportar.

2.1.3. El plan de exportación logístico

En la perspectiva de Gómez y Mejía (2017) estos planes son documentos en donde una persona, natural o jurídica interesada en exportar un producto, expone los parámetros para internacionalizar su oferta, implicando su desarrollo el análisis de mercados potenciales, exponiendo cómo el producto ingresaría, diseñando además estrategias para responder ante oportunidades y amenazas detectadas.

En él se evalúan las barreras arancelarias y no arancelarias, la demanda, empresas y productos competidores y demás factores que permitirán establecer si la propuesta es rentable. Flores (2016) indicó que la rentabilidad corresponde a la capacidad de un proyecto para generar ingresos que superen los gastos, obteniendo así ganancias. En este caso, con el desarrollo del plan mencionado, se determinaría si el proyecto propuesta generaría ingresos que ayudarían a recuperar la inversión y financiar las operaciones, además de exponer cómo se llevaría a cabo a exportación de las frutas deshidratadas.

2.1.4. Logística internacional

En torno a la logística, Castellano (2015) expuso que se encuentra orientada en garantizar la satisfacción del cliente, permitiendo que el producto se encuentre disponible en el lugar, tiempo y condiciones acordadas, en forma competitiva. Una logística eficiente se sustenta en la competitividad y el logro de altos niveles de rentabilidad, involucrando procesos como el abastecimiento, producción y distribución de la oferta que una empresa entregará a su público meta.

De esta manera, al hablar de logística internacional se refiere a cómo la empresa estructura sus procesos de abastecimiento, producción y distribución con eficiencia cuando opera en mercados internacionales, permitiendo que la materia prima para diseñar su oferta se encuentre disponible cuando se requiera; que la producción sea de calidad y permita disponer de un inventario de productos finales suficiente para atender la demanda; y que la distribución, es decir todas las etapas desde que el producto sale de un país e ingresa a otro, garanticen su calidad.

2.1.5. Distribución física y logística internacional

La logística se refiere al procedimiento en el que una empresa u organización se abastece y gestiona sus inventarios para la distribución y puesta en venta de sus productos en un mercado destino. Según Castellano (2015) la logística es definida como el manejo y administración estratégico de la compra, almacenamiento,

fabricación en caso de ser necesario, control y manejo de existencias y la distribución de los productos. Es así que este modelo resulta exitoso en una empresa siendo idónea su implementación para la empresa ideal para la generación de su oferta

En lo que a logística internacional se refiere, se encuentra diseñada para gestionar el movimiento o traslado de un producto de un país hacia otro país. En tal virtud este diseño de gestión es fundamental para que la mercancía no incurra en riesgos, dependiendo también del Incoterm que haya sido seleccionado por las partes involucradas.

Como datos fundamentales en este proceso, es necesario considerar el transporte, el puerto desde donde la mercancía saldrá, el puerto de destino y los embalajes para la exportación de acuerdo al tipo de producto.

Por otro lado, es necesario que se consideren requisitos de salida de la mercancía desde el lugar de origen y también los requisitos impuestos por el país de destino. En este sentido, la logística internacional puede ser afectada por diversos aspectos Cabrera (2014) mencionó entre éstos los siguientes:

- La desconfianza entre las partes involucradas resumiéndose en la selección del Incoterm adecuado de acuerdo a sus perfiles y preferencias.
- Las leyes y normas de cada nación que pueden necesitar de la adopción de nuevos procesos, permisos e incluso la adaptación del producto por exigencias estatales.
- Adecuación del producto de acuerdo a gustos y preferencias de mercado.
- Determinación del precio de acuerdo a las exigencias.
- Tipo de transporte de acuerdo al tipo de mercancía.

2.1.6. Transporte y almacenamiento de aguacate orgánico

Para transportar y almacenar productos considerados productos biológicos u orgánicos deben mantenerse por separado para los alimentos convencionales e identificarlos durante el transporte y el almacenamiento. Los contaminantes externos e internos pueden ocurrir en el transporte y el almacenamiento, se identificarán y evitarán los factores internos y externos que puedan contaminarlos. El embalaje en el que los aguacates orgánicos se envían y almacenan con materiales biodegradables o

reciclables. Finalmente, las áreas de contenedores y almacenamiento deben limpiarse de acuerdo con los procedimientos orgánicos y con materiales autorizados en el Instructivo de Producción Orgánica (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020).

Cada operador registrado será responsable de garantizar que los contenedores, contenedores y vehículos completos se utilicen en el proceso de envío para garantizar que las articulaciones que no sean manipuladas ni abiertas. Si los productos orgánicos son transportados por alimentos o medios regulares y los contenedores de alimentos convencionales se han transportado anteriormente, se seguirán las precauciones de las directrices de producción orgánica para evitar cualquier tipo de contaminación. En los procesos de almacenamiento, se debe determinar el espacio para los productos orgánicos para evitar la mezcla y la contaminación. La normativa establecida en el instructivo antes mencionado prohíbe almacenar productos orgánicos a granel en la misma posición con productos no autorizados.

Para el resto de productos biológicos, en el caso de almacenamiento general, se seguirán las medidas establecidas en los lineamientos.

2.1.7. Comercialización del aguacate orgánico

Para poder comercializar aguacates orgánicos a nivel nacional, todos los lotes deben contar con un registro en el que se identifique el origen y el volumen puesto en el mercado. Para los lotes vendidos en el país, pero destinados a la exportación, se debe adjuntar un certificado de transacción original, que asegure al comprador que los productos son de origen orgánico, el cual será procesado por la autoridad certificadora receptora seleccionada por el operador.

Finalmente, en los establecimientos comerciales donde se expendan productos orgánicos, se autorizará la participación de una autoridad nacional competente para controlar y verificar que se sigan los procesos orgánicos según los lineamientos (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020). Por otro lado, los productos orgánicos importados pueden ser comercializados siempre y cuando cuenten con un certificado aprobado por los organismos certificadores registrados en el Ecuador, las autoridades competentes en el país de origen y la autoridad competente nacional.

Este certificado debe asegurar que los productos mínimos importados cumplan con los requisitos descritos en los Lineamientos Ecuatorianos para la Producción

Orgánica. Asimismo, los importadores requerirán un certificado de transacción original, el cual deberá conservarse por lo menos cinco años a partir de la fecha de exportación para efectos de los procedimientos de verificación y control por parte de la autoridad nacional correspondiente.

2.1.8. Empresas productoras de aguacate orgánico

En el Ecuador se evidencian las empresas productoras de aguacate que operan con certificación orgánica y que cumplen con los sistemas de inocuidad de alimentos.

Nombre o razón social	Tipo de operador	Organismo de certificación	Producción estimada anual (ton)	Superficie (ha)	Provincia
<i>Unión de organizaciones campesinas cacaoteras UNOCACE</i>	Grupal	QCS Ecuador Quality Certification Services	51,80	11,52	Guayas / Los Ríos / El Oro
<i>Crater Organics Craternics C.L.</i>	Individual	BCS ÖKO Garantie cia. Ltda.	24	1	Pichincha
<i>Rúales Concha Luis Fernando Adrián</i>	Individual	QCS Ecuador Quality Certification Services	7,5	1	Pichincha
<i>Chanove Zavala Roxana Maritza</i>	Individual	BCS ÖKO Garantie cia. Ltda.	5,78	0,216	Pichincha
<i>Burneo Álvarez Rosa María del Carmen</i>	Individual	BCS ÖKO Garantie cia. Ltda.	1,3	0,0625	Loja
<i>Tomaquet s.a.</i>	Individual	QCS Ecuador Quality Certification Services	0,461	0,165	Pichincha
<i>Romo Solines Alfonso Javier</i>	Individual	BCS ÖKO Garantie cia. Ltda.	0	0	Pichincha

Figura 1. Empresas productoras de aguacate orgánico en Ecuador.

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020)

UNOCACE es la empresa con más toneladas de paltas orgánicas certificadas. Esta empresa a noviembre de 2020 ha producido 51,80 toneladas en una superficie de 11,52 hectáreas. Es importante mencionar que esta empresa opera en equipo y cuenta con 33 miembros diferentes produciendo aguacates. Las provincias productoras son Guayas, Los Ríos y El Oro.

Crater Organics Craternics C.L. tiene una producción de 2 toneladas registradas para certificación orgánica. Esta de una hectárea ubicada en Pichincha. La empresa llamada Rúales Concha Luis Fernando Adrián produce 7,5 toneladas de aguacate en un área de 1 hectárea en la provincia de Pichincha. Por otro lado, la empresa 83 Chanove Zavala Roxana Maritza tiene una producción de 5,78 toneladas por 0,22 hectáreas y también está ubicada en Pichincha. Burneo Álvarez Rosa María del Carmen produce 1,3 toneladas de paltas orgánicas en 0,06 hectáreas, este productor

está ubicado en Loja. Empresa Tomaquet s.a. ha producido 0,6 toneladas de aguacate y ocupa una superficie de 0,17 ha.

Por último, el productor de Romo Solines, Alfonso Javier, a pesar de estar en la lista de operadores ecológicos, no tiene ni rastro de las toneladas de aguacates producidos. Se puede observar que el nivel de producción no está directamente relacionado con el área de uso.

Por otro lado, los datos y empresas que se muestran no reflejan la generalización nacional de la producción de aguacate, son simplemente cifras obtenidas por los comerciantes registrados para la certificación de seguridad alimentaria, de hecho, algunas de las empresas listadas no utilizan el aguacate como fuente primaria de producción (Agrocalidad, 2022).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Aguacate.

El aguacate es una fruta que se utiliza principalmente como verdura porque su sabor no es dulce. Al mismo tiempo, es un alimento cuestionable porque es una de las pocas frutas que hace una contribución significativa a los aceites, gracias a su sabor neutro y su suavidad que ayuda a que se integre perfectamente en varios platos. y alimentos (Agrocalidad, 2022)..

El nombre aguacate proviene de la palabra azteca aoacatl o ahuacatl, sin embargo, en Sudamérica se le conoce como “palta”. Los aguacates se originaron en las tierras altas de México luego de ser encontrados en evidencias arqueológicas estudiadas en Tehuacán, con una antigüedad de 12,000 años.

El árbol del aguacate nativo de las Américas, originario de México y América Central, también se cultiva en las tierras altas de Guatemala, que es uno de los puntos principales para trasladarlo hacia el sur desde las Américas donde se originó por primera vez. apareció. cultivado en países de la costa del Pacífico como Perú y Chile. Hay más de 500 variedades de aguacates, cultivadas y adaptadas en grandes áreas de América Latina y ganando rápidamente internacionalización y aceptación en todo el mundo.

El aguacate es una fruta tradicional en la dieta ecuatoriana, su delicioso sabor le permite acompañar platos típicos así como derivados, tales como: aceite de aguacate, guacamole y diuréticos naturales. En Ecuador, no fue sino hasta el año 2002 que se cosecharon las primeras plantaciones de aguacate Hass, sin embargo, a partir

del año 2012 los productores comenzaron a darse cuenta del potencial exportador de dicho fruto, promoviendo su cultivo en suelos ligeros y profundos franco arcillosos o bien drenados (Briones, Intriago, Villegas, & Vásquez, 2018).

2.2.2. Matriz productiva.

La matriz productiva es la forma en que la sociedad se organiza para producir determinados bienes o servicios, no basándose únicamente en procesos económicos o tecnológicos, sino que también incluye las interacciones de otros grupos sociales que utilizan recursos necesarios para llevar a cabo una actividad eficaz. Estas interacciones crean un patrón de especialización (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021).

2.2.3. Valor agregado.

La definición enfatiza aumentar y reforzar el precio o valor de un producto. De acuerdo con Zuluaga (2018) menciona que agregar valor ofrece una oportunidad para mejorar la organización al brindar un bien o servicio que ha pasado por una serie de cambios o procesos para luego ser ofrecido al cliente

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República.

Esta es la normativa más alta en el territorio del Ecuador, que trata aspectos relacionados con el comercio exterior. La Asamblea Nacional (2008), que la promulgó, señaló en el artículo 306 de la constitución que el Estado promueve las exportaciones responsables, en especial las de bienes con valor agregado. Es decir, utilizan procesos que transforman materias primas disponibles localmente, como es el caso del producto ofrecido.

Lo anterior es parte de la política comercial de un país, que incluye entre sus fines la regulación, promoción e implementación de acciones que le permitan participar estratégicamente en la economía mundial, es decir, diversificar la oferta exportable

mediante el suministro de productos con valor agregado al exterior ganando notoriedad y aumentando tus ingresos.

2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones COPCI.

Este Código se presenta con el propósito de regular las actividades productivas en el territorio nacional. La Asamblea Nacional (2017), autoridad competente, señaló que esta regulación se encuentra reflejada en el artículo cuatro, entre los objetivos se encuentra la promoción y diversificación de las exportaciones. De esta manera se demuestra la implementación del proyecto propuesto por el código mencionado.

El artículo 81 establece que el Estado debe facilitar los trámites de comercio exterior, permitiendo que se realicen con celeridad. Además, el artículo 93 también trata de cómo el Estado los incentivaría, enumerando entre las acciones las siguientes:

- Preferencias arancelarias a través de un arreglo que el Estado hace con otros países.
- Beneficiarse de apoyo económico, formación e incluso publicidad de sus ofertas.

2.3.3. Ley de etiquetado de la Unión Europea.

Según la Unión Europea (2021), recomienda que la información del etiquetado sea precisa, reconocible y comprensible, clara e indeleble. Si el alimento es empacado, se requiere la siguiente información:

- Ingrese el nombre del producto.
- Lista de ingredientes.
- Información sobre alérgenos.
- Número de ingredientes.
- Fecha de caducidad.
- País de origen.

- Nombre y dirección del importador o operador alimentario de la UE.
- Importe neto.
- Manual de usuario.
- Condiciones de almacenamiento.
- Información nutricional.

De lo contrario, la lista de ingredientes debe estar precedida por un título que indique los "ingredientes" en orden decreciente de peso e indicado por su razón social.

El número de ingredientes que aparecen en el nombre del producto debe expresarse como un porcentaje, marcado en la etiqueta con palabras, gráficos e imágenes.

Los alérgenos deben indicarse en la lista de ingredientes con la palabra “contiene” seguida del nombre del alérgeno.

Para el marcado, se debe utilizar una fuente con una altura mínima de $x 1,2$ mm. Si la superficie máxima del envase es inferior a 80 cm^2 , se deberá indicar lo siguiente:

- Nombre del alimento.
- Sustancias que pueden causar alergias.
- Cantidad real de producto.
- Fecha de caducidad.

3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El propósito de esta sección es describir la metodología a aplicar en el trabajo de investigación. En primer lugar, es importante señalar que Ecuador mantiene un acuerdo comercial con la Unión Europea sobre la importación de productos con aranceles preferenciales, por lo que se analizarán los datos estadísticos de las exportaciones de aguacate orgánico y no orgánico de Ecuador a la Unión Europea.

Como parte del diseño de la investigación se considera un estudio descriptivo, empleando datos del Banco Central del Ecuador y Trade Map, evidenciando las exportaciones de los últimos cinco años (2017-2021).

3.2. Tipo de la investigación

En los tipos de búsqueda se pueden clasificar en muchas categorías diferentes. A los efectos de la investigación, se considera como investigación aplicada encaminada a generar conocimiento aplicándolo directamente a la sociedad o al campo de la producción (Lozada, 2014).

La investigación es aplicable porque tiene como objetivo solucionar un problema específico, en este caso la exportación de aguacate orgánico a la Unión Europea, enfocándose en la investigación y fortalecimiento del conocimiento para su correcta e igual aplicación, de esta manera incentivar las exportaciones de los productos por medio de estrategias de comercialización.

Por otro lado, dependiendo de la profundidad del tema, la investigación es explicativa, ya que, según Díaz (2009), esta investigación va más allá de describir conceptos o fenómenos y se basa en reacciones de causas y eventos sociales, explicando la ocurrencia de eventos y ganando así comprensión.

De acuerdo al grado de manipulación de las variables, este estudio es no es experimental ya que es puramente observacional. En este caso no se controlan ni manipulan las variables.

Finalmente, dependiendo del período de tiempo en el que se realice el estudio, se considera longitudinal porque se caracteriza por seguir un tema o datos determinados durante un período determinado. En este caso, el período de estudio es de 2017 a 2021.

3.3. Alcance de la investigación

La investigación es netamente cualitativa, se emplearán datos bibliográficos de fuentes secundarias (documental) de páginas oficiales.

3.4. Población y muestra

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2020) en el Ecuador existen 7 empresas productoras de aguacate orgánico de las cuales se entrevistarán a dos, una en la provincia del Guayas y otra en Pichincha.

3.5. Técnica de recogida de datos

Como instrumentos se empleará la entrevista a dos productores de aguacate. Las entrevistas se elaborarán por medio de un cuestionario de preguntas abiertas para luego el evaluador obtendrá un criterio de valoración respecto a la problemática (Tamayo & Silva, 2014).

Así mismo, se empleará la técnica de revisión documental, por medio de la herramienta a Trade Map para revisar las exportaciones de aguacate orgánico en los últimos cinco años.

Preguntas:

- ¿Cual es el canal de distribución que emplea usted para comercializar el aguacate?
- Para la producción de aguacate orgánico, ¿Qué tipo de abonos utiliza en el cultivo?
- ¿Qué tipo de dificultades se le han presentado en el cultivo de aguacate?
- ¿Qué tipo de dificultades se le han presentado en la comercialización de aguacate orgánico en mercados internacionales?
- ¿Ha recibido ayuda de instituciones públicas para promocionar sus productos en el exterior? ¿Cuáles?
- ¿Qué tipo de estrategias considera usted que permitirían una mayor promoción de aguacate orgánico en mercados como la Unión Europea?

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de las entrevistas a productores de aguacate

En este apartado se analizarán las respuestas de los entrevistados, considerando los datos más relevantes:

El canal de distribución para comercializar el aguacate orgánico es el largo ya que los productos se entregan a distribuidores, mismos que se encargan de comercializarlos a los consumidores finales.

Por otro lado, como parte del abono empleado para el aguacate orgánico es la mezcla de perlita, turba y humus, mismos que aportan equilibrio de nutrientes al sustrato y permite el drenaje de la planta.

Entre las dificultades que se presentan en el cultivo de aguacate son la erosión, fertilización, riesgo de desertificación y contaminación ambiental. Es importante considerar que la producción intensiva de aguacate ha ocasionado una pérdida de biodiversidad, en donde existe degradación del suelo. Adicionalmente, el controlar las plagas sin afectar a la planta es complejo, y, por ende, se emplean más recursos.

Como parte de los problemas de comercialización de aguacates orgánicos son las certificaciones. Los mercados internacionales demandan calidad y actualmente productos sostenibles y orgánicos. Evidentemente las implementaciones de las certificaciones conllevan gastos en mejora de procesos y la obtención de la misma.

Por otro lado, la imagen institucional y los elementos de la marca son fundamentales. Ya que es el punto de partida para presentar los productos e introducirlos. Tarjetas de presentación, páginas web, redes sociales y la imagen del empaque son indispensables.

Respecto a la ayuda de instituciones gubernamentales para promocionar los productos en el exterior, los entrevistados mencionaron que sí. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Agrocalidad y BAN Ecuador han gestionado programas de fortalecimiento a la oferta exportable, programas de financiamiento y capacitaciones. Es importante destacar que actualmente ha decaído el seguimiento a los exportadores en programas formativos para la exportación.

Finalmente, se considera que como estrategias es importante la articulación con instituciones públicas y privadas, ferias, programas de capacitación, etc.

4.2. Producción de aguacate en Ecuador

La cosecha de aguacate en cada región varía dependiendo de las condiciones climáticas, la altitud, los vientos, entre otros. En Ecuador, aparecen durante los meses de febrero a marzo y de agosto a septiembre. A continuación, se aprecia la estacionalidad de producción de aguacate en Ecuador, así como también se puede apreciar la comparativa de producción de los países vecinos Colombia y Perú:

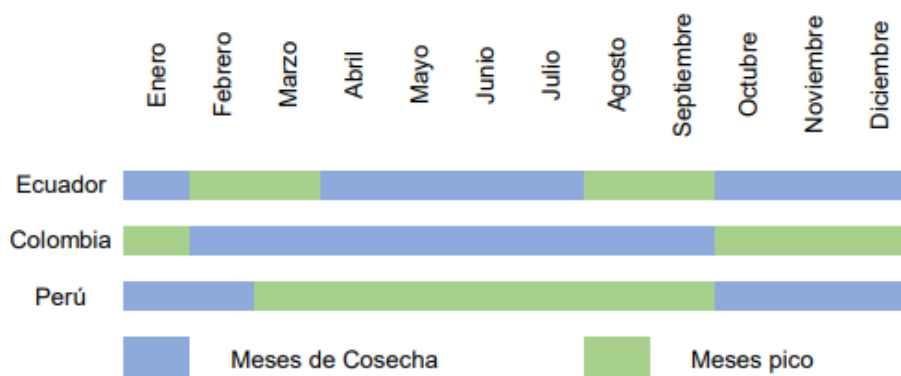


Figura 2. Cosecha de aguacate en Ecuador, Colombia y Perú.
Fuente: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020)

Es importante destacar que la producción de aguacate ha sido variable cada año, considerándose el año 2019 como el más representativo con una producción de 26.408 mil toneladas en las 4.415 hectáreas.

Así mismo, el año con menos producción fue el 2016 con una producción de 16.118 mil toneladas en una extensión de 3.615 hectáreas, evidenciándose que no en todas las ocasiones existe un número superior de hectáreas cosechadas ya que en el año 2018 la producción fue de 18.232 mil toneladas.

Tabla 1. Producción de aguacate en Ecuador

Producto	Año	Valor	Toneladas
Aguacates	2015	4092	22597
Aguacates	2016	3615	16118
Aguacates	2017	4653	20995
Aguacates	2018	4309	18232
Aguacates	2019	4415	26408
Aguacates	2020	4822	20352

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022)
Elaborado por: Vergara (2020)

4.3. Producción de aguacate en la Unión europea

La Unión Europea se encuentra integrada por 28 países, en donde se integran leyes y normas. Por otro lado, este bloque tiene una unión aduanera y un mercado único en donde los miembros actúan como si fuera un solo territorio y existe una libre

circulación de bienes entre sus integrantes, ya sea que el producto haya sido elaborado por uno de los países participantes o por un tercero siempre y cuando cumplan con todos los procedimientos y normas en el primer país donde llegó la mercadería.

En la unión aduanera establecida se emplean los mismos efectos arancelarios que en todos los países, es decir que se aplican aranceles comunes a las mercancías importadas de terceros países. La unión aduanera de la Unión Europea no solo tiene como objetivo facilitar el comercio entre sus estados miembros, sino también brindar mayor seguridad a sus ciudadanos, contra el terrorismo, el crimen organizado y proteger a los Estados contra cualquier fraude financiero o comercio ilegal. Para garantizar una operación eficiente y darse cuenta de que sus medidas de control son las más apropiadas, los distritos aduaneros se comunican regularmente entre sí y con sus partes interesadas (Comisión Europea, 2022).

La producción de aguacate en la Unión Europea se realiza en España, Francia, Chipre, Grecia y Portugal (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022). A continuación, se muestra la producción de aguacate en los últimos diez años, en donde en el año 2010 se evidencia un crecimiento de producción con un 32,82%.

Tabla 2. Producción de aguacate en Unión Europea 2011-2020

Producto	Año	Hectáreas	Toneladas
Aguacates	2011	11269	87168
Aguacates	2012	11380	79664
Aguacates	2013	11561	72775
Aguacates	2014	11558	80699
Aguacates	2015	12024	89948
Aguacates	2016	12073	95976
Aguacates	2017	12434	97977
Aguacates	2018	13220	99530
Aguacates	2019	17500	123470
Aguacates	2020	17290	111620

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022)

Elaborado por: Vergara (2020)

4.4. Importación de aguacate de los países miembros de la Unión Europea desde el mundo

Tabla 3. Países de la Unión Europea que importan aguacate desde el mundo.

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
Países Bajos	552680	540220	817596	1027919	
Francia	447843	408709	521341	518846	538750
España	252413	281138	341286	389303	488047
Alemania	275557	320473	348635	387203	393585
Bélgica	82400	78110	97159	113764	
Italia	50100	54128	76305	82771	
Polonia	40774	52384	72045	77394	
Dinamarca	51783	62927	65820	72137	
Suecia	72010	71100	67007	68094	
Austria	31794	37716	40263	46158	
Finlandia	30193	28856	28421	33542	
Rumania	15941	20691	23339	27004	
República Checa	13146	18432	18189	22986	25566
Irlanda	21982	24242	22605	18733	21800
Lituania	10010	12279	14364	15823	16177
Grecia	6283	6028	9002	11590	15188
Letonia	7360	8340	9862	11440	12080
Hungría	3832	5541	9059	10701	
Eslovaquia	4084	5841	7447	8454	
Bulgaria	4552	5398	6410	6973	
Eslovenia	7214	5921	8059	6325	
Luxemburgo	3894	4688	5408	6109	
Estonia	4124	4453	5381	5496	5530
Croacia	2032	2516	3561	3668	
Chipre	1476	1843	2107	2856	
Malta	1231	1390	1879	1683	

Fuente: (Trade Map, 2022)

Elaborado por: Vergara (2020)

De acuerdo a la tabla anterior se puede evidenciar que el país con mayor demanda de aguacate es Países Bajos, seguido de Francia, España y Alemania. Es notorio que existe un gran potencial de mercado para la comercialización de aguacate, considerando que la demanda es alta.

Por otro lado, como parte de la competencia en la región, en el año 2021 Perú exportó a la Unión Europea USD 617.199 miles de dólares, seguido de Chile con USD \$213.948 miles de dólares y México con USD 197.008 miles de dólares (Trade Map, 2022).

4.5. Análisis de las exportaciones de aguacate de Ecuador en los últimos cinco años

Tabla 4. Exportaciones de aguacate desde Ecuador hacia el mundo (en miles de dólares).

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	15	205	171	3553	2395
Estados Unidos de América	0	0	0	2780	1970
España	1	44	148	553	230
Colombia	14	8	0	0	71
Países Bajos	0	120	0	17	57
Hong Kong, China	0	16	17	1	33
Singapur	0	9	0	0	25
Malasia	0	0	0	0	9
Suiza	0	0	0	2	1
Canadá	0	3	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0
Italia	0	0	7	0	0
Emiratos Árabes Unidos	0	4	0	200	0

Fuente: (Trade Map, 2022)

Elaborado por: Vergara (2020)

Tabla 5. Exportaciones de aguacate desde Ecuador hacia el mundo (en toneladas).

Importadores	2016 Cantidad exportada, Toneladas	2017 Cantidad exportada, Toneladas	2018 Cantidad exportada, Toneladas	2019 Cantidad exportada, Toneladas	2020 Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	218	376	67	1258	888
Estados Unidos de América				800	731
España	1	81	58	440	85
Colombia	217	15			26
Países Bajos		220		6	21
Hong Kong, China		29	7	1	12
Singapur		17			9
Malasia					3
Suiza				1	0
Canadá		6			
Chile		0			
Italia			3		
Emiratos Árabes Unidos		7		10	

Fuente: (Trade Map, 2022)

Elaborado por: Vergara (2020)

En la anterior se detallan las exportaciones de Ecuador hacia el mundo toneladas. Evidentemente España y China ha sido el destino en donde se han exportado una mayor parte de la producción de este producto. Por otro lado, en los años 2019 y 2020, Estados Unidos ha representado ser un gran comprador superando a los demás que han mantenido una constante relación comercial.

Es importante destacar que, dentro de este grupo, España forma parte de la Unión Europea, misma que figura con un alto porcentaje de compra.

Por otro lado, los precios del aguacate en la Unión Europea varían según el nivel de la oferta por la cantidad de proveedores. Los precios más bajos se presentan en el verano. Para conocer el valor real de mercado es importante apreciar el valor de venta al por mayor, ya que los precios establecidos para el cliente final se pueden modificar por los varios distribuidores (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022).

Año	Precio		
	Más alto	Más bajo	Precio promedio
2014	12	4	8
2015	12	5	8.5
2016	13	5	9
2017	13	8	10.5
2018	14	5	9.5

Figura 3. Precio del aguacate en la Unión Europea clase HASS por cada caja de 4kg.
Fuente: (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022).

Los precios de venta antes descritos son al por mayor en la categoría de aguacate HASS de primera clase por cada caja de 4 kg, considerando que la demanda se concentra en este tipo de aguacate por sus características orgánicas, mismos que se venden con un 25% y 45% más de su valor original. De acuerdo a la figura 3, se evidencia que la tendencia de los precios es al alza.

El aguacate es apreciado porque es un producto único y saludable (fruto oleaginoso o que contiene aceite) con muchas aplicaciones culinarias. Pero en comparación con otras regiones de alta demanda, el consumo europeo aún está subdesarrollado.

El consumo medio en Europa es de aproximadamente 1,33 kg per cápita. En los Estados Unidos es de 3,8 kg y en Canadá de 2,5 kg. México, el mayor productor de aguacate del mundo, incluso consume entre 6,5 y 7 kg per cápita. Según la revista Fruitrop de Cirad, el consumo de aguacates en Europa ha crecido un 11% entre 2019

y 2020. Escandinavia y Francia tienen la tasa de consumo per cápita más alta, pero el crecimiento reciente es más notable en países donde el consumo todavía es relativamente bajo, como Alemania, Italia y Europa del Este.

Las diferencias de consumo dentro de Europa y la brecha con países consumidores desarrollados como Estados Unidos y Canadá muestran que hay mucho potencial de crecimiento. Sin embargo, con las tasas de crecimiento actuales, la madurez del mercado podría alcanzarse dentro de cinco a ocho años y el consumo se volverá más estable. Según la Organización Mundial del Aguacate (WAO), el consumo de aguacate en Europa puede alcanzar el mismo nivel que en Estados Unidos en los próximos ocho años (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021).

4.6. Tendencia de productos orgánicos en la Unión Europea

Para que un bien o producto califique como orgánico, debe estar elaborado con productos naturales para no crear un impacto negativo en el medio ambiente, utilizando la energía de forma responsable y manteniendo la fertilidad del suelo. Los productos modificados genéticamente no pueden considerarse orgánicos (Comisión Europea, 2020).

Además de la etapa de producción, los productos de esta categoría también deben cumplir con ciertos estándares durante las etapas de procesamiento, distribución y venta (Comisión Europea, 2022). Cuando se va a importar un producto orgánico para la venta en la Unión Europea, este es controlado en el país de origen por agencias de control, las cuales están reguladas por la Comisión Europea Designación de la UE para asegurar que el producto cumple con el estándar establecido para la designación de productos orgánicos.

En la Unión Europea el consumo de productos orgánicos ha ido en constante crecimiento en los últimos años, debido a que ha creado una mejor percepción de compra de productos orgánicos y sustentables. Además, los productos orgánicos se consideran más saludables. Cada día, los consumidores para la decisión de compra consideran los ingredientes de los productos que consumen y de dónde provienen (Higuchi, 2015).

La Unión Europea presentó un incremento medio anual del 5,6% en superficies orgánicas entre 2012 y 2017. Más del 50% de esta superficie se ubica en España, Italia, Francia y Alemania, pero si se considera la participación de lo orgánico en relación

con el área agrícola total, los países que se destacan son Austria, Estonia y Suecia, con tasas de participación del 23%, 20% y 19%.

Aunque este sector se está desarrollando, todavía no es suficiente para satisfacer la demanda, por lo que importan muchos tipos de bienes de otros países.

Como parte de los mercados más representativos para ofertar productos orgánicos en la Unión Europea son Alemania y Francia. Finalmente, es importante destacar que el mayor proveedor de productos orgánicos es China con una participación del 12,7%, seguido de Ecuador con un 8.5%. Perú se encuentra en sexto lugar con una participación del 6% (Acosta, López, & Coronel, 2017).

4.7. Comportamiento del mercado de aguacate orgánico en Ecuador

Por persona, el consumo de aguacate en el Ecuador es de aproximadamente 1 kg por año. Este producto tiene el efecto de promover este sector agrícola, tanto el sector privado como el público han puesto en práctica un plan para cultivar y producir palta a gran escala, debido a que esta fruta tiene propiedades medicinales especiales como su calidad alimenticia y propiedades medicinales.

Según el último censo agropecuario nacional, la superficie cultivada de aguacate a nivel nacional es de 2.290 hectáreas para monocultivo y 5.507 hectáreas para asociación. La producción se concentra en la Sierra con el 98,72%, mientras que la región Costa concentra el 1,28% de la participación de mercado en la producción de aguacate (Álvarez, 2021).

La mayor producción de aguacate se presenta en la sierra debido a sus cualidades climáticas. A continuación, se detallan las provincias en donde se concentra su producción:

Región y Provincia	Superficie (Ha)		Producción TM
	Plantada	Cosechada TM	
Región Sierra			
Carchi	1365	758	2901
Chimborazo	19		
Imbabura	1072	422	2682
Pichincha	1543	1122	5393
Tungurahua	1509	1265	4965

Región Costa			
El Oro	1	1	3
Esmeraldas	7	7	23
Guayas	6	2	4
Los Ríos	31	31	142
Manabí	7	7	13
Santa Elena	19		
Total	5579	3615	16126

Figura 4. Concentración de producción de aguacate según las provincias.
Fuente: (Álvarez, 2021).

Desde los años 90's ha expandido su producción orgánica, contando con más de 50.000 hectáreas para la producción de diversos tipos de productos y con 6.000 hectáreas para productos agrícolas orgánicos.

En 2003, con el apoyo de empresas privadas y el Estado, se creó un marco legal para regular este mercado. En ese año se aprobó el Decreto N° 3609 para promover y regular la producción orgánica en el país y el Acuerdo Ministerial N° 177, que establece la regulación de la producción agropecuaria orgánica, animal y apícola en el Ecuador.

Posteriormente, se identificaron las autoridades nacionales de competencia y se establecieron el Comité Nacional de Agricultura Orgánica y la Secretaría Técnica Permanente de Agricultura Orgánica.

Según datos proporcionados por AGROCALIDAD, el país exporta productos orgánicos, Banano en un 38%, el Cacao en un 30%, Plantas medicinales en un 8%, etc. A pesar de esto, las exportaciones de productos orgánicos no han sido las esperadas de acuerdo a los objetivos planteados.

4.8. Propuestas estratégicas para incentivar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea

Como parte de las estrategias para incentivar las exportaciones de aguacate orgánico al mercado seleccionado se detallan las siguientes:

- Para promocionar el aguacate orgánico en el mercado de la Unión Europea, es necesario utilizar los canales de comunicación correctos. Es del caso que PRO ECUADOR, organización dedicada a promocionar los productos ecuatorianos en el mercado internacional con el objetivo de contribuir al crecimiento económico y la sostenibilidad del país, mantiene programas de capacitación y

programas y proyectos de fortalecimiento de la oferta exportable del país en donde se brindan servicios de mejoramiento de imagen corporativa y mejora de procesos para la implementación de certificaciones.

- Por otro lado, es importante que se diseñe un sitio web en donde se visualicen potenciales compradores y agentes de logística para facilitar la promoción de los productos. Para la creación de la base de datos, se puede crear una alianza pública-privada e instituciones que mantengan contacto directo con importadores, como es el caso de las Oficinas Comerciales en el Exterior del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, sitio en donde existe un representante del Ecuador que atiende y gestiona procesos con posibles compradores y pone en contacto con productores locales.
- Además, es fundamental la participación en ferias internacionales. En los Países Bajos o en los países de la Comunidad Europea se realizan ferias en coordinación con instituciones públicas con el fin de para dar a conocer la marca ecuatoriana, así como para los aguacates Hass que se producen en el país. Es del caso de la Feria Biofach, misma que es la feria más grande de los productos orgánicos en el mundo, misma que se realiza en Nuremberg – Alemania.
- Es importante que se brinde financiamiento tanto para pequeños y medianos productores para que puedan crecer, mejorar su infraestructura, pagar certificaciones, mejorar equipos y procesos, sistemas de almacenamiento, etc. El sector financiero es fundamental para que las empresas se desarrollen y crezcan, más aún si el destino es internacional ya que demanda mayores estándares y la calidad es indispensable. Se puede trabajar en conjunto con instituciones públicas que realicen actividades con exportadores o productores locales para ofertar tasas preferenciales y programas de financiamiento accesibles.

- Creación de un consorcio de venta de aguacate orgánico en donde se trabaje con los siguientes componentes: a) mejorar la comercialización y oferta de aguacates orgánicos; b) mejorar procesos para direccionarse a la obtención de certificaciones; c) mejorar la productividad como la capacidad de gestión empresarial de los productores; d) mejorar las redes de comunicación y cooperación.
- Finalmente, se considera el trabajo colaborativo entre pequeños y medianos productores. De tal forma, se lograría competir en mercados internacionales y logren las economías de escala deseadas. Para que esto sea posible, es fundamental la coordinación y colaboración entre ellos para contribuir con la competitividad, facilitando el intercambio de ideas para resolución de problemas y obstáculos comunes y disminuyendo las asimetrías de información, contribuyendo el capital necesario para empoderar a los productores.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Como parte de las conclusiones se detalla lo siguiente:

En respuesta a objetivo Nro. 1 se emplearon ciertos criterios importantes relacionados a la investigación. Es del caso que el comercio internacional es fundamental para cualquier país. Ecuador persigue que sus exportaciones aumenten, significando un incremento en las divisas, inyectando dinero en la economía que se destinará a inversión, generación de empleo y fortalecimiento de la industria local.

Por otro lado, la logística internacional garantiza la satisfacción del cliente y permite que el producto se encuentre disponible en el lugar, tiempo y condiciones acordadas, en forma competitiva. Se debe recordar que una logística eficiente se sustenta en la competitividad y el logro de altos niveles de rentabilidad, involucrando procesos como el abastecimiento, producción y distribución de la oferta que una empresa entregará a su público meta.

En respuesta al objetivo Nro.2 las exportaciones de aguacate en los últimos cinco años no han sido muy atractivas en cuanto a la diversificación de destinos. Entre los países con mayor representación se evidencia a China, Estados Unidos y España. Este último es miembro de la Unión Europea y tiene alto porcentaje, sin embargo, el resto de países miembros no figuran, por ende, es importante desarrollar planes y estrategias para ingresar en nuevos mercados y potenciar los actuales.

Finalmente, en respuesta del objetivo Nro.3 las estrategias son indispensables para que la oferta exportable se fortalezca. Se plantea la inserción de empresas y productores de aguacate orgánico en ferias y eventos internacionales, articulaciones con el sector público y privado y programas formativos.

5.2. Recomendaciones

Como parte de las recomendaciones al presente trabajo se considera lo siguiente:

Se deben implementar programas formativos para los funcionarios de las instituciones gubernamentales para que puedan satisfacer a los usuarios y brinden todas las herramientas necesarias.

Es importante que en las instituciones se generen alianzas y convenios de cooperación técnica con organismos internacionales para la creación de nuevos programas exportadores y fortalecer la oferta exportable.

Se deja en consideración de futuros investigadores el diseño de un plan de implementación de las estrategias planteadas y posteriormente medir la eficiencia de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (10 de 11 de 2017). *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Agrocalidad. (02 de 03 de 2022). *Aguacate*. Obtenido de https://www.agrocalidad.gob.ec/BPA/?dt_portfolios=aguacate
- Álvarez, J. (2021). *Análisis de la producción de aguacate en el Ecuador y su exportación a mercados internacionales en el periodo 2008 al 2018*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Asamblea Nacional. (2008). *Organización de los Estados Americanos OAS*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.oas.org/juridico/MLA/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea Nacional. (2017). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCCION_COMERCIO_E_INVER_974.pdf
- Barriga, J., & Salamanca, J. (2019). *Plan de negocio para la exportación de aguacate HASS a Países Bajos*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Briones, V., Intriago, J., Villegas, M., & Vásquez, C. (2018). *Análisis de las exportaciones del aguacate de la zona 5 y 8 del Ecuador hacia los mercados sustentables*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Carbaugh, R. (2015). *Economía internacional*. México: Cengage Learning.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE Ediciones; Universidad del Norte.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE Ediciones; Universidad del Norte.
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (15 de 12 de 2021). *The European market potential for avocados*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/avocados/market-potential>

- CBI Ministry of Foreign Affairs. (04 de 05 de 2022). *Market Information*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information>
- Comisión Europea. (20 de 04 de 2022). *Unión Europea*. Obtenido de Unión aduanera: https://ec.europa.eu/info/index_es
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.
- Díaz, N. (2019). Las bases del cambio de la matriz productiva en Ecuador (2006-2016). *Scielo*, 11(4), 377-384.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. México: RIL editores.
- Enríquez, C. (21 de Julio de 2017). *Las distancias elevan los costos de las exportaciones nacionales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/distancias-elevan-costos-exportaciones-nacionales.html>
- Flores, J. (2016). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá: ediciones de la u.
- Galdeano, E., & Godoy, Á. (2018). *Exportaciones y acciones medioambientales: Un enfoque desde la productividad en entidades cooperativas andaluzas*. Almería: Universidad de Almería.
- Gómez, V., & Mejía, J. (2017). *Estudios financiero, de mercadeo y plan de exportación para establecer el estado de operación de la empresa de productos de confección Style Cloth mediante un modelo de producción por maquila*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial.
- Higuchi, A. (1 de diciembre de 2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR*. Obtenido de Análisis sectorial frutas exóticas 2014: <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>

- Lombana, J., Rozas, S., Corredor, C., Silva, Harold, Castellanos, A., . . . Ortiz, M. (2016). *Negocios internacionales*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- López, C., Vidal, M., & González, C. (2016). *Estrategias de internacionalización de la empresa: Casos prácticos*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mastercard Biz Central America . (14 de Febrero de 2020). *Mastercard Biz Central America* . Obtenido de Oportunidad de exportación de frutas deshidratadas a Alemania: <https://www.mastercardbiz.com/central-america/2020/02/14/oportunidad-de-exportacion-de-frutas-deshidratadas-a-alemania/>
- Mayorga, K., & Villegas, A. (2020). *Análisis comparativo de las exportaciones de aguacate entre los países miembros del Acuerdo Comercial Multipartes hacia la Unión Europea durante el período 2014-2019* . Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. Madrid: FC Editorial.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de La política agropecuaria ecuatoriana: <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%20C3%ADticas%20Agr-pecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (05 de 2020). *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica - ecológica - biológica en el Ecuador*. Obtenido de Inocuidad de los alimentos: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Observatorio del cambio rural. (17 de 06 de 2021). *Con tan solo el 1 % de su superficie agrícola, Ecuador destaca como exportador de productos orgánicos*. Obtenido de <https://ocaru.org.ec/2021/06/17/con-tan-solo-el-1-de-su-superficie-agricola-ecuador-destaca-como-exportador-de-productos-organicos/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (05 de 05 de 2022). *FAOSTAT*. Obtenido de Cultivos y productos de ganadería:
- Román, C., & Martínez, L. (2017). *Salvaguardas y sus efectos en las ventas del sector automotriz de la provincia del Guayas entre 2015 y 2016*. 169-195.

- Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- Trade Map. (05 de 04 de 2022). *Exportaciones de Aguacate*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Uncomtrade. (20 de 01 de 2022). *Comercio de bienes de Ecuador con Alemania desde 2020*. Obtenido de Comercio internacional de bienes y servicios basado en datos de Comtrade de la ONU: <https://dit-trade-vis.azurewebsites.net/?reporter=218&partner=276&type=C&year=2020&flow=2>
- Unión Europea. (26 de 07 de 2021). *Norma de etiquetado de alimentos*. Obtenido de https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm
- Zuluaga, J. (2018). *Cartilla impuesto al valor agregado, 2018*. Bogotá : ECOE.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vergara Bazán, Karem Melissa, con C.C: # 1206946772 autora del componente práctico del examen complejo: **Implementación de estrategias comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea**, previo a la obtención del título de Ingeniero en gestión empresarial Internacional Trilingüe 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, 4 de Mayo del 2022

f. _____

Nombre: Vergara Bazán, Karem Melissa
C.C: 1206946772



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Implementación de estrategias comerciales para incrementar exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea		
AUTOR(ES)	Vergara Bazán, Karem Melissa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Freire Quintero, César Enrique		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de mayo de 2022	No. DE PÁGINAS:	35
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Mercados Internacionales, Acuerdos Comerciales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias comerciales, ferias comerciales, programas formativos, procesos, aguacate		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de aguacate orgánico a la Unión Europea. La metodología empleada fue la descriptiva, se emplearon datos del Banco Central del Ecuador y Trade Map, por medio de un diseño no experimental puramente observacional y longitudinal. El periodo empleado para la investigación fue el 2017 a 2021. Es importante destacar que la investigación fue netamente documental (cualitativo) ya que se entrevistaron a dos productores de aguacate orgánico para conocer sus procesos, dificultades y estrategias de mejora para la exportación. Como parte de los resultados se evidenció que China, España y Estados Unidos mantienen una alta representación como compradores de aguacate desde Ecuador. Finalmente, como parte de las estrategias se recomiendan las ferias comerciales, programas formativos y alianzas públicas – privadas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0969589059	E-mail: mis.kavergara@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 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):			