

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio Prospectivo sobre la Conquista del Mercado Japonés
para Introducir el Brócoli Ecuatoriano**

AUTORAS:

Márquez Macías Sandy Daniela

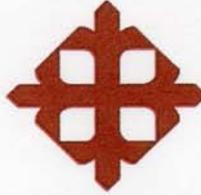
Miranda Vásquez Génesis Gabriela

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Medina Crespo José Alberto

**Guayaquil, Ecuador
2013**

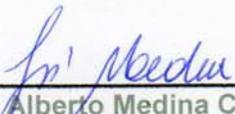


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

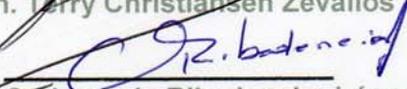
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MÁRQUEZ MACÍAS SANDY DANIELA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR


Ing. José Alberto Medina Crespo Mgs.

REVISOR(ES)


Econ. Terry Christiansen Zevallos

Econ. Carlos Luis Ribadeneira López

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, junio del 2013

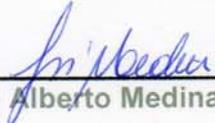


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

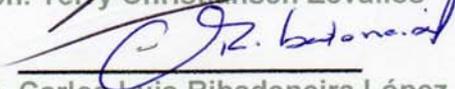
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MIRANDA VÁSQUEZ GÉNESIS GABRIELA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR


Ing. José Alberto Medina Crespo Mgs.

REVISOR(ES)


Econ. Terry Christiansen Zevallos

Econ. Carlos Luis Ribadeneira López

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, junio del 2013



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sandy Daniela Márquez Macías**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE LA CONQUISTA DEL MERCADO JAPONÉS PARA INTRODUCIR EL BRÓCOLI ECUATORIANO** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, junio del 2013

EL AUTOR

Sandy Márquez Macías

Sandy Daniela Márquez Macías



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Génesis Gabriela Miranda Vásquez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE LA CONQUISTA DEL MERCADO JAPONÉS PARA INTRODUCIR EL BRÓCOLI ECUATORIANO** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

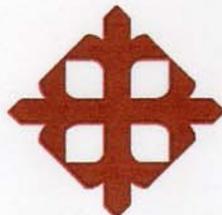
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, junio del 2013

EL AUTOR

Génesis Miranda V.

Génesis Gabriela Miranda Vásquez



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

AUTORIZACIÓN

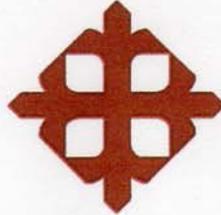
Yo, **Génesis Gabriela Miranda Vásquez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE LA CONQUISTA DEL MERCADO JAPONÉS PARA INTRODUCIR EL BRÓCOLI ECUATORIANO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, junio del 2013

EL AUTOR:


Génesis Gabriela Miranda Vásquez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandy Daniela Márquez Macías**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE LA CONQUISTA DEL MERCADO JAPONÉS PARA INTRODUCIR EL BRÓCOLI ECUATORIANO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, junio del 2013

EL AUTOR:

Sandy Márquez Macías
Sandy Daniela Márquez Macías

AGRADECIMIENTO

Al terminar una nueva etapa de mi vida, agradezco en primer lugar a DIOS por haberme otorgado las posibilidades físicas, emocionales y económicas para concluir con esta tesis, sin dejar de mencionar a las personas que han permitido y me han ayudado a cumplir con este objetivo personal; en segundo lugar, a mis queridos padres, que con esfuerzo y cariño supieron guiarme por el mejor camino para cumplir con todas las metas que me he propuesto alcanzar.

Estimo importante agradecer a todos quienes conforman la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que día a día entreguen su mejor esfuerzo para hacer de esta institución, una academia de excelencia que forja grandes profesionales. Con la guía apropiada de las personas forjan la mente del futuro profesional, como nuestro tutor de tesis Ing. José Medina Crespo.

Génesis Gabriela Miranda Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por acompañarme en todo momento y darme la oportunidad de culminar un ciclo más en mi vida.

A mi mami Amanda y mi mamá Gloria quienes me inculcaron valores de responsabilidad y dedicación hacia la superación y el esfuerzo continuo para realizar toda meta trazada en mi vida personal y profesional.

A mis profesores quienes con su conocimiento y enseñanzas me inculcaron todos los valores morales, éticos y profesionales, los cuales pondré en práctica durante mi vida profesional.

Al Ing. José Medina, director de tesis quien ha sido parte importante de este proyecto guiándome en el desarrollo de esta tesis.

Sandy Daniela Márquez Macías

DEDICATORIA

A mis adorables padres: Gerardo y Dolores

Dedico este trabajo, imagen de mi esfuerzo y sacrificio personal. Ellos han sido y son mi apoyo incondicional y con mucho amor, esfuerzo y entusiasmo supieron darme la mejor educación y apoyarme hasta cumplir con mi meta.

Agradezco infinitamente a mi papá. Quien hoy no está físicamente junto a mí, para disfrutar juntos mi éxito; a pesar de haberse ido a lado de DIOS, al inicio de mi carrera, me dejó lecciones de vida y recuerdos inolvidables, desde el cielo me colma de bendiciones, él seguirá siendo mi guía e inspiración.

Génesis Gabriela Miranda Vásquez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por ser él quien me ha iluminado y regalado el don de la sabiduría a lo largo de mi carrera y me ha guiado para culminar este proyecto.

Dedico este proyecto especialmente a mi papá , quien a pesar de haberse ido muy pronto me dejó gratos recuerdos y lecciones que nunca podré olvidar y estoy segura que desde el cielo va a estar muy contento de que logre obtener mi título.

A mi mami Amanda y mi mamá Gloria , quienes con esfuerzo y sacrificio han sabido ayudarme y darme fuerza en los momentos más difíciles y me han brindando su apoyo incondicional en todos los aspectos; sin su guía no hubiese podido lograr las metas planteadas a lo largo de mi vida.

Sandy Daniela Márquez Macías.

ÍNDICE GENERAL

Justificación.....	1
Tema de la Investigación.....	4
Objetivos.....	4
General.....	4
Específico.....	4
Capítulo I.....	5
1. Problema.....	5
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema.....	7
Capítulo II.....	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1 Antecedentes (Brócoli y Exportación).....	8
2.2 Análisis del sector Agroindustrial Ecuatoriano.....	10
2.3 Evolución de la Exportación de Brócoli.....	11
2.3.1 Comportamiento de la Exportación de Brócoli.....	11
2.3.2 Principales países Exportadores de Brócoli	13
2.3.3 Empresas exportadoras de Brócoli.....	15
2.4 Iniciativas Comerciales.....	16
2.4.1 Oportunidades de un Acuerdo.....	17
2.4.2 Relación bilateral Ecuador – Japón.....	18
2.5 Estrategias de Comercialización.....	21
2.5.1 APEC como Plataforma de Comercialización.....	21

2.6 Análisis FODA.....	23
2.7 Marco Referencial.....	24
Capítulo III.....	30
3. Variedades de brócoli	30
3.1 Identificación Botánica.....	30
3.1.1 Requerimientos Especiales: Clima y Suelo.....	31
3.1.2 Distancia de Siembra.....	33
3.1.3 Ciclo Vegetativo.....	33
3.1.4 Zonas recomendadas.....	33
3.2 Análisis Nutricional del Brócoli.....	34
3.3 Partidas Arancelarias.....	35
Capítulo IV.....	37
4. Desarrollo del Japón Moderno.....	37
4.1 Cultura Japonesa.....	39
4.1.1 Gastronomía.....	40
4.1.2 Forma de Vida.....	43
4.1.3 Religión.....	46
4.1.3.1 Efecto de la religión en la exportación de brócoli.....	48
4.2 La Mafia Japonesa.....	49
4.2.1 La YAKUZA.....	49
4.2.2 .1.1 YAKUZA: Factor negativo o positivo para las exportaciones ecuatorianas de Brócoli.....	51
4.3 Mercado Japonés.....	52
4.3.1 Características Generales.....	53
4.3.2 Barreras de Entrada.....	55

4.3.3	Requisitos Arancelario para productos Ecuatorianos.....	57
4.3.4	Consumidor Japonés.....	58
4.4	Logística Japonesa.....	59
4.4.1	Principales Características.....	59
4.4.2	Servicios Marítimos.....	59
4.4.3	Infraestructura y Servicio aéreo.....	60
4.5	Como negociar con los Japoneses.....	60
4.5.1	Principales características.....	61
Capítulo V.....		64
5.	Hipótesis.....	64
5.1	Preguntas.....	65
Capítulo VI.....		66
6.	Metodología de Investigación.....	66
6.1	Aplicación del Método Delphi.....	68
6.1.1	Características.....	69
6.2	Participantes.....	70
6.3	Diseño.....	70
6.3.1	Grupo Coordinador.....	70
6.3.2	Selección de Expertos.....	71
6.3.3	Elaboración del cuestionario.....	72
6.3.4	Desarrollo del Delphi.....	73
6.3.4.1	Obtención y transición de resultados.....	73
6.3.5	Fin del Proceso.....	74
6.3.5.1	Análisis de Resultados.....	74

6.3.5.1.1	Análisis descriptivos de los resultados.....	75
6.3.5.2	Comunicación de Resultados.....	75
Capítulo VII.....		78
7. Resumen de la ronda DELPHI.....		78
7.1	Opinión de los expertos.....	79
7.2	Resultado del cuestionario.....	84
7.2 .1	Representación gráfica.....	89
7.3	Decisión.....	93
Capítulo VIII.....		94
8. Conclusiones y Recomendaciones.....		94
8.1	Conclusiones.....	94
8.2	Recomendaciones.....	95

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Países Exportadores.....	15
Tabla 2. Balanza Comercial Ecuador – Japón.....	19
Tabla 3. Balanza Comercial Ecuador – Japón.....	20
Tabla 4. Exportaciones de Palta Peruana.....	25
Tabla 5. Componente Nutricional del Brócoli.....	35
Tabla 6. Partidas Arancelarias del Brócoli de Exportación.....	36
Tabla 7. Partida Arancelaria del Brócoli Cocido – Congelado.....	36
Tabla 8. Principales Religiones que predominan en Japón.....	47
Tabla 9. Tarifas de entrada aplicadas por Japón a Productos Ecuatorianos.....	57
Tabla 10. Requisitos de los expertos.....	72
Tabla 11. Matriz de respuestas de expertos – exportaciones.....	84
Tabla 12. Tabla de resultados N. 1.....	85
Tabla 13. Matriz de respuestas de expertos – facilidad de ingresos.....	86
Tabla 14. Tabla de resultados N. 2.....	86
Tabla 15. Matriz de respuestas de expertos – política.....	87
Tabla 16. Tabla de resultados N.3.....	88
Tabla 17. Valoración de respuestas.....	89
Tabla 18. Introducción del brócoli al mercado japonés.....	90
Tabla 19. Inclusión del Ecuador al APEC.....	91
Tabla 20. Japón mercado no utilizado.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Destino de las Exportaciones Ecuatorianas de Brócoli.....	13
Gráfico 2 Exportaciones de Palta Peruana.....	25
Gráfico 3 Exportaciones de Esparrago en conserva por destino en Kg....	28
Gráfico 4 Ecuador – Producción de Brócoli Ecuatoriano.....	34
Gráfico 5 Principales Religiones que predominan en Japón.....	48
Gráfico 6 Variación de la Importación japonesa en el periodo Enero – Diciembre 2011.....	54
Gráfico 7 Introducción del brócoli al mercado japonés.....	90
Gráfico 8 Inclusión del Ecuador al APEC.....	91
Gráfico 9 Japón mercado no utilizado.....	93

RESUMEN (ABSTRACT)

Esta investigación pretende pronosticar el tiempo en el cual se podría incrementar la exportación de brócoli ecuatoriano a Japón mediante la posibilidad de establecer un acuerdo bilateral agrícola entre ambos países, tomando en cuenta que Ecuador ve a Asia como un continente importante para los negocios; Japón posee muy poco terreno para el cultivo de productos agrícolas de consumo local, el 60% del mercado sobrevive de las importaciones, esto ha sido considerado como una puerta para implementar un acuerdo bilateral el cual nos permita ingresar de manera más sencilla al complejo mercado japonés.

También hemos tomado en cuenta la manera como los japoneses realizan los negocios, además hemos realizado un análisis de las relaciones comerciales entre ambos países, un análisis sobre el consumo de hortalizas y su demanda del producto para conocer a profundidad el manejo comercial de este país.

Una vez establecidos los escenarios de investigación se procedió a recolectar la información aportada por el grupo de expertos, la cual condujo a la implementación de un acuerdo comercial debido al futuro prometedor, lleno de oportunidades que tienen el cultivo de brócoli ecuatoriano.

Palabras Claves: Exportación, Acuerdo Bilateral, Sector Agroindustrial, Consumidor japonés

English

This research aims to predict the time, which the Ecuadorian broccoli export, control increase to Japan through the possibility of a bilateral agreement between these countries, considering that Ecuador sees Asia as an important continent for business. Japan has very little land for growing agricultural products for local consumption, having only the 60% of market survive the international food industries, so this has been considered as a gateway to implement agreement which will allow us to more easily enter the complex Japanese market.

Also we have taken into account the way Japanese do business, and it will be an analysis of trade relations between countries and vegetable consumption and demand for the product.

Once the stages produced were established in this research, and the information provided by the expert group, will lead us to the implementation of a trade agreement due to the promising future which is full of opportunities for the Ecuadorian broccoli crop.

Keys words: Export, Bilateral Agreement, Agricultural Industry, Japanese consumer.

Français

Cette recherche vise à prédire, où on pourrait augmenter les exportations de brocoli équatorienne au Japon par la possibilité d'établir un accord bilatéral agricole entre les deux pays, étant donné que l'Équateur considère l'Asie comme un continent d'affaires important, le Japon a très peu de terres pour la culture de produits agricoles destinés à la consommation locale, 60% du marché survit d'importation de cet produits agricoles, cela a été considéré comme une passerelle pour mettre en œuvre un accord bilatéral qui nous permettra d'entrer plus facilement dans le complexe du marché japonais.

Aussi, nous avons également pris en compte la façon dont les Japonais font des affaires, et nous avons effectué une analyse des relations commerciales entre les deux pays, une analyse la consommation de légumes et demande du produit pour répondre à la profondeur de la gestion des affaires dans ce pays.

Une fois établies les étapes de recherche on a procédé à la collecte des renseignements fournis par le groupe d'experts, conduit à la mise en œuvre d'un accord commercial en raison de l'avenir prometteur plein de possibilités avec la récolte du brocoli équatorienne.

Mots-clés: Export, Accord Bilatéral, Industrie Agricole, Consommation Japonaise

JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se desea realizar un pronóstico del tiempo en el cual Ecuador se convertirá en el principal proveedor de brócoli al mercado japonés mediante la implementación de un acuerdo bilateral que facilite el acceso de nuestro país al complejo mercado asiático y de esta manera aprovechar mejor las necesidades agrícolas de este mercado.

Ecuador siempre ha dirigido la mayoría de sus productos a Estados Unidos, esto nos indica que Ecuador cuenta con un mercado seguro, al cual no se desea perder ,pero al mismo tiempo se corre un gran riesgo al solo depender de un país y Japón podría representar una alternativa para la diversificación que el país necesita.

El sector agrícola ecuatoriano está catalogado como primario dentro de la economía ecuatoriana debido a la amplia diversidad que tenemos, lo cual podemos considerar como una ventaja para acceder a grandes mercados como lo es el mercado japonés; actualmente es considerado como uno de los países con mayor desarrollo de poder adquisitivo y al convertimos en su principal proveedor alcanzaríamos altos niveles económicos y nuestro status como país crecería enormemente.

En Ecuador existen al menos 2600 especies vegetales de uso agrícola. De esta cantidad solo el 10% es utilizado para cultivo frecuente, porque la realidad es que sabemos muy poco acerca de lo que tenemos y de las enormes posibilidades de consumo y ventas al exterior. El sector agrícola ecuatoriano está enfrentando cada vez nuevos desafíos debido al proceso de globalización de la economía a nivel mundial y por lo que cada país se está especializando

en producciones específicas que les permitan estar estables en el comercio mundial.

El Brócoli ecuatoriano es conocido a nivel mundial como la “hortaliza con mayor valor nutritivo” en relación a su peso, además de poseer elementos fitoquímicos que tienen efectos preventivos contra el cáncer y ayudar a la coagulación de la sangre, siendo también una de las hortalizas con mayor cantidad de vitaminas necesarias para el cuerpo (Rivera, 2008).

Los japoneses demandan productos de alta calidad debido a que poseen terrenos muy reducidos y poco apropiados para la producción de brócoli, lo cual puede considerarse como la razón principal por la cual Japón posee una cultura netamente importadora. (Diario Hoy, 3 de agosto, 2010).

En Japón se ha creado la tendencia de diversificar la dieta, con el fin de mejorar su salud y estilo de vida, por este motivo es un mercado tentativamente amplio para el consumo de vegetales y frutas. También se debe tomar en cuenta que el gasto por frutas y verduras representa el segundo lugar dentro de la canasta familiar básica. Es importante recalcar que Japón tiene una marcada tendencia hacia el consumo de productos naturales que beneficien la salud de los consumidores, como los que brinda el brócoli ecuatoriano, por esta razón, se produce una gran aceptación de este producto, además de su sabor y variedad en usos culinarios.

Las cualidades de nuestro brócoli son muy bien reconocidas por los japoneses y esto representa una de nuestras principales fortalezas en nuestra meta de conquistar Japón. (Salazar, 2006) Se quiere presentar la necesidad de que exista un acuerdo bilateral entre Japón y Ecuador, con la finalidad de incrementar la demanda de brócoli para este país.

Una de las principales razones para la firma de un tratado bilateral Ecuador-Japón es rebasar el límite de las facilidades de un mercado estrecho y en proceso de evolución, porque construye una nueva y gran idea que apoya el crecimiento económico y comercial. (Tokoro, s/f)

Podemos decir que la integración de nuestros productos no tradicionales (Brócoli) al mercado japonés sería una manera de posicionarnos en el mercado mundial por dos razones; satisfacer las necesidades de una potencia mundial como lo es Japón y la posibilidad de diversificar los mercados.

Tema de la Investigación

Estudio prospectivo sobre la conquista del mercado Japonés para introducir el Brócoli Ecuatoriano

Objetivos

General

Pronosticar si en diez años un acuerdo bilateral incrementará la exportación de brócoli ecuatoriano al mercado japonés.

Específico

- Identificar la necesidad de implementar un acuerdo bilateral entre Japón y Ecuador.

- Determinar las principales características de importación al mercado japonés.

- Conocer la evolución de la exportación de brócoli.

- Conocer las características de la negociación japonesa y su papel en el comercio internacional.

CAPITULO I

1. Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Ecuador ha sido catalogado como una economía pequeña y dependiente; lo que ha obstaculizado la implementación de reformas que permitan nuestra total apertura al mercado internacional. Un ejemplo de esto es el brócoli, uno de los vegetales de mayor producción en el Ecuador, con gran demanda internacional y a pesar de eso la exportación de brócoli ha sido dejada de lado por años, ya que para Ecuador es más importante la exportación de la producción tradicional a los mismos socios comerciales de siempre: Estados Unidos y la Unión Europea, evitando tomar el riesgo de diversificar el mercado de exportación.

Según los últimos gobiernos, Ecuador exporta más de mil productos a más de 120 países, pero solo diez productos significan cerca del 80% de las exportaciones totales; el país tiene un solo mercado, Estados Unidos, que incluso es el segundo país del ranking. El gobierno actual no solo se ha demorado demasiado en definir una política acertada de incremento de la producción exportable, sino que ha entorpecido la acción empresarial, la inversión privada, los acuerdos comerciales importantes y ha reducido vía Constitución el ámbito de acción de la empresa privada en la producción. (Luna, 2011)

Ecuador ha estado ligado a ciertos productos de exportación que fueron emblemas de distintas épocas; en el siglo XIX el café, en el primer cuarto del siglo XX el cacao estuvo en auge y alimentó la economía nacional. Luego vino

la gran expansión del banano. Cuando hace más de una década se adoptó la dolarización, el reto era diversificar las vertientes productivas exportables para generar riqueza y multiplicar las fuentes de trabajo. Ya habían tomado vuelo productos como las flores y el camarón, que conquistaron espacios propios. Otros productos del campo y el mar también cobraron peso en las ventas externas. (El Comercio, 26 de junio, 2012) Esto demuestra que hace falta una política pública que garantice sostener y diversificar las exportaciones.

Además, hoy en día existe una política de tratados comerciales ausente (El Comercio, 26 de junio, 2012), que hace que las preferencias arancelarias se vean amenazadas; por otro lado está la crisis económica en la cual están inmersos nuestros principales mercados de exportación EEUU y la Unión Europea, afecta nuestro desempeño comercial y económico, por este motivo es preciso mirar hacia otro lado y dirigir nuestras exportaciones hacia otros mercados formados por las nuevas potencias mundiales como Japón, China, etc.

Las relaciones comerciales del Ecuador con los países del Asia – Pacífico en los últimos años han venido creciendo, especialmente las importaciones provenientes desde China y Corea del Sur. La balanza comercial del Ecuador, los países mencionados y con el grupo Asia – Pacífico han presentado un saldo negativo (Barragán , S/F); este resultado indica que nuestras exportaciones no están siendo dirigidas en su totalidad al grupo de países, dentro de los cuales tenemos a China, Japón e India, países de mayor crecimiento que podrían convertirse en un mercado potencial para la exportación de brócoli ecuatoriano, especialmente el mercado japonés debido a la extensa población que poseen y a su falta de terrenos fértiles para producir.

1.2 Formulación del Problema

La inexistencia de un acuerdo bilateral agrícola trae como consecuencias barreras de acceso a Japón y poco interés por incrementar las exportaciones al mercado Asiático, lo cual nos lleva a preguntarnos ¿Cuánto tiempo le tomara al brócoli ecuatoriano ingresar a la mayor parte del mercado japonés al implementar un acuerdo bilateral?

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes (Brócoli y Exportación)

Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los principales exportadores de brócoli en Latinoamérica, donde el cultivo de este producto ha tenido un gran dinamismo desde la década de los 90 y en el siglo XXI se ha mantenido, consolidándose así como el primer exportador de este producto en América del sur. Según III Censo Agropecuario (2000), la superficie cosechada de brócoli en el país fue de 3.359 hectáreas, alcanzando una producción total de 50 mil toneladas, aproximadamente, con un rendimiento promedio de 14,6 TM. (Toneladas métricas) por hectárea.

En la actualidad, se estima que debido al crecimiento del sector, la superficie sembrada asciende a 6000 hectáreas, con un rendimiento promedio de 18 TM por hectárea. (EL Agro 2013). La región andina es ideal para la producción del Brócoli. Cotopaxi es la principal provincia productora del país con el 50% de la producción total, seguida por Pichincha e Imbabura que producen el 32% y el 10% y la provincia de Chimborazo produce una pequeña proporción del total nacional de exportación; (Anexo 1) estas zonas presentan condiciones favorables para la producción de esta hortaliza durante todo el año. El periodo de producción es aproximadamente de cuatro meses, dependiendo de la variedad y de la zona en la que se está produciendo. (Corpei, 2009)

El brócoli es la segunda alternativa de exportación agrícola en la Sierra ecuatoriana. Su producción ha mostrado un alto dinamismo en los

últimos años, pues esta actividad genera mucha mano de obra y aporta a la generación de divisas. (El Agro, 18 de enero, 2013) Además se le ha dado una mayor importancia a su consumo, debido a investigaciones que se han venido realizando durante años, las cuales afirman su efectividad en la prevención y control del cáncer.

El sector agropecuario tradicionalmente ha estado ligado al comercio exterior, sin embargo, el contexto actual y futuro está caracterizado por condiciones de mayor competencia internacional. En Ecuador, tanto el proceso de apertura al comercio mundial y la voluntad manifestada por las autoridades económicas y políticas de participar en los foros bilaterales de negociación con el mercado japonés, como el interés de afirmar un modelo de desarrollo económico sustentado en equilibrios macroeconómicos y la aplicación de una política económica orientada por la desregulación y modernización del Estado en sus funciones y procedimiento aun se encuentra en proceso; actualmente, se procedió a una actualización de las medidas con las que participa en la economía y de la formación de los profesionales para que puedan encarar los nuevos desafíos.

Tradicionalmente en el Ecuador el sector agropecuario ha tenido un papel muy relevante en el crecimiento y desarrollo económico y social del país, esta actividad se ha constituido en el centro y motor de la dinámica de otros sectores de la economía: el comercio entre Ecuador y los países que conforman el Asia-pacífico, en los últimos años ha mostrado un incremento valorativo en las importaciones de estos países lo cual ha permitido mantener la tasa de crecimiento promedio.

Ecuador logra introducir con éxito sus productos de exportación al mercado japonés mediante la implementación de estrategias beneficiosas para

los dos países, lo cual genera un aumento en el volumen de las exportaciones lo que hace que Ecuador diversifique su mercado a la vez que ayuda a generar una imagen a nivel internacional que ayudara a nuestro país a mejorar sus niveles de exportación.

En el año 2011 Japón sufrió un terrible tsunami que afectó terriblemente las exportaciones Ecuatorianas ya que el brócoli para ser llevado a Japón necesita de cuidados que en ese momento no se podía dar al producto debido a los grandes daños que ocasiono dicho fenómeno natural, por lo que se tuvo que esperar por un tiempo considerable antes de regularse las exportaciones hacia este país.

2.2 Análisis del sector Agroindustrial Ecuatoriano

En las últimas décadas el agro ecuatoriano ha experimentado procesos significativos de transformación en sus estructuras productivas y en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales. Al mismo tiempo ha sido el escenario de agudos conflictos, especialmente relacionados con la lucha por la tierra y con las demandas territoriales de las nacionalidades amazónicas.

En los años setenta los cambios empezaron a producirse, existía un modelo de proteccionismo que impedía el desarrollo y evolución del sector agrícola (Martínez & Urriola S/F) especialmente en los productos no tradicionales de exportación. Debido a este evento el estado se vio obligado a fomentar la producción nacional a través de subsidios y barreras a la competencia externa.

Esto cambio desde la década de los noventa, se observo una fiebre del brócoli en la región andina del Ecuador; especialmente en las cadenas no tradicionales de exportación de producción primaria a cargo de pequeños y medianos productores, lo cual registro un incremento en las exportaciones de dicha época. (Baquero & Lucio 2010) Sin embargo, las cantidades exportadas son insignificantes aun debido a que no se ha explotado la producción existente, es decir, Ecuador posee potencial no explotado.

Según Baquero (2010), el sector agroindustrial ha sido por años el motor no-petrolero de la economía del país y un fuerte demandante de mano de obra calificada y no calificada. Desde los años setenta el sector agroindustrial ecuatoriano ha venido incrementando la demanda de productos alimenticios generando una mayor cantidad de divisas; sin embargo el sector no ha aprovechado los recursos disponibles, lo cual ha ocasionado falencias en la aplicación de nuevas tecnologías limitando el desarrollo de los productos como el caso del brócoli que es exportado y comercializado congelado sin complementarlo o sacar otra gama de productos en base a la materia prima, en consecuencia el bajo progreso comercial limita la competitividad del país frente a los otros competidores.

2.3 Evolución de la Exportación de Brócoli

2.3.1 Comportamiento de la Exportación de Brócoli

El brócoli está de moda en los mercados mundiales y su consumo tiene una creciente demanda debido a sus bondades alimenticias. Ecuador no podía desaprovechar estas circunstancias y pronto varios empresarios comenzaron a emprender en el cultivo de la hortaliza, con excelentes resultados, puesto que

Ecuador es el único país que exporta brócoli en todas las temporadas del año debido a que en nuestro país no es un cultivo estacional y mantiene sus rendimientos a lo largo del año.

La mayor parte de la producción está destinada a los mercados mundiales. Las estadísticas señalan que Ecuador figura entre los 10 primeros países exportadores de brócoli congelado en el mundo y uno de los principales proveedores de la Unión Europea, mientras Japón es un mercado en crecimiento.

Christian Rueda, especialista Sectorial de Promoción de Alimentos Agrícolas de Pro Ecuador (El Agro, 18 de enero, 2013), expresó que Ecuador ha enviado al mundo aproximadamente 67 millones de dólares. Los principales destinos son: Estados Unidos, Japón, Alemania, Holanda, Suecia; existen otros países que exportan pero que no son competencia directa para Ecuador. A nivel mundial, estamos ubicados en séptimo lugar como exportador de brócoli, sin que haya dentro de Sudamérica otro país que compita con nosotros, sino más bien son los países de Centroamérica como Guatemala y otros europeos.

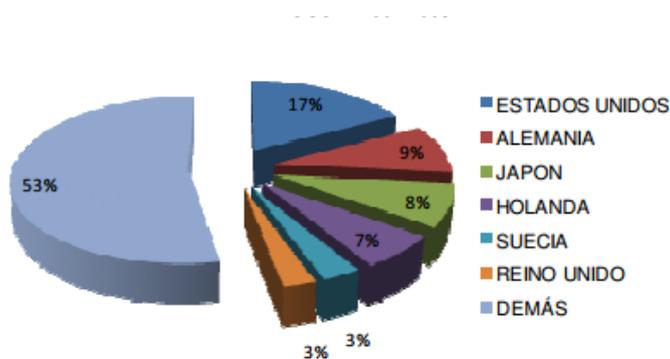
El sector productor de brócoli ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, desde que su producción en gran escala se inició a principios de la década pasada. Actualmente Ecuador exporta el 98% de su producción de brócoli a mercados internacionales tales como: Estados Unidos, Japón y Alemania, considerados los primeros mercados demandantes del producto e importantes para nuestra economía.

En el gráfico # 1 podemos observar de manera más dinámica la distribución porcentual de las exportaciones ecuatorianas de brócoli en los años 2008 al 2010, este grafico nos indica a Estados Unidos se dirige el 17% de nuestra

producción de brócoli y que dirigimos apenas el 8% de nuestro brócoli a Japón. Tomando en consideración que más de la mitad de nuestro brócoli se dirige a otros países.

Gráfico N. 1

**DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS
DE BRÓCOLI 2008 - 2010**



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CICO-CORPEI

2.3.2 Principales países Exportadores de Brócoli

Los principales países exportadores de brócoli retienen aproximadamente el 91% de las exportaciones mundiales del producto (Corpei 2009), por los componentes nutricionales y los beneficios que este ofrece a la salud; siendo el principal competidor para Ecuador en América Latina México y en Europa España.

España con un 35%, lidera las exportaciones mundiales de brocoli, proveniente en su mayoría de la huerta murciana; el país destina alrededor de 30.000

hectáreas al cultivo de brócoli, obteniéndose una producción nacional de casi 375.000 toneladas, de las que se exportan cerca de 230.000 a tenor de estas cifras, este país lidera el comercio exterior de brócoli, así lo indico la III Conferencia Europea del Brócoli. (Distribución Hortofrutícola, 3 de enero, 2012)

Mientras las exportaciones mexicanas de brócoli se han duplicado en los últimos tres años al pasar de 48.2 millones de dólares en 2007 a 95.7 mdd en 2010; siendo su principal destino de exportación es el mercado de Estados Unidos, seguido por la Unión Europea. En 2010 la producción nacional de brócoli fue de 2 millones de toneladas, y las principales entidades productoras fueron Guanajuato, con más del 50% nacional, Jalisco, Michoacán, Sonora y Puebla. (MexicanBusinessWeb, 2 de enero, 2012)

En la siguiente tabla (1) observaremos el ranking mundial de los países exportadores del año 2004 al 2008, en el cual podemos observar que Ecuador se ubica en el sexto lugar con un total exportado de \$ 56,919 en el 2008, un saldo comercial de 569.19 en el mismo año; lo cual nos da un crecimiento anual (2004-2008) de 23.56% y como observamos la participación en las exportaciones mundiales durante estos años es de 5.42%.

Tabla N. 1

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Rank	País	Total exportado en 2008, en miles de US\$	Saldo comercial en 2008 miles USD	Crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2004-2008
	Mundo	854.114	157543,00	6,71	1,35	
1	España	214.651	204985	-2,89	-28,61	34,99
2	Francia	140.204	92366	6,53	12,42	16,59
3	EEUU	79.705	72107	6,88	16,91	8,50
4	Italia	78.863	65432	14,96	17,75	7,39
5	México	74.892	67208	23,86	58,68	6,01
6	Ecuador	56.919	56919	23,56	8,30	5,42
7	China	21.238	21238	1,23	18,03	4,32
8	Guatemala	52.873	52868	144,40	34,34	3,32
9	Holanda	29.494	4445	14,63	-0,49	2,95
10	Alemania	23.988	-35576	28,72	11,15	2,26

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: CICO-CORPEI

2.3.3 Empresas exportadoras de Brócoli

Ecuador consta de cuatro empresas que se dedican a la exportación y comercialización de hortalizas especialmente brócoli congelado y son las siguientes: Provefrut S.A., Ecofroz S.A., Pilvicsa (exportadora de producto fresco y congelado), Valleyfood.

Provefrut es el primer productor de vegetales congelados en el Ecuador; sus productos son conocidos los mercados internacionales de Europa, América y Asia, proporcionando productos y servicios de calidad premium.

Provefrut S.A y Ecofroz S.A. son consideradas empresas pioneras en la comercialización y exportación de brócoli congelado hacia el mercado japonés,

lo cual ha permitido al país generar nuevas alternativas de exportación para esta clase de productos no tradicionales.

2.4 Iniciativas Comerciales

La capacidad de tener una iniciativa comercial hacia el mercado japonés ayudará a la apertura del comercio internacional entre los dos países y que permiten conceptualizarlos no sólo como productores dependientes, sino también como autónomos. Ecuador estará predispuesto a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar los resultados en las relaciones comerciales de ambos países, dinamizando las inversiones, la producción y el empleo.

Además tener una iniciativa comercial considera adoptar una actitud proactiva como país, evitando que las situaciones difíciles nos superen; buscando soluciones apropiadas que apoyen el proyecto en desarrollo, lo que implica hacerse cargo de las acciones que se vayan a tomar para que los objetivos se concreten. También implica una disposición para aprovechar las oportunidades, perseguir los objetivos más allá de lo que se requiere o se espera.

La firma de un acuerdo bilateral es una iniciativa comercial, la cual permite a nuestro país introducir el brócoli al mercado japonés, otorgando beneficios de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos al país asiático. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. (PRO ECUADOR, 2012)

2.4.1 Oportunidades de un Acuerdo

La relación comercial entre Japón y Ecuador nos brinda grandes oportunidades de exportación al abrir sus puertas a las frutas y vegetales ecuatorianos. El mercado japonés es el más importante dentro del continente asiático, por tener la mayor cantidad de población, la cual es considerada como una significativa importadora de vegetales, lo que es considerado beneficioso para nuestro país, a la vez implica diversificación en nuestras exportaciones, recordando que el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)¹ de Japón fue extendido en el 2011 por diez años más, esta es una ventaja que Ecuador no debe desaprovechar puesto que el SGP representa un importante aliado de Ecuador para facilitar de cierto modo el ingreso a Japón.

Entre los convenios de donación japonesa se pueden señalar que el Ecuador siempre ha salido beneficiado, como cuando Japón concedió una Cooperación Financiera no Reembolsable al Gobierno de la República del Ecuador, según lo dispuesto en el Canje de Notas firmado el 29 de agosto del 2005, con el objeto de contribuir a la promoción del esfuerzo por el ajuste estructural económico de la República del Ecuador y la mitigación de las dificultades económicas, incluyendo la deuda del Gobierno de la República del Ecuador, mediante la donación de 500 millones de yenes para la adquisición de productos enumerados en una lista elaborada por mutuo acuerdo entre las autoridades concernientes de los dos Gobiernos. (Villagomez 2008)

Un acuerdo bilateral agrícola Ecuador- Japón podría considerarse como una puerta para ingresar al mercado japonés de manera menos compleja y con

¹ Sistema Generalizado de preferencia (SGP)-. es un programa de preferencias comerciales de los Estados Unidos cuyo objetivo es fomentar la diversificación de las economías. Según Guerrón (2009,) el Ecuador al ser beneficiario del esquema SGP de Japón, tiene derecho a reducciones arancelarias, incluyendo tratamiento libre de derechos, para los productos cubiertos bajo este esquema.

mayores beneficios para el país, el hecho de aprovechar la necesidad de importación de hortalizas que tienen Japón debería ser la principal motivación para que el gobierno ecuatoriano empiece a gestionar un acuerdo con Japón y de esta manera ayudar al comercio y economía de ambos países.

2.4.2 Relación bilateral Ecuador – Japón

En cuanto a la estructura comercial bilateral, esta se corresponde con un modelo de estructura comercial típico entre un país avanzado y un país en proceso de desarrollo, que se puede observar claramente, Japón exporta tecnología y nosotros le exportamos productos agrícolas. (Tokoro, s/f)

Japón es actualmente para nuestro país el mercado más importante del continente Asiático, con una población de alrededor de 127 millones de habitantes con un elevado poder de compra, representado en miles, (\$28.700 anuales), pero al mismo tiempo con una alta exigencia en calidad y presentación de los productos (Salazar, 2006).

Actualmente Japón es considerado la segunda economía grande del mundo, con un producto interno bruto de \$3.7 millones que crece anualmente. Japón es uno de los mayores importadores de alimentos del mundo. Este mercado se abastece por sí mismo un consumo interno del 40% y el resto es de importaciones. Desde el 2003 Japón representa el octavo socio comercial para Ecuador con un total de importaciones del 4.26% de total exportado anualmente en Ecuador. (Rengifo, 2011).

En la tabla (2) podemos observar la balanza comercial entre Ecuador y Japón: El saldo comercial con Japón se presenta deficitario para el Ecuador durante el período 2007-mayo 2012, ya que en todos los años que hemos revisado las exportaciones han sido superadas por las importaciones a ese país. La Balanza Comercial con Japón en el 2005 fue de USD -44,321 y en el mayo 2012 se registró USD -118,144.

Tabla N. 2

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - JAPÓN						
MILES USD FOB						
	2007	2008	2009	2010	2011	A MAYO 2012
EXPORTACIONES	106,281	107,116	109,244	401,977	348,854	164,393
IMPORTACIONES	510,607	716,748	523,162	652,907	623,356	282,537
BALANZA COMERCIAL	-404,327	-609,632	-413,916	-250,929	-274,502	-118,144

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaborada por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

El cambiar el procesamiento de alguno de nuestros productos podría ayudar a la apertura del complicado mercado japonés. Por ejemplo, a Japón no se pueden exportar frutas en estado natural debido a las estrictas normas sanitarias y fito-sanitarias, pero si empezamos a darle un valor agregado seria menos complicado entrar a este mercado.

Las exportaciones a Japón representan un comportamiento estable durante la última década esto se dio por una variación de los productos tradicionales, pero

desde esto no se ha vuelto a realizar una diversificación de productos y nos hemos conformado con la exportación de cantidades similares cada mes. El desbalance existente entre importaciones y exportaciones con Japón determina la generación de un fuerte déficit en la relación comercial, el mismo que se incrementó notable hasta 1994, para el 2003 esta tendencia se mantuvo en niveles generales (Padilla, 2009).

De acuerdo al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración en el año 2011, Ecuador represento el 0.04% en cuanto a participaciones dentro de la canasta de importaciones de Japón en relación a lo que se demanda en el Mundo, lo cual se puede visualizar más claramente en la siguiente tabla (3).

Tabla N.3

IMPORTACIONES DE JAPÓN						
MILES USD						
	2007	2008	2009	2010	2011	TCP 2007-2011
MUNDO	622,243,336	762,533,921	551,984,752	692,620,567	854,626,361	8,26%
ECUADOR	106,248	107,116	109,244	401,977	348,854	34,60%
% PARTICIPACIÓN	0,02%	0,01%	0,02%	0,06%	0,04%	24,33%

Fuente: BCE, Banco Central del Ecuador

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

2.5 Estrategias de Comercialización

2.5.1 APEC como Plataforma de Comercialización

El APEC, es considerada la región más dinámica del mundo, no debería dudarse de su importancia como esquema de integración comercial. Si nuestro país ingresa al APEC² se aprovechara nuestra presencia en la región para convertirnos en una puerta de entrada a la Región Andina y Latinoamérica.

Desafortunadamente, la economía ecuatoriana refleja inconvenientes por no haber establecido políticas de estado dirigido a la mejora de la condición de vida (Larrea & Jurado 2000), debido a esto Ecuador se encuentra en un proceso de cambio, puesto que para nuestro país la cuenca del Pacífico representa una valiosa alternativa para superar los inconvenientes que nos aquejan como país, uno de ellos es el concepto de globalización presente en el que estamos inmersos.

El APEC se encarga de diseñar y ejecutar políticas para lograr el incremento en las relaciones económicas de comercio e inversión y cooperación tecnológica entre países miembros (Rodríguez y Jurado, 1999); contribuyendo al crecimiento económico, fomento de inversiones y liberización del comercio en la región.

Para llevar a cabo la propuesta del APEC, en Ecuador las trabas del comercio internacional deben ser superadas para que nuestro país sea un mercado para los inversionistas y sobre todo un socio comercial atractivo; para desarrollarnos como mercado potencial de inversiones y comercio internacional se debe

² Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)-. Es un foro multilateral creado en 1989, con el fin de consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países del Pacífico, que trata temas relacionados con el intercambio comercial, coordinación económica y cooperación entre sus integrantes.

evaluar el nivel de desarrollo humano; reto que plantea el APEC para que Ecuador pueda tener acceso a la región.

Nuestra industria y economía deben ser competitivas; el sector privado debe esforzarse para revertir el comportamiento irregular existente en las exportaciones y permitirse trabajar en conjunto con el gobierno; dejando de pensar en sus propios beneficios en los negocios monopólicos establecidos por el sector.

Para la región Asia-Pacífico es importante que todos los sectores de la economía trabajen en equipo, de esta manera se normalizara la calidad de vida, convirtiéndonos en un país cien por ciento productivo donde todos ganen. Ecuador debe reorientar sus políticas sociales y consolidar los métodos laborales, generando un índice de crecimiento sostenible

El APEC le permite a nuestro país una relación directa con el comercio exterior, un manejo macroeconómico responsable y competitividad interna con el objetivo de tener éxito en las políticas que se implementaran de ahora en adelante, lo cual ayudaría a profundizar sus vínculos con algunos países de la región.

Ecuador debería considerar los incentivos que ofrece APEC para el desarrollo del comercio exterior y atracción de inversiones, así mantener una relación estrecha con países como Japón, China y Corea del sur: apoyan la aspiración ecuatoriana de vincularse a la región de vinculación económica, brindando a Ecuador mayores posibilidades de cooperación en el comercio bilateral Ecuador-Japón.

2.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Tierra apta para cultivar.
- La altura de la sierra ecuatoriana tiene pocos cambios drásticos en el clima.
- Condiciones ambientales apropiadas.
- Cosecha de producto no estacionario.
- Periodo vegetativo cortó, genera ingresos inmediatos en las empresas exportadoras.
- El brócoli posee un alto contenido nutritivo y vitamínico, ofreciendo beneficios para la salud de los consumidores.

Oportunidades

- En Japón existe un alto nivel de consumo de este tipo de hortaliza; convirtiéndolo en un mercado potencial que incrementara con el tiempo.
- El brócoli ecuatoriano goza de aceptación en el mercado mundial por su excelente calidad.
- El brócoli como los demás productos orgánicos genera un sobreprecio, por ser un cultivo libre de agentes químicos.

Debilidades

- Falta de incentivos para los pequeños productores.
- Poca preocupación por parte del gobierno.
- El mercado local no conoce las bondades alimenticias y nutritivas que posee el brócoli.

Amenazas

- Catástrofes ambientales (naturaleza).

- Competencia internacional
- Amenazas de guerra

2.7 Marco Referencial

En cuanto a nuestro tema de estudio, el cual se basa en un entorno de investigación futurista, no existen investigaciones previas o estudios realizados por otras universidades, puesto que en nuestro medio solo se ha dedicado a realizar planes de negocio para el cultivo, comercialización y exportación de brócoli y generación de híbridos para exportación hacia mercados conocidos, dando más importancia a las ganancias económicas que al desarrollo de medidas que regulen y permitan acceder a otros mercados.

Nuestra propuesta permitirá tomar decisiones adecuadas para expandir la producción y exportación del brócoli y de esta manera proceder a la conquista del mercado Japonés; dejando en claro que un producto no tradicional puede convertirse en la carta de presentación del país.

Un claro ejemplo de que los productos no tradicionales pueden convertirse en la imagen de un país es la Palta peruana o más conocido como aguacate, este producto era considerado poco convencional a la hora de exportar. Actualmente esta producción pasó de exportar 2.750 toneladas en el año 2001, ha pasado alrededor de 20.000 toneladas en el año 2011. (Exportaciones del Perú 2011)

Tabla N. 4

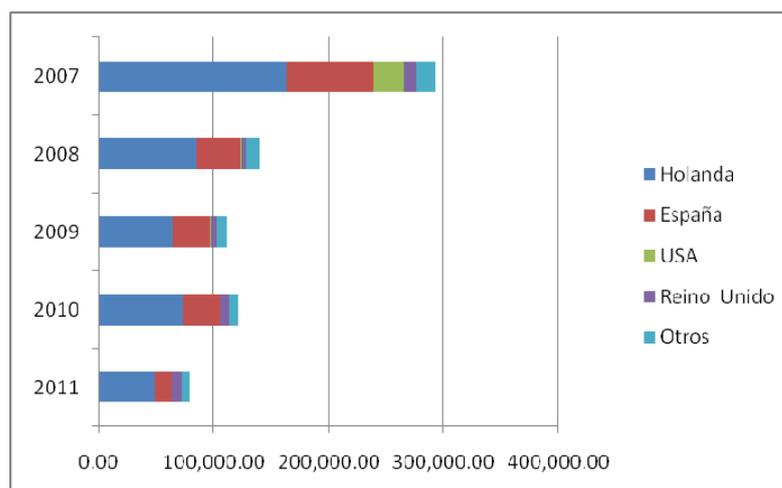
EXPORTACIONES DE PALTA PERUANA

Exportaciones Peruanas de Palta 2007-2011(Miles de \$)					
	2007	2008	2009	2010	2011
Destino	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Holanda	48,812.00	72,839.00	64,393.00	84,636.00	164,398.00
España	14,898.00	32,639.00	32,320.00	38,761.00	74,414.00
USA	63.00	658.00	775.00	145.00	26145.00
Reino Unido	8,532.00	7,583.00	5,371.00	5,171.00	10,758.00
Otros	6,782.00	7,199.00	8,668.00	11,327.00	17,798.00

Fuente: TradeMap

Elaboración: Sandy Márquez Macías (01 de febrero del 2013)

Gráfico N. 2



Fuente: TradeMap

Elaboración: Sandy Márquez Macías (01 de febrero del 2013)

En la tabla (4) observamos como la palta peruana ha tenido un gran incremento en cuanto a las exportaciones, como observamos en el gráfico; el año 2007 exportó a Holanda \$48,812.00 y el 2011 presentó un incremento en las exportaciones \$164,398.00; además podemos observar que la mayor parte de las exportaciones están enfocadas al mercado europeo. El gráfico (2) nos muestra de manera más comprensible el dinamismo de las exportaciones peruanas a los diferentes países.

La palta es exportada hacia Japón en grandes cantidades en la actualidad, debido a la existencia de un acuerdo bilateral entre los dos países [Japón – Perú] desde marzo del 2012 entró en vigencia; el acuerdo sirvió para dinamizar el comercio entre los dos países, permitiendo que los productos peruanos ingresen al mercado japonés con acceso preferencial; Japón autorizará para el presente año el ingreso de palta Hass peruana, un envío de aproximadamente de dos millones de dólares americanos (Innovagro 2012)

Un acuerdo bilateral podría ser el medio más efectivo para que Ecuador pueda expandir su exportación de brócoli al mercado japonés con preferencias arancelarias y pocas barreras de ingreso, de esta manera las exportaciones no tradicionales serán impulsadas con una continua tendencia ascendente; logrando así nuestro principal objetivo de conquistar el mercado japonés en un límite de 10 años.

También existe la iniciativa de ProHass (Asociación de Productores de Palta Hass), cuyos miembros unieron esfuerzos, para financiar una campaña que muestre el ímpetu y empuje del sector exportador peruano que buscaba posicionarse ante los ojos del consumidor europeo. Dicha campaña incluyó acciones dirigidas a profesionales en el mayor mercado mayorista de frutas y legumbres del mundo, ubicado en París, en el cual se instaló stands de

degustación para los mayoristas. A cada asistente se le entregaba afiches donde aparecía la palta peruana con fondo de Machu Picchu, incluyendo la marca y país; la campaña ha obtenido grandes resultados hasta el momento. (ConexiónESAN 2011)

El caso de la Palta de Perú es algo que Ecuador debería tomar en cuenta, es un destacado ejemplo de que con una fuerte campaña y dedicación se puede acceder a grandes mercados, Perú está tratando de acceder al Mercado Europeo después de tener una gran acogida en el Estadounidense. La campaña que Perú está realizando debería tomarse como un modelo a seguir por Ecuador ya que es un país hermano que con esfuerzo posicionó a la palta y ahora es considerado un producto emblema en sus exportaciones.

Otro ejemplo importante es el del Espárrago peruano, que convirtió a Perú en el principal exportador de este producto logrando desplazar a grandes potencias como Estados Unidos y China. Perú logró esto, enfocando su atención en los problemas de la cadena agro productiva del esparrago y a la vez orientándolo a mecanismos de cooperación e incentivados por el gobierno; la iniciativa privada. Fue de esta manera como se conformaron dos de las organizaciones más relevantes dentro de este sector el Instituto Peruano del Espárrago y Frío Aéreo Asociación Civil.

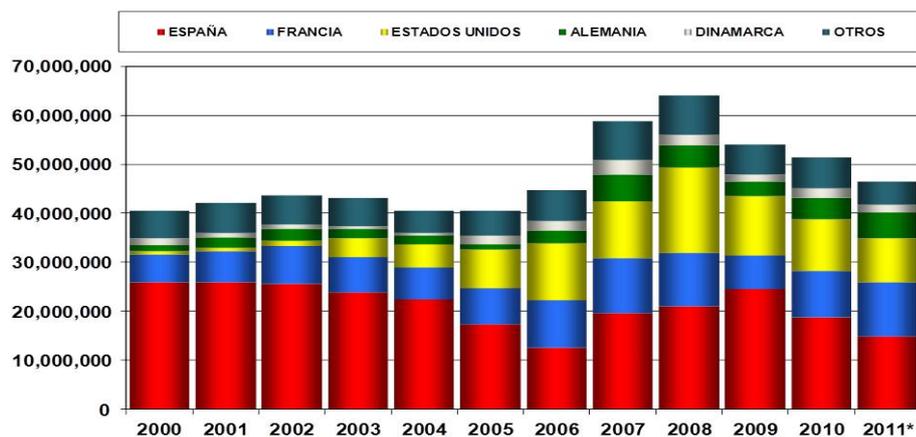
Actualmente estas organizaciones son las encargadas de facilitar los esfuerzos de productores y exportadores con las instituciones públicas; las investigaciones, promociones, sanidad entre otras actividades son realizadas por las organizaciones antes mencionadas con el respaldo y apoyo de Estado. (Díaz & O'Brien, 2004)

Otro factor relevante dentro del éxito del espárrago en Perú es el gran compromiso del sector con la inocuidad y la calidad. La industria esparraguera cuenta con avances notables en la implementación de buenas prácticas de producción y sistemas de gestión de Inocuidad y calidad. (Díaz & O'Brien, 2004)

Como podemos notar la base del éxito del Espárrago peruano es la alianza entre el sector privado y público con la única finalidad de ayudar a los exportadores y productores de este producto, este podría ser un patrón que Ecuador podría analizar y ponerlo en práctica, ya que a Perú le resultó muy bien y si nosotros encontramos la manera de asociar industrias podríamos lograr que nuestro brocoli conquiste al mercado asiático.

Gráfico N. 3

EXPORTACIONES DE ESPARRAGOS EN CONSERVA POR DESTINO EN KG NETOS
2000 -2011*



Elaborado por: ADUANAS - NOVIEMBRE

Fuente: ADEX - ADUANAS

El siguiente gráfico (3) muestra el volumen de exportación de espárragos en conserva de acuerdo al destino. Para el 2011, el principal socio comercial de Perú continúa siendo España con un total de 14, 813,771 Kg y con una participación de aproximadamente el 50% del total exportado. Seguidos de Francia, Estados Unidos, Alemania y Dinamarca con participaciones de 24%, 19%, 11% y 4% respectivamente. El total del volumen exportado del presente año a noviembre es 46, 478,310 Kg. (Ministerio de Agricultura de Perú, 2011)

CAPITULO III

3. Variedades de brócoli

Ecuador exporta distintas variedades de brócoli tales como: legacy, marathon, shogun, coronado y domador.

La variedad legacy, en las regiones productoras de brócoli en el Ecuador ha tenido un desarrollo impresionante; la principal razón es que este tipo de brócoli se adapta a las zonas altas que tiene nuestro país; obteniendo excelentes resultados. (Carrera 2011) Esta variedad se caracteriza por tener una pella bien formada, flores de consistencia firme y de grano pequeño; perfecto para la exportación.

La Variedad Shogun es cultivada comercialmente en forma mayoritaria, por su mejor adaptación a las condiciones ecológicas de Ecuador. Actualmente es exportado congelado. También en Pichincha se cultivan algunas variedades de brocoli procedente de Francia, los cuales son Utilizados para exportarse frescos y consumo local. (Robles, 2007).

3.1 Identificación Botánica

Reino: Vegetal
Subreino: Antophyta (fanerógamas)
División: Spermatophytas
Clase: Dicotiledoneae
Orden: Roedales
Familia: Crucíferae

Género: Brassicaceae
Especie: Brassicaceae
Variedad: Itálica
Nombre científico: Brassica oleracea L. var. Itálica Plenck
Nombre común: Brócoli, brécoles, bróculis
Subclase: Archiclamiidae (Véase Figura N.1)

Figura N. 1



Fuente: euroresidentes.com

3.1.1 Requerimientos especiales: Clima y Suelo

El brócoli se desarrolla en los valles interandinos de la sierra, donde existe clima moderado, fresco y húmedo, lo cual hace posible su cultivo durante todo el año. La temperatura óptima para el cultivo es de 13 a 15 grados centígrados.

Precipitación anual: debe fluctuar entre 800 – 1.200 mm.

Humedad relativa: no puede ser menor al 70% y se espera un 80% como condición ideal.

Dependiendo del estado de desarrollo, el brócoli presenta ligeras tolerancias a las heladas, que ocasionan mínimos daños al cultivo, pero ventajosamente para Ecuador, en las zonas de cultivo no se producen heladas lo suficientemente dañinas como para afectar seriamente el sembrío; estas heladas no duran más de dos o tres horas. (Romero & Romero 2004) Si la temperatura se mantiene en -6°C durante más de ocho horas causaría la muerte del cultivo.

En el caso de brócoli el suelo debe ser profundo, contextura media franca y estructura friable, de fácil drenaje, pero con la capacidad de retener los nutrientes necesarios. Es muy importante que exista un alto porcentaje de materia orgánica para evitar problemas en el desarrollo radicular de las plantas y en la compactación de los suelos. (Romero & Romero 2004)

(Véase figura N 2)

Como cualquier otra hortaliza nuestro brócoli requiere de altos niveles de abastecimiento regular de agua, principalmente en las primeras fases de desarrollo. El agua debe estar a temperatura ambiente y ser baja en concentración de sales. (Romero & Romero 2004)

Figura N. 2



Fuente: Periódico Cuenca Rural (17 de septiembre, 2009)

3.1.2 Distancia de Siembra

La distancia entre las plantas es variable, depende de varios factores: tipo o híbridos usados, el terreno, condiciones físicas y fertilidad del suelo, humedad y luminosidad. (Véase figura N. 3 y 4) El brócoli se planta generalmente en camas de 0.70 m de ancho; plantado en hileras dobles con intervalo de 0.26 x 0.265 m. (Jaramillo & Díaz 2006)

Figura N. 3



Figura N. 4



Fuente: Periódico Chiclayo Actual (2010)

3.1.3 Ciclo Vegetativo

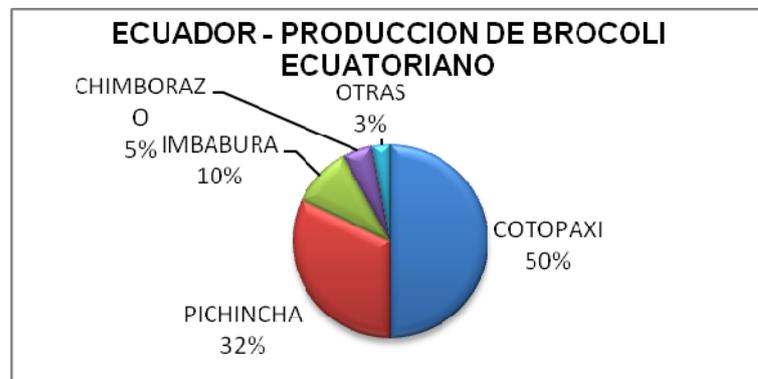
Rizzo, (s/f) manifiesta que esta hortaliza se trasplanta después de 3 a 4 semanas de estar en el semillero y el ciclo de cultivo es de 90 a 100 días después del trasplante.

3.1.4 Zonas Recomendadas

Las zonas adecuadas para el cultivo de brócoli, se caracteriza por ser zonas húmedas – montañosas, con clima templado y frío; con una altura entre los 2700 y 3200 msnm. La región andina se convierte en la ideal para este tipo de cultivo. (APROFEL 2011)

El presente grafico (4) demuestra de manera comprensible que el Cotopaxi posee el 50% de la producción; Pichincha el 32%; Imbabura el 10; Chimborazo el 5%, dejando solo el 3% para las otras regiones que poseen las condiciones climáticas para el cultivo de esta hortaliza. Podemos observar más dinámicamente las regiones Ecuatorianas con mayor producción de brócoli.

Grafico N. 4



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Elaborado por: Génesis Miranda

3.2 Análisis Nutricional del Brócoli

El brócoli es la hortaliza de alto valor nutritivo y medicinal; es un alimento con alto contenido de antioxidantes. Es una fuente rica en vitaminas A, B2 y C, que contribuyen al buen funcionamiento del sistema inmunológico del organismo con propiedades diuréticas y depuradoras de la sangre. Vitamina K, esencial en la formación de ciertas proteínas indispensables en la coagulación de la sangre y ayuda a mantener la elasticidad de las arterias. (Jaramillo & Díaz 2006)

Como podemos observar en la tabla (5) el vegetal está compuesto además por una elevada cantidad de agua, ya que esta constituye entre un 80 y 90% de su composición; además aporta grandes cantidades de fibra dietética, ácido fólico y minerales suministrados en cantidades significativas de potasio, fósforo, hierro y calcio, otorgándole importantes propiedades anti-anémicas. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.

Tabla N. 5

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	28 Kcal
Agua	90.69 ml
Proteína	2.98 g
Grasa	0.35 g
Cenizas	0.92 g
Carbohidratos	5.24 g
Fibra	3 g
Calcio	48 mg
Hierro	0.88 mg
Fósforo	66 mg
Vitamina C, A,K , B2	93.2 mg

Fuente: National Agricultural Library

Elaborado por: FAO

3.3 Partidas Arancelarias

Según Pro Ecuador (2012) la partida arancelaria utilizada para exportar brócoli fresco y congelado es la siguiente:

Sección II: Productos del Reino Vegetal

Capítulo 7: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

Partidas Arancelarias del Brócoli de Exportación Ecuatoriano

Tabla N. 6

Código	Designación de la mercadería	Unid. Física	Tarifa
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares al género brassica, frescos a refrigeradores.	Kg	25%
0704.10.00	Coliflores y brécoles (brócoli)	Kg	25%
0704.20.00	Coles (repollitos) bruseles	Kg	25%
0704.90.00	Los demás	Kg	25%

Fuente: Registro Oficial, 2012

Elaborado por: Génesis Miranda. (2013, Febrero 6)

Partida Arancelaria del Brócoli de Exportación Cocido - Congelado

Tabla N. 7

Código	Designación de la mercadería	Unid. Física	Tarifa
0710	Hortalizas aunque estén cocidas en agua o vapor, congelados	Kg	25
0710.80.90	Los demás	Kg	25

Fuente: Registro Oficial, 2012

Elaborado por: Génesis Miranda. (2013, Febrero 6)

La partida adecuada para la exportación sería la 0704.10.00; debido a que especifica el producto que se va a exportar, evitando confusión al momento que el importador reciba el producto o realice la compra del mismo.

CAPITULO IV

4. Desarrollo del Japón Moderno

En 1866, Japón se vio obligado a cambiar su sistema, llevando a cabo un proceso de transformación económico, político y social a causa de la presión extranjera; por tal motivo se dio inicio a la revolución Meiji (mitad del siglo XIX), la cual abolió el régimen señorial y feudal que existía en esa época. Bonifazi (2009) argumenta que la revolución Meiji constituyó el principal punto de arranque en la formación de la moderna sociedad capitalista japonesa.

Japón adquirió conocimientos occidentales que lo ayudaron en su proceso de cambio tales como la Revolución Burguesa la cual transformo su país en un estado capitalista y la Revolución Francesa conocida por exterminar el régimen feudalista y señorial; estas estructuras ayudaron a Japón a convertirse en uno de los países con mayor poder adquisitivo y de inversión.

En 1868 se proclamó la Restauración Meiji con el traspaso del poder estatal al emperador; esto inicio un proceso político, económico y social que durante diez años ocasionó revueltas agrarias provinciales (Bonifazi 2009). Debido a que en años antes de la restauración en Japón existía un poder dual; el emperador solo se dedicaba a asignar títulos, mientras que los señores feudales tenían el control político tomando todas las decisiones. La restauración oriento la modernización del estado y la unidad nacional como país, a partir de ese momento el Japón moderno dependía de sus propios recursos.

Para que Japón llevara a cabo el proceso de modernización se necesitaban suficientes recursos económicos; dichos recursos fueron financiados por la agricultura e impuestos territoriales; estas nuevas modalidades financieras

permitieron a los japoneses desarrollar el sector industrial. Además para cumplir con este proceso era necesaria la occidentalización el cual era un proceso de asimilación cultural sin dejar de lado su esencia. De esta manera se creó el sistema postal, los servicios de ferrocarriles y portuarios, la reforma legal y militar inspirada en el modelo francés, entre otras actividades.

Japón pudo llegar a ser un país moderno porque fue atípico y decidió aferrarse a sus creencias e instituciones tradicionales por lo que se mantuvo de forma inquebrantable para respetar su identidad como nación. El desarrollo japonés se caracterizó por mantener un buen ritmo de acumulación, principalmente de capital productivo. El capitalismo japonés fue principalmente austero no solo por los estados superiores sino en toda la población. (Muñoz, 2008).

Tal vez no exista en el mundo otro lugar donde la alta tecnología y los cambios continuos sean manifestados de forma particular como en Japón. Para muchos del occidente, el Japón moderno es considerado como destructor de la cultura tradicional, otros respaldan a Japón frente a la innovación e imagen a la vez que lo alaban por su frecuente liderazgo. Sin embargo, en cierto modo, este gusto por el cambio es un reflejo de antiguos conceptos religiosos que resaltan la importancia de la renovación y de la transitoriedad. (Odaimek, 2008)

Y se puede resaltar que Japón después de una larga etapa de cambios y procesos de restructuración, actualmente se ha convertido en uno de los proveedores más estables para la mayor parte del mundo, convirtiéndose en un socio potencial; alcanzando el reconocimiento de la segunda potencia mundial por su constante lucha y por saber aprovechar las oportunidades que se le han presentado a lo largo de los años.

4.1 Cultura Japonesa

La cultura de Japón es el resultado de un proceso histórico que comienza con las olas migratorias originarias del continente asiático e islas del Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China, posteriormente un largo periodo de aislamiento con el resto del mundo hasta el comienzo de la era Meiji, a finales del siglo XIX en donde recibe una fuerte influencia extranjera que se acrecienta después del final de la Segunda Guerra Mundial. Esto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas. (Karaman, s/f) Es decir que la cultura japonesa ha evolucionado de manera considerable en los últimos años, desde el país original de la cultura a su cultura contemporánea, que combina las influencias de Asia, Europa y Estados Unidos.

En Japón, las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de honor, obligación y deber, que representan una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales. Además las concepciones de moralidad y conductas deseables son menos practicadas en situaciones familiares, escolares y amistades; sin embargo se observa una práctica más formal frente a superiores o gente desconocida. (Karaman, s/f)

Un aspecto importante en la cultura japonesa es la práctica del nemawashi, es un proceso mediante el cual se toman decisiones que van a suponer cambios en la empresa, el cual se refiere a la preparación cuidadosa y seria de un proyecto; Por otro lado, los japoneses poseen un sentido del humor complicado, el cual se refleja mucho en el idioma, la cultura, la religión y la ética; a veces es considerado como difícil de interpretar.

4.1.1 Gastronomía

La gastronomía japonesa posee un largo pasado culinario, en la actualidad es considerada una gastronomía sofisticada, refinada y especializada para cada estación; similar a la gastronomía china con respecto a los alimentos básicos o shushoku, que están basados en cinco alimentos ricos de carbohidratos; arroz, trigo y avena, frijol, mijo y los platos (conocidos como okazu,) cuya función es dar sabor a la comida principal, que por lo general son salados. (García & Toyos 2009)

La cultura gastronómica japonesa tiene como componente principal el arroz que se desarrollo a partir de la introducción desde Asia del cultivo de este. Lo tradicional es servirlo con verduras del tiempo y pescado, u otros productos del mar han ido evolucionando hasta llegar a una forma altamente sofisticada y sique permaneciendo como esencia de la cocina típica japonesa. (Web Japan s/f) (Véase Figura N 6)

El estilo culinario vegetariano conocido como shojinryori fue popularizado en el siglo XV y también hicieron su aparecimiento muchos de los alimentos e ingredientes de cocina utilizados hoy en día por los japoneses. (Web Japan s/f) Los japoneses llevan mucho tiempo disfrutando de una dieta que asegura sabor, nutrición y un seguro de longevidad. (Véase figura N 5)

La cocina japonesa tiene innumerables características. Destacando la riqueza en matices e inconfundible sabor exótico. Es por ello que la expansión de este tipo de cocina es usual hacia Europa y Estados Unidos. Sabrosa, estética y con un punto de exotismo, la dieta japonesa es una mezcla de sabores. Platos crudos, cocidos, fritos y hasta a marinados. (Alimentación sana S/F).

Figura N. 5



Fuente: recetasdecocina.com Krosty (2011)

De acuerdo a algunos expertos la larga vida de los japoneses tiene un secreto: su alimentación. La dieta no pasa de las 2.300 calorías diarias para los hombres y 1.950 para las mujeres, estos números hacen que la dieta japonesa se ajuste al patrón ideal de composición brindando las proteínas, grasas y carbohidratos necesarios para el cuerpo humano. Lo cual también explica que las enfermedades cardiovasculares y de cáncer sea muy baja dentro de la sociedad japonesa. (Alimentación sana S/F).

Los menús japoneses cuentan con un excelente equilibrio entre sus diferentes platos. Consumen muchos hidratos de carbono de absorción lenta, normalmente arroz y pasta. A estos se les suma pescado o carne con verduras y muy poca grasa.

Figura N. 6



Fuente: dietaconexito.com

La dieta japonesa se asienta en cinco sabores, cinco colores y cinco métodos básicos de preparación. Los cinco sabores son dulces, amargos, picantes, ácidos y salados. Los cinco colores son el blanco, amarillo, rojo, verde y negro. Los cinco métodos de preparación son crudos, cocida, a la parrilla, frita y al vapor. (García & Toyos 2009)

La comida japonesa posee elegante sencillez, está caracterizada por sus sabores naturales y por la utilización de productos frescos, que es lo que se denomina "kisetsukan". Las amas de casa buscan en los mercados frutas y verduras, pescado y aves cuando es la época adecuada, puesto que de acuerdo a la época los productos son mejores. (Sierra 2003)

Una de las principales diferencias entre la gastronomía japonesa y la occidental se encuentra en la cantidad de productos a base de soja existente en la cocina nipona. Con los estrógenos presentes en el tofu lo cual explica el porqué se encuentran en la sangre de los japoneses en mayor cantidad que en el resto del mundo. (Alimentación sana S/F).

Figura N. 7



Fuente: viajejet.com Sánchez (s/f)

4.1.2 Forma de vida

La filosofía japonesa en el diario vivir, práctica y predica, “EL AQUÍ Y EL AHORA”, esto significa que este momento es el más importante en la vida, el ahora, pues el pasado es relevante, no se lo puede modificar, pero el presente sí; y el futuro por otro lado, vendrá solo y tendrá influencia de nuestras acciones del ahora. (Sierra 2003)

Existen familias que siguen comiendo comida hecha en casa, mientras se ha producido un cambio en los hábitos alimenticios en las últimas décadas; La comida casera está siendo remplazada por la comida preparada fuera de casa como sushi, plato de tallarines japoneses y comidas servidas con fiambre al estilo japonés, las cuales están disponibles con entrega a domicilio en los pueblos y ciudades. Además los supermercados venden platos preparados y precocinados, tales como sushi, pollo frito, platos a base de vegetales que

pueden ser consumidos en casa; esto se debe al estilo de vida japonés, puesto que pasan la mayor parte del tiempo trabajando.

La vida japonesa ha tenido cambios drásticos, estos como consecuencia del fin de la segunda guerra mundial, puesto que a pesar de tener sus propias costumbres ha adoptado algunas de occidente. En la actualidad existe una mezcla de elementos japoneses y occidentales en aspectos como la gastronomía, la forma de vestir y la vivienda.

Al analizar desde el punto de vista gastronómico los japoneses pueden comer vegetales y fideos un día y al otro ir a alguno de los lugares de comida rápida. El arroz es uno de los alimentos básicos y el uso de palillos está muy extendido. Entre los platos japoneses, más conocidos se encuentran el sushi, el tempura y los fideos de soba. (Karam, s/f)

En cuanto a vivienda se puede destacar que la mayoría son de construcciones residenciales con habitaciones al estilo occidental, cabe resaltar que todavía existen personas que viven en estructuras de madera conservando las tradicionales casas. (Manzano & Calzada, 2010) (Véase figura N 8)

Figura N. 8



Fuente:Bitacoras.com (13 de septiembre, 2011)

Japón posee cuatro periodos estacionales diferenciados por muchas actividades de ocio estacionales. En primavera se reúnen y celebran fiestas en exteriores, en verano es época de los festivales y espectáculos con fuegos artificiales. Personas vestidas con kimonos tradicionales bailan al son de diversas canciones y degustar diversos refrigerios servidos al aire libre. En otoño las personas realizan largas caminatas a montañas para contemplar la caída de las hojas de los arboles. (Véase Figura N 9) Con el invierno comienza una actividad bulliciosa en las estaciones de esquís situadas en el cinturón de nieve del país. (Karam, s/f)

Figura N. 9



Fuente: absolutjapon.com

Con todo esto se puede dar a conocer que la cultura japonesa a pesar de tener sus propias creencias, gastronomía, etc. ha ido adoptando patrones de occidente y ha sido esto uno de los motivos por los cuales ha logrado progresar y darse a conocer, ya que a pesar de ser sumamente protectores con sus creencias supieron adoptar y adaptar a ellos ciertas costumbres de occidente.

4.1.3 Religión

En Japón la religión no es algo definido, puesto que los japoneses no creen en una sola religión, al contrario ellos incorporan los rasgos de muchas religiones en su vida cotidiana.

Una de las principales características religiosas de Japón es una antigua religión popular llamada sintoísmo, la misma que se caracteriza por el respeto hacia la naturaleza, los antepasados y los héroes nacionales. Esta religión carece de escrituras sagradas oficiales; el sintoísmo refleja la ausencia de mandamientos morales en la religión destacando la pureza ritual y la limpieza de los asuntos de una persona (Web Japan S/F).

Otra de las religiones trascendentes en Japón y que tiene muchos adeptos es el Budismo considerada como una de las religiones que ha tenido mayor poder en la historia de la humanidad, junto con el cristianismo y el Islamismo. Esta religión fue importada de Corea y de China y desde su llegada influyó en todos los ámbitos. Durante los siguientes siglos, el budismo desempeñaría un importante papel en la creación de la cultura única del Japón (Moreno S/F).

El budismo ha tenido una gran influencia en la vida de los japoneses. Sin embargo los japoneses sin ser creyentes realizan actividades relacionadas con la religión. Esta religión ha influenciado cada aspecto de la cultura Japonesa, incluyendo arte, literatura y arquitectura, y en la moral y forma de pensar de la gente. Cabe recalcar que una de las principales características que distingue al Budismo de las otras religiones es que esta no maneja el concepto de un Dios creador, lo cual no significa que sea igual al ateísmo o agnosticismo. (Guerrero, 2010).

En Japón existen una minoría de Cristianos, puesto que en el siglo XVI fue considerada como mala influencia para el país (mucha gente murió por eso) y esta es considerada una de las razones por la que esta religión actualmente no tiene muchos adeptos en Japón. (Guerreo, 2010)

Importante: El cristianismo está representado en Japón por el protestantismo, el catolicismo y la iglesia ortodoxa griega.

Como podemos observar en la tabla (8) el budismo y sintoísmo son las religiones con mayor cantidad de adeptos dentro de Japón poseyendo en conjunto el 87% de la población dejando apenas un 0.70% para el cristianismo y 12% para las demás religiones presentes en el país asiático.

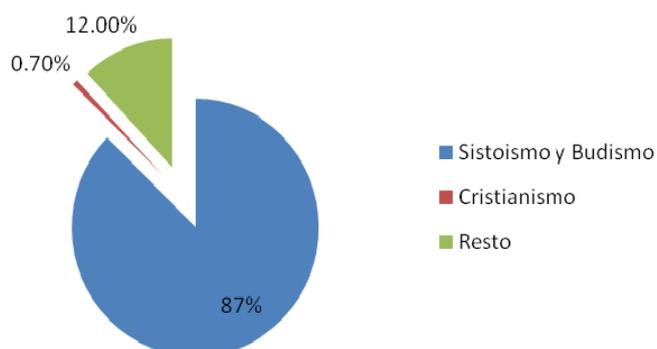
Tabla N. 8
Principales Religiones Dominantes en Japón

<i>Religión</i>	<i>Porcentaje</i>
Sintoísmo y Budismo	87%
Cristianismo	0.70%
Resto (confusionistas, judaísmo, hinduismo, entre otras)	12.00%

En el grafico (5) observamos de manera más comprensible y distinguido por colores como se dividen las cantidades de creyentes en las distintas religiones confirmando a buda como la principal figura de alabanza para los japoneses.

Gráfico N. 5

Principales Religiones Dominantes en Japón



Fuente: Enciclopedia Universal

Gráfico: Sandy Márquez Macías. (13 marzo del 2013)

4.1.3.1 Efecto de la religión en la exportación de brócoli

El budismo tiene un método de búsqueda de sencillez en los alimentos respetando la vida de los animales, lo cual ha tenido mucha importancia en que la cocina japonesa se especializara en platos netamente vegetarianos aprovechando de esta manera la variedad que siempre ha producido Japón. (Alimentación Sana S/F) A raíz del crecimiento de la población, Japón dejó de producir las hortalizas necesarias para su alimentación y comenzó a importar de otros países siendo uno de ellos Ecuador, convirtiendo al brócoli en una de las hortalizas más apetecidas por el consumidor japonés.

El budismo no afecta la exportación de brócoli ecuatoriano hacia Japón; esta religión incentiva al país asiático a consumir en grandes proporciones hortalizas, debido a que una de las características de esta religión es mantener

una dieta balanceada y saludable. Esto no quiere decir que esta religión te dice que seas vegetariano sino que se haga un balance en las comidas alternándolas con productos hortícola.

En el Budismo y, en particular en el Budismo Zen, las reglas dietéticas son severas. El único fin de esta religión es el de enseñar al hombre a ganar por sí mismo la paz, la felicidad, la libertad y la salud. (Sierra 2003) Demostrando que las exportaciones de brocoli hacia al mercado japonés no se ven afectadas por las creencias religiosas de este país, al contrario es la misma religión la que favorece las importaciones de esta hortaliza al tener hábitos alimenticios tan saludables y requerir de ellos para su consumo diario.

4.2 La Mafia Japonesa

4.2.1 La YAKUZA

La YAKUZA, la temida mafia japonesa del crimen organizado originaria del siglo XVII durante el periodo Edo; es conocida por su forma de extorsionar a personas para sus beneficios propios y ser parte de la sociedad. En esencia, la extorción es una forma especializada de protección. En vez de acosar a las pequeñas empresas, la Yakuza acosa a una asamblea de accionistas de una corporación grande. Ellos simplemente asustan al accionista ordinario con la presencia de agentes de yakuza, que obtienen el derecho de asistir a la reunión por una pequeña compra de acciones de esta manera se transforman en figuras reconocidas en Japón y en todo el mundo ocultando que pertenece a la mafia.

Históricamente la Yakuza ha estado vinculada a la zaibatsu, un cártel que lo forman las grandes corporaciones japonesas como Mitsubishi, Mitsui o Hitachi.

Esta asociación provocó una burbuja llamada la "gran transferencia de riqueza" este hecho demuestra hasta qué punto la legalidad japonesa se confunde con la ilegalidad. (La guarida del gánster 2012) Es decir, que los socios comerciales de estas empresas creen hacer alianzas legales con dichas instituciones sin saber lo que ocultan detrás de la fachada corporativa.

La yakuza moderna está adaptada perfectamente al mundo japonés de hoy; comenzaron a interesarse por el negocio de la construcción, las actividades portuarias, transporte de cargas y creación de empresas, otros se dedican al comercio y a las actividades artesanales (Kaplan & Dubro 2003). Ha establecido estrechas relaciones con miembros del gobierno japonés, de esta manera evita cometer crímenes abiertos; extendiendo sus actividades a la corrupción bancaria y política.

En 2009, último año del que se tiene registró, la mafia tenía un estimado de 80900 miembros en Japón (Carkill 2011); dividiéndose en 3000 clanes, siendo los más importantes los clanes Yamaguchi-gumi, Sumiyoshi Rengo-kai e Inagawaki-kai este y el Yamaguchi-gumi mueven alrededor de 15.000 millones de dólares anuales, esto es proveniente de su gran lista de actividades ilícitas y legales que mantiene para incrementar su economía.

Una gran parte de los sindicatos yakuza, en particular la Yamaguchi-gumi, prohíbe a sus miembros participar en el tráfico de drogas, mientras otras agrupaciones, como la yakuza Dojin-kai, están fuertemente involucrados en el tráfico de drogas. Otros grupos están relacionados con la trata de personas y prostitución (Humantrafficking 2011). Estos grupos dedicados a este tipo de actividad ilícita se esconden bajo grandes corporaciones que llevan el nombre del clan en palabras claves, además tienen sus conexiones en otras mafias dedicadas a la misma actividad en otros países tales como China, Taiwán,

Filipinas, Malasia, Australia, Hawái, Los Ángeles, etc.; donde tienen negocios lucrativos.

4.2.1.1 YAKUZA: Factor negativo o positivo para las exportaciones ecuatorianas de Brócoli

Los clanes yakuza, Yamaguchi-gumi, Sumiyoshi Rengo-kai e Inagawaki-kai son tres clanes importantes menos peligrosos puesto que se dedican a las actividades empresariales nacionales como internacionales y mantienen sus valores que han constituidos como clan, las cuales benefician a la sociedad japonesa empresarios y delegados de los países con los que mantienen relaciones comerciales Japón, no saben con exactitud si la empresa con la que entabla relaciones comerciales es miembro o no de la mafia japonesa.

Para la exportación podemos considerarlo como un factor no influyente dentro de los negocios que se realicen con Japón, puesto que nuestra visión es tener un acuerdo bilateral con el gobierno japonés, en el cual esta mafia no tendría ningún tipo de relación con el negocio. A pesar del poder que esta mafia tiene en Japón no se considera un factor de peso en las negociaciones.

Está claro que en Japón predominan este tipo de mafias y por ende no podríamos estar seguros de entablar relaciones comerciales con empresas licitas o con simples fachadas, por lo tanto Ecuador se deberá arriesgar a este problema, al iniciar comercio con Japón.

Las mafias representan movimientos importantes dentro de la economía japonesa debido a este motivo se asume que algunas importaciones y exportaciones son manejadas por estos clanes quienes poseen gran control

en el continente asiático. Luego de un minucioso análisis sobre este tema se ha llegado a concluir que estas mafias definitivamente no tienen cabida dentro del plan de incrementar las exportaciones ecuatorianas a Japón, puesto que siempre nos hemos caracterizado por realizar negociaciones de acuerdo a las leyes y sin faltar a ninguna de ellas.

4.3 Mercado Japonés

Japón un país cada vez mas occidentalizado, donde los productores pueden ofrecer su mercancía de forma competitiva y tener acceso a este mercado de manera lenta y con algunas dificultades, considerado como la segunda economía más grande del mundo, Japón posee aproximadamente el 15% de la economía mundial y el 25% en productos de alta tecnología, convirtiéndose en el mayor exportador de tecnología para nuestro país y el mundo. Este país cuenta con 127 millones de consumidores con una edad promedio de 42 años, con un ingreso per cápita anual de casi 30,000 dólares.

Dentro de la sociedad japonesa, los ancianos ocupan el mayor porcentaje de la población del país; es importante recalcar los consumidores japoneses se interesan más en consumir productos extranjeros de calidad, lo que nos incentiva a realizar las mejoras a nuestros productos; como país exportador de una hortaliza como el brócoli, nuestra finalidad es tener una aceptación rápida por parte del consumidor japonés. No cabe duda que Japón es un país diferente; durante varios siglos su relación con el mundo no ha sido perfecta, pero su aislamiento cultural y económico ha forjado una realidad socio-económica llena de características innovadoras para los países de la región y el mundo.

Japón es un mercado homogéneo en el sentido de que sus habitantes tienen un poder adquisitivo similar y más del 80% de los japoneses se consideran de clase media. Esto significa que al vender en el mercado japonés se puede apuntar a un mercado grande con características homogéneas en sus consumidores. A esto también ayuda el hecho de ser un país de una sola raza, cultura, idioma e historia. Sin embargo, los japoneses son consumidores que exigen buena calidad y presentación en un producto. A veces esto hace el producto caro, pero si éste es bueno los japoneses lo compran. (Emprendedor, s/f)

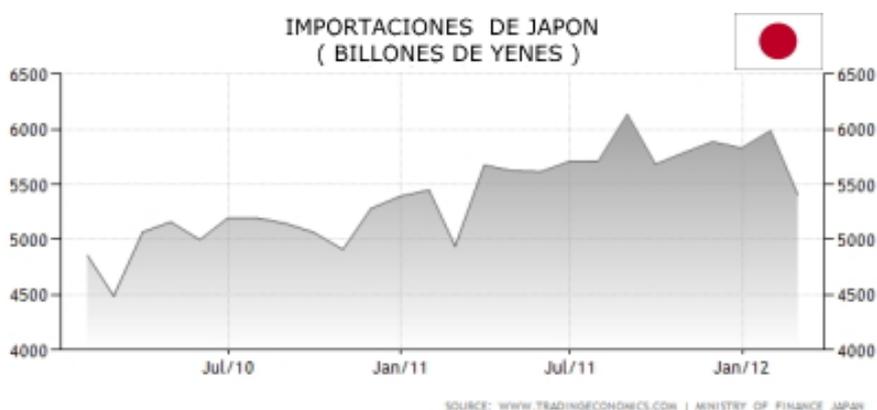
4.3.1 Características Generales

Japón es uno de los mercados con mayor poder adquisitivo; se ha convertido en el mayor importador mundial de alimento debido al principal pasatiempo de los japoneses; consiste en cenar fuera de su casa, hecho que estimula la importación y el consumo de productos alimenticios, entre los que destacan las hortalizas. Adicionalmente, los hábitos alimenticios de los japoneses determinan que este país es un gran importador de mariscos y pescados. Todo esto configura un mercado potencial muy importante para productos exportables ecuatorianos.

Japón como socio económico representa el mercado más importante de exportación a causa de la gran demanda existente de hortalizas, consecuencia de su limitada agricultura. Este país es caracterizado también por su alta exigencia en calidad y presentación de sus productos demandados.

Aproximadamente, el 60% del consumo de alimentos frescos en Japón son productos importados, se considera que las exportaciones ecuatorianas tendrán más posibilidad de ingresar más productos en estado natural y elaborado, principalmente el brócoli. En el siguiente grafico (6) se puede observar la variación de importación japonesa en el periodo enero – diciembre 2011.

Gráfico N. 6



Importaciones a Japón de los productos del sector Alimentos:
(Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) }

Las Importaciones a Japón de productos del sector agrícola y ganadero (Agroindustriales) en el 2011 (Período Enero a Diciembre) resultó un monto de 55 mil 842 Millones de Yenes, el cual representa un incremento del 15.7% comparado con el mismo período del año anterior 2010 (48 mil 281 Millones de Yenes). (Fing, 2012)

Antes la importación de vegetales frescos y congelados como el brócoli se hacía con la finalidad de satisfacer la demanda en tiempos de escases por la temporada del cultivo; sin embargo la importación se la hace durante todo el año con el objeto de brindar variedad a los consumidores e inclusive los

grandes comerciante, cadenas de restaurantes y otros negocios están importando continuamente este producto.

4.3.2 Barreras de Entrada

Los japoneses tienen estándares estrictos para los negocios, que demandan no solo conocer algo del idioma, ser puntuales o saber ciertas costumbres, sino aspectos que debe cumplir un producto para entrar al mercado. Ese desconocimiento es uno de los puntos que en ocasiones impiden a las empresas negociar con Japón. Algunos exportadores tienen cierta preocupación por las barreras fitosanitarias que exige Japón y que limitan el acceso a este mercado para productos agrícolas. (El Universo, 2010)

Ecuador al querer ingresar su producción de brócoli al mercado japonés debe hacer frente a una serie de leyes, normas y requisitos que dispone Japón para calificar la calidad y prevenir anomalías en el producto.

La ley de protección de plantas: prevención de epidemias de plantas establece que la importación de vegetales y frutas debe cumplir con un estándar de residuos químicos agrícolas de acuerdo a la ley de salubridad alimentaria; además todos los productos agrícolas y procesados deben ser inspeccionados antes de entrar al país y deben tener un certificado emitido por la agencia de prevención de epidemias del país de origen.

Japón prohíbe la entrada de productos en buques y aviones que estuvieron en un puerto extranjero para luego llegar al puerto japonés, pero si estos productos tienen el permiso emitido por autoridades portuarias que verifique que el buque

o avión están libres de agentes nocivos la carga entrara al mercado sin problema alguno.

El Sistema Estándar JAS (Japanese Agricultural Standard): el producto debe someterse a la inspección de JAS, el cual se basa en los estándares establecidos por el Ministerio de Agricultura del país de origen. Sin embargo la obtención de la marca JAS no es obligatoria para ingresar al mercado japonés

En el Sistema Estándar de calidad en el etiquetado, según la ley JAS, el etiquetado debe contener el nombre del alimento y país de origen; el caso de productos alimenticios procesados es diferente, estos deben tener además de lo mencionado, cantidad de los contenidos, ingrediente, fecha de elaboración y caducidad, métodos de conservación, peso neto, componente nutricional, nombre y dirección del importador.

Por este motivo, el principal mecanismo que pueden utilizar los productos ecuatorianos al entrar al mercado japonés, es el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Este mecanismo, impulsado originalmente por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), tiene como objetivo contribuir con el crecimiento económico y el desarrollo de las exportaciones de los países en vías de desarrollo. El Ecuador, al ser beneficiario del esquema SGP de Japón, tiene derecho a reducciones arancelarias, incluyendo tratamiento libre de derechos, para los productos bajo este esquema (Salazar 2006).

4.3.3 Requisito Arancelario para Productos Ecuatorianos

Considerada como la puerta de enlace al comercio exterior, la aduana japonesa diseñó una calificación arancelaria basada en la ley de Aduanas, estableciendo una tasa temporal y una tarifa general para determinados productos; esta calificación arancelaria representa una de las tasas aduaneras más bajas aplicada en los países de la OMC.

Las tarifas arancelarias aplicadas por Japón a los productos ecuatorianos que ingresan al mercado asiático se detallan en la siguiente tabla (9).

Tabla N. 9

TARIFAS DE ENTRADA APLICADAS POR JAPÓN A PRODUCTOS ECUATORIANOS				
Producto	Descripción	Preferencia	Tarifa Aplicada	Total Ad valorem
030341	Albacoras o atunes blancos congelados excluido filete, hígado, h	MFN Duties	3.50%	3.50%
030379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas	MFN Duties	5.02%	5.02%
060390	Flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos,	MFN Duties	0.00%	0.00%
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	MFN Duties	3.50%	3.50%
030613	Camarones, langostines y demás decapodos	MFN Duties	1.00%	1.00%
080300	Bananas o plátanos, frescas o secas	MFN Duties	10.00%	10.00%
180100	Cacao en grano, entero o perdido, crudo o tostado	MFN Duties	0.00%	0.00%
070410	Coliflores y brécoles, frescos o refrigerados	MFN Duties	3.00%	3.00%

Fuente: Trademap CCI (Centro de Comercio Internacional)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones / PROECUADOR

4.3.4 Consumidor Japonés

En los últimos años se ha sentido un cambio en la sociedad japonesa. Tanto el crecimiento de la economía y la toma de decisiones sobre la explotación de sus recursos son los dos parámetros que cambiaron la perspectiva de los japoneses buscando obtener una visión más occidental en el nivel de consumo y estilo de vida.

El consumidor japonés cambió su forma de ver el mundo, ya no se centra en la tan conocida frase el tiempo es dinero; ahora tiene como interés principal ajustar el trabajo y la familia en conjunto con los quehaceres del tiempo libre, todo por la necesidad y placer de querer formar hogares acogedores y funcionales. Dichos cambios favorecen a las empresas nacionales y a los países exportadores como el Ecuador; dedicados a producir bienes de consumo, que estudian la necesidad del país basándose en el paradigma del comportamiento del consumidor japonés.

Los consumidores japoneses tienen la tendencia de diversificar la dieta, con el fin de mejorar su salud y estilo de vida. El gasto vegetal representa el segundo rubro en la canasta familiar japonesa (Corpei, 2009). Los japoneses buscan combinar la calidad y buen precio, pero siempre priorizando la calidad ante el precio; jamás adquirirán un producto que cause mala impresión

Es por esto que el Gobierno de Japón tiene como objetivo fijo el atraer inversionistas y negocios del extranjero, para de esta manera concentrar el mercado internacional en sectores y ciudades que generen crecimiento a través de su desarrollo dentro de la economía japonesa. Las oportunidades están surgiendo en el sector alimenticio, siempre y cuando los productos importados aporten a la calidad de vida y buena salud de los consumidores.

El éxito de Ecuador en la exportación de Brócoli al mercado japonés; se basa en cinco variables principales: calidad, marca, diseño, innovación e imagen país; características primordiales para consumidor japonés al momento de elegir su producto.

4.4 Logística Japonesa

4.4.1 Principales Características

El país asiático es reconocido a nivel mundial como la segunda potencia economía más grande del mundo en relación al PIB nominal después de Estados Unidos y China. Las industrias japonesas, están dedicadas al desarrollo de tecnología y la producción de bienes de excelente calidad. Además posee una infraestructura de transporte desarrollada; compuesta por una red de carreteras de 1'196,909 km, facilitando la movilización y el desplazamiento de cargas y personas.

Japón cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 150 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de su territorio. Entre los complejos portuarios más destacados se encuentran Kobe, Osaka, Tokio, Yokohama y Nagoya, considerados como los principales puntos de acceso hacia el territorio Japonés. (PRO ECUADOR, 2012)

4.4.2 Servicios Marítimos

En la actualidad, existen servicios navieros directos desde Ecuador hacia Japón, con un tiempo de duración estimada de 26 a 28 días; con un costo

aproximado de flete por contenedor de \$5000 dólares americanos y salidas semanales bajo en mismo precio.

4.4.3 Infraestructura y Servicio aéreo

Está compuesta por un total de 176 aeropuertos distribuidos a lo largo del territorio insular y garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Actualmente no existen servicios aéreos directos desde Ecuador hacia Japón, no obstante la movilización de la carga se efectúa a través de servicios con conexiones en distintas ciudades de Europa así como de Estados Unidos d, desde donde la carga es re-despachada a Japón. (PRO ECUADOR, 2012)

4.5 Como negociar con los Japoneses

Realizar negociaciones con los japoneses requiere de conocimientos profundos sobre su idiosincrasia. , puesto que es un país con complejas costumbres; a veces suelen inferir al momento de los negocios. Se requiere de mucha paciencia para ganarse la confianza de ellos, eso podría considerarse como la base de toda relación comercial. Generalmente se considera que las empresas japonesas son lentas en los procesos de decisión y rápidas en la ejecución de la decisión final; esta lentitud es una consecuencia de diversas constantes tanto sociales como organizativas. Un producto antes de llegar a su destinatario final pasa por distintas personas de la misma u otras empresas, es por ello que las empresas latinoamericanas deben encontrar el canal de distribución idóneo para sus productos. (Emprendedor S/F)

Una manera de probar el compromiso de la empresa con el potencial cliente japonés se da cuando éste solicita algunas modificaciones en sus productos para adaptarlos a las características del mercado japonés. Una respuesta rápida y positiva demuestra la disposición de la empresa a mantener una relación a largo plazo con ese cliente. (Emprendedor S/F)

Debido a la creciente complejidad de los negocios se están modificando las prácticas de negociación, por lo que resulta necesario expresar con claridad algunos elementos importantes dentro de las negociaciones como por ejemplo: la forma y condiciones de pago; la fecha límite de entrega entre otros. Todo esto con la finalidad de obtener excelentes resultados a la hora de negociar con los japoneses.

4.5.1 Principales características

Para los japoneses es muy importante conocer a la contraparte (partner) antes de discutir las condiciones de un negocio (Gámez, 2007). El conocer socialmente a los negociadores extranjeros representa para los japoneses el poder de facilitar cualquier conflicto que pudiera presentarse en la negociación. Los japoneses poseen una visión a largo plazo (futurista) es por ello que cuando dicen “estudiaremos la propuesta” no se los debe presionar, ya que para ellos el tiempo representa continuidad, es decir, es cíclico y sin punto de ruptura.

Es primordial mantener un clima de armonía en la estructura japonesa. Hacer demandas directas para obtener acciones correctivas, levantar el tono de voz y amenazar no va con el estilo japonés, porque en Japón se tiene la ideología

que todo se puede arreglar mediante el diálogo y de forma pacífica. (Gámez, 2007)

Una de las principales diferencias entre occidente y Japón está en el campo de la toma de decisiones, el cual para nosotros es considerado excesivamente lento puesto que en Japón las decisiones se proponen desde abajo y van subiendo de allí vienen las deliberaciones en todo los niveles de la compañía, este proceso puede tardar semanas o hasta meses, porque en cada nivel se toman el tiempo necesario para estudiar la propuesta de manera detallada. (Lainer, 1991)

Para los Japoneses las presentaciones son una ceremonia, en la cual uno de los miembros del grupo presenta a los demás miembros (de menor a mayor rango), el apretón de mano queda descartado, se saluda mediante la tradicional reverencia, y los empresarios japoneses consideran una falta de respeto el llamarlos por su nombre de pila; las tarjetas de presentación deben ser guardadas en el bolsillo del saco o camisa, el guardarlas en los bolsillos de atrás del pantalón es considerado una falta de consideración hacia ellos.

La metra de los japoneses en el mundo de los negocios es el consenso general. Los equipos de negocios están acostumbrados a trabajar en equipo todo el tiempo y no solo en negociaciones especiales, el trabajo en equipo es primordial para ellos por tal razón toda decisión es de común acuerdo entre todos los miembros de una empresa japonesa.

Aunque Japón se ha visto obligado a incorporar algunos aspectos propios de las culturas extranjeras para facilitar las negociaciones, la influencia de la moral y el espíritu guerrero continua presente y se traduce como su etilo propio o marca personal, el cual, es complejo de comprender para los que vivimos en

occidente, pero el conocerlo e intentar comprenderlo es uno de los principales desafíos para los que queremos realizar negocios con Japón. (Guazzotti, 1999)

CAPITULO V

5. Hipótesis

En el contexto de incrementar el ingreso del brócoli ecuatoriano al mercado japonés, un análisis prospectivo sobre el tema permitirá establecer si existe alguna diferencia significativa al establecer un acuerdo bilateral entre los dos países; pronosticando el año en el cual este producto abarcara la mayor parte de este mercado superando así las barreras de entrada que enfrenta Ecuador actualmente, de esta manera se podría obtener un incremento en la economía al aumentar el nivel de exportación del producto.

Si Ecuador reduce un porcentaje del cultivo de coliflor y aumenta el cultivo de brócoli; nuestro país podrá incrementar la producción de esta hortaliza para así conquistar al mercado japonés; convirtiendo de esta manera al brócoli en un producto tradicional de exportación con componentes nutricionales adicionales que marcarán la diferencia, en relación a los demás productos que exportamos

5.1 Preguntas

Preguntas:

1. ¿Cuáles serían las ventajas e inconvenientes del Ecuador al incursionar en el mercado japonés?
2. ¿Cuál será la estabilidad económica y social que generara la exportación de brócoli al mercado japonés?
3. Al ingresar al APEC ¿Cuáles serían los mercados potenciales, donde Ecuador podrá incrementar sus exportaciones y flujo comercial?
4. ¿Qué pasaría con los agricultores ecuatorianos al enfrentarse a diversos retos al ingresar el brócoli al mercado japonés?
5. ¿Qué desempeño tiene la globalización en el desarrollo de nuevas formas de competencia en la agricultura?
6. ¿Qué cambios enfrentara el Ecuador al tener un acuerdo bilateral con Japón?
7. ¿En qué magnitud podrían disminuir las barreras que enfrenta el Ecuador al ingresar el brócoli al mercado Japonés?
8. ¿Qué oportunidades económicas existen para Ecuador al enfocarse en el mercado hortícola no tradicional?
9. ¿El SGP en que aporta a Ecuador para ingresar al mercado japonés?
10. ¿En qué año Ecuador estaría listo para conquistar en su totalidad el mercado Japonés?

CAPITULO VI

6. Metodología de Investigación

En el mundo actual el brócoli es uno de los productos agrícolas ecuatorianos que ha estado desarrollándose con mayor rapidez en cuanto a exportaciones se refiere, a tal punto que después de las flores es el segundo producto no tradicional. El brócoli genera \$20 millones al año según el Banco Central del Ecuador (BCE)³. (Diario Hoy 2005)

El brócoli es considerado como una de las hortalizas que más se ha puesto de moda en el mercado mundial. Según la FAO esta planta pertenece a la familia de las crucíferas y tiene un aspecto muy similar al de la coliflor.

Hasta el año 2005 Ecuador no aparecía en el mapa brocolorero tal vez porque solo representaba el 1% de la producción mundial; sin embargo, los productores (en el censo Agropecuario del 2000) hablaron de un crecimiento imparable de este producto de exportación no tradicional, que se presentó en el mercado nacional hace una década y desde entonces se han cultivado entre 3000 y 5000 hectáreas en la sierra.

Nuestro brócoli según expertos posee “ventajas de Calidad”, ya que el brócoli ecuatoriano no es rojizo como el de México, ni amarillento como el Uruguayo; al

³ Banco Central del Ecuador (BCE): El Banco Central cumple funciones que han estado claramente definidas por la ley que ninguna otra institución cumple en el país. La participación del Banco Central del Ecuador, en la vida de las personas y los sectores productivos, es totalmente palpable al facilitar que las actividades económicas puedan realizarse con normalidad. (Página oficial del Banco central)
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000945>

contrario posee un color verde puro y una compactación única (mas floretes, que son los dedos o flores de la cabeza), por lo que su calificación es 100% triple A. (Flores 2005) Director ejecutivo de la Asociación de Productores de Hortalizas y Frutas.

Además de Ecuador poseer una ventaja comparativa al estar situado en una posición privilegiada por su ubicación geográfica: al encontrarse en plena zona equinoccial y sobre montañas que superan los 2000 metros. Además el agua y la fibra que poseen estas tierras son la pieza fundamental para que este alimento sea anti cancerígeno y antioxidante y nombrado por algunos milagroso. (Sevilla 2005) Presidente de la cámara de turismo de Pichincha.

Existen varios métodos investigativos tales como el etnográfico, ex post facto, de acción, delphi, experimental, cuasi experimental, se analizaron las características de cada método minuciosamente para conocer cuál sería el más apropiado y lograr nuestro objetivo; al realizar el estudio observamos que el método que se relaciona más con nuestros requerimientos era el delphi, puesto que esta técnica nos permitirá pronosticar lo que podría ocurrir en el futuro, basándose en análisis realizados por el grupo coordinador y los juicios emitidos por cada experto.

Este método es el idóneo ya que es definido “como una interrogación a un número limitado de expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos con la finalidad de poner de manifiesto las convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos”. (Igarza 2008) y este es un método considerado interesante por tener como objetivo “ obtener información sobre el futuro mediante el debate “virtual” de un grupo de expertos altamente cualificado, intentando detectar puntos de consenso y utilizando un procedimiento sistemático y controlado que elimina los defectos (ruido semántico, presión

grupal, pérdida de tiempo, falta de acuerdo) y potencia las posibilidades de la reunión de grupo”(Bass 2004) y podemos definir que es un método que se basa en la utilización de de opiniones dadas por los expertos ya sea por su conocimiento o experiencia. Recalcando que el método Delphi pretende extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en grupos de expertos y minimizar los inconvenientes que se puedan presentar en el transcurso de la investigación. (S/n; S/F)

Los expertos nos ayudaran a obtener una idea generalizada sobre el objetivo que nos hemos planteado, el cual es saber si en diez años un acuerdo bilateral incrementará la exportación de brócoli ecuatoriano al mercado japonés o el alcanzar esta meta se tomara más o menos tiempo del que hemos planteado en la investigación, en esta parte es donde entran los expertos emitiendo su juicio de valor a cada pregunta propuesta en los cuestionarios y entrevistas, donde se plantean una serie de temas relevantes sobre posibles eventos futuros.

Por lo anteriormente expuesto se escogió este método , por ser el más idóneo para ser utilizado en este tipo de investigaciones, además de tener las técnicas de investigación más accesibles y prácticas, y a sus vez sirve para dejar una base informativa sobre un nuevo mercado en el cual se podría invertir más a futuro o puede ayudar a ser un motivante para el incremento de las exportaciones hacia países asiáticos.

6.1 Aplicación del Método Delphi

La aplicación del método consiste en someter a un grupo de especialistas a realizar uno o varios cuestionarios destinados a recolectar las opiniones sobre

el futuro del tema expuesto al inicio de la actividad; cada vez que se proceda a llenar un cuestionario se lo denominara ronda. Con la finalidad de obtener a un consenso solido a través del intercambio de argumentos y razones entre los expertos

Para llegar a los pronósticos consensuados, se enviará una pequeña reseña de los argumentos expuestos, evitando que los especialistas se sientan obligados a cambiar su respuesta por la mayoría, pero si los argumentos de los demás expertos tienen fundamentos y lo convencen cambiara su respuesta en la siguiente ronda de preguntas.

Una vez que se haya llegado a una decisión ecuánime se dejaran de enviar cuestionarios. Cabe recalcar que el número de cuestionarios que se vaya aplicar dependerá del sesgo que muestren las respuestas de cada experto.

6.1.1 Características

Las variables que se consideraran en la aplicación del método de investigación son las siguientes:

- Anonimato: cada experto desconocerá la identidad del los demás integrantes.
- Iteración: se realizaran varias rondas, las que sean necesarias para extraer la información relevante al momento de formar los concesos y obtener los resultados.
- Retroalimentación controlada: parte de la información circula entre los expertos para que cambien o mantengan sus puntos de vista sin que se sesgué su respuesta.

- Las propuestas del grupo serán presentada mediante el uso de herramientas estadísticas en sus resultados finales. Identificando necesidades y soluciones a problemas. De esta manera se predice como va ser un evento futuro para saber qué decisión tomar frente a la posible situación.

6.2 Participantes

En nuestra investigación no se utilizaran muestras porque es una investigación de tipo cualitativa, no se trata de generalizar la información sino de comprender algo al explorar una realidad buscando el verdadero significado de las cosas para de esta manera poder llegar a una conclusión mediante la recolección de cuestionarios.

Con la aplicación del método de investigación cualitativa descubriremos detalladamente las cualidades importantes del fenómeno, abarcando una parte de la realidad para obtener un entendimiento más profundo sobre el tema indagado. Incorporando lo que los participantes, en este caso los expertos dicen, sus reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos, evitando subjetividades en los resultados finales.

6.3 Diseño

6.3.1 Grupo Coordinador

El grupo coordinador es el encargado de estudiar y aprobar el protocolo de trabajo (criterios de selección de los participantes; calendario previsto, medios humanos y técnicos a utilizar), de analizar y aprobar la lista de expertos participantes, elaboración de los cuestionarios. Además estarán encargados de

analizar las respuestas, preparar los siguientes cuestionarios, facilitar la retroalimentación entre los expertos, interpretar los resultados y supervisar la correcta marcha de la investigación.

6.3.2 Selección de Expertos

“La calidad de los resultados depende del cuidado que se ponga en la elaboración del cuestionario y en la elección de los expertos consultados” (Martínez, 2005). Los requisitos que fijamos para la correcta elección de los expertos se basan en 3 parámetros importantes para nuestra investigación los cuales son: tener un mínimo de tres años de experiencia dentro del área; conocimientos profundos de temas agrícolas y de comercio exterior y que maneje diariamente estos temas.

Al principio obtuvimos algunos candidatos idóneos, pero luego de realizar una depuración estricta, llegamos a la conclusión que solamente 4 expertos cumplían con todos los requisitos antes mencionados. En la tabla (10) podemos observar minuciosamente el nombre de cada experto, su experiencia, lugar de trabajo y su área labora; lo cual sirve para corroborar que cumplen con cada uno de los requisitos.

Tabla N. 10
Requisitos de los expertos

Experto	Años de Experiencia	Lugar de Trabajo	Área Laboral
Ing. Agrónoma Priscila Nathalia Naranjo Martínez	4 años	INIAP	Dpto. Planificación y Economía agrícola
Ing. En negocios Internacionales Janina Menoscal	3 años	INPROEL	Importaciones
Ing. Daniel Pesantes	8 años	CORPEI	Inteligencia Comercial
Ing. Jaime Alcívar	3 años	CORPEI	Inteligencia Comercial

Los cuatro expertos que escogimos son los que cumplen con las características antes mencionadas y por tal motivo la información recaudada será de gran aporte para nuestro proyecto.

6.3.3 Elaboración del cuestionario

- El cuestionario será de tipo estructurado mediante la elaboración de preguntas coordinadas (guion pre-establecido)
- El cuestionario tendrá preguntas abiertas que favorezcan la creatividad y libertad de ideas de los expertos y preguntas cerradas para obtener de los encuestados información completa de las preguntas que aporten datos interesantes para la investigación.
- Proporcionará una relación de ítems para que los expertos los jerarquicen o valoren. (Anexo N. 2)

6.3.4 Desarrollo del Delphi

Los cuestionarios se enviaron por correo electrónico; reduciendo el tiempo de respuesta de los expertos. Se procedió a realizar dos rondas de preguntas para afirmar las respuestas de los participantes. Luego se recopiló la información obtenida en cada una de las rondas, para enviar pistas informativas a cada uno de los expertos, así ellos pudieron comparar, revisar y justificar su juicio; evitando cualquier tipo de subjetividad o predisponer a los expertos a decir lo que queremos escuchar.

6.3.4.1 Obtención y transición de Resultados

➤ Envío del primer cuestionario

Se enviara vía correo electrónico para evitar cualquier tipo de subjetividad o predisponer a los expertos a decir lo que queremos escuchar.

➤ Recolección de resultados del primer cuestionario

Analizar los resultados utilizando tablas o software estadístico a disposición para comprender la información y sacar las ideas relevantes que aporten a la investigación.

➤ Elaboración del segundo cuestionario de validación

Para la elaboración de este cuestionario nos basaremos en las respuestas obtenidas en el anterior. Podríamos agregar nuevas preguntas de acuerdo a lo respondido por los expertos o modificarlas.

➤ Envío de la segunda Cuestionario

Se enviará una cantidad mínima de información de resultados de la primera ronda será entregada junto con el segundo cuestionario con la finalidad de que los expertos puedan hacer reformulaciones o mantenerse en la idea principal.

➤ **Recolección de resultados de la segunda circulación**

Con este resultado se procede a realizar un análisis de los resultados, cabe recalcar que el número de rondas es infinito hasta lograr un consenso y se obtenga cierta estabilidad en las respuestas.

6.3.5 Fin del Proceso

Se procederá a realizar un informe final donde se detallan los criterios y opiniones de expertos, sus respuestas, resultados finales y conclusiones a las que han llegado los participantes. Este informe final permite legitimar las acciones que tomaran los encargados de tomar las decisiones; además se presentarán las conclusiones del ejercicio realizadas por el equipo que analizó los resultados de los cuestionarios.

6.3.5.1 Análisis de Resultados

Se procederá a realizar un análisis final de los resultados, una vez que las respuestas de los cuestionarios se hayan aproximado al consenso, es decir, cuando la información recopilada es suficiente coinciden en sus respuestas, lo que se denomina una síntesis satisfactoria.

El análisis consiste en procesar estadísticamente los resultados de los cuestionarios, incluyendo las respuestas estadísticas del grupo y las razones expuestas en cada respuesta.

6.3.5.1.1 Análisis descriptivo de los resultados

El análisis descriptivo, se encuentra orientado a describir los fenómenos expuestos dentro del cuestionario delphi. Primero se debe tener en cuenta que aspecto vas a describir, luego mencionar los factores y variables que están conectados con el fenómeno; finalmente describes las relaciones que existen entre estos factores para obtener un resultado representativo.

Además en este punto se procede a realizar el análisis descriptivo minucioso de los resultados emanados de la primera y segunda ronda, realizando una interpretación detallada de los mismos. (Ortega, 2008); de esta manera se realizaran ajustes al cuestionario para volver a enviarlos y obtener un resultado más concreto y decisivo.

6.3.5.2 Comunicación de Resultados.

- Aquí se colocan los escenarios que plantearon los expertos
- Se realiza un reporte del consenso llegado por los expertos, este puede ser presentado de manera estadística para facilitar su comprensión.

Las encuestas fueron realizadas a 4 expertos los cuales poseen un amplio conocimiento y experiencia en el tema, las respuestas de dichas encuestas fueron transformadas a gráficos y matrices para facilitar la comprensión de los lectores.

De las preguntas abiertas se realizaron matrices, las mismas, que fueron divididas en 3 partes para poder realizar un análisis más coherente y profundo de las respuestas.

En la primera matriz se analizó las oportunidades que Ecuador tenía de incrementar sus exportaciones al mercado japonés, fueron tomadas en cuenta las preguntas 1, 3, 6 y 7 en las cuales se llegó a concluir que Ecuador es un país rico agrícola hablando, por ende tiene grandes oportunidades de incrementar sus importaciones al mercado Japonés esto valiéndose de la gran espíritu Japonés por cuidar su alimentación y llevar una vida sana. Además la opción de incrementar los cultivos en tierras aun no explotadas es una opción muy buena para el mercado local.

La segunda matriz se formó con las preguntas 4 y 5, donde se realizó un detenido análisis sobre las barreras de entrada, es decir, la facilidad o dificultad para ingresar al complejo mercado Japonés y los expertos concluyeron que la firma de un acuerdo bilateral Ecuador- Japón es una de las opciones más oportunas para el presente mercado, ya que se presentaría una mayor reducción de aranceles y habría más aceptación en cuanto a políticas comerciales y como beneficio adicional al ser socios de Japón, se abriría considerablemente el acceso a otros países de igual importancia económica.

La última matriz constó de las preguntas 10 y 11, aquí se observe el grado de las discrepancias políticas afectarían la firma de un acuerdo bilateral con Japón, los expertos llegaron a la conclusión que los desacuerdos políticos no son una razón para dejar las negociaciones con los Japoneses, puesto que nuestras relaciones será a nivel comercial y no se tocaran temas

políticos que pudiesen herir susceptibilidades, puesto que lo único que queremos es un beneficio económico para ambos países.

También se realizaron gráficos de las preguntas cerradas en los cuales se demuestra de manera más dinámica el consenso al cual llegaron los expertos, en dichos gráficos se pueden observar cual es la tendencia de los expertos y cuál fue el punto de discrepancia.

Las respuestas de los expertos han expresadas de la manera más sencilla y practica para la comprensión de cualquier persona que lea este trabajo.

CAPITULO VII

7. Resumen de la ronda Delphi

Hemos realizado una serie de preguntas a cuatro expertos en agricultura y negocios internacionales de estas encuestas obtuvimos información relevante para nuestro trabajo la cual se resume a continuación.

El primer experto fue Ing. Janina Menoscal experta en negocios internacionales, la segunda fue Ing. Priscila Naranjo conocedora del área de agronomía, el tercer experto fue Ing. Daniel Pesantes y el cuarto fue Ing. Jaime Alcívar estos últimos pertenecientes al área de Inteligencia Comercial de CORPEI ; todos los expertos consideran que Ecuador es un país rico en agricultura y que en los últimos años se ha realizado un gran avance económico con respecto a productos agrícolas, considerando que para realizar un incremento en las exportaciones del brócoli específicamente se deben explotar terrenos en Imbabura y Chimborazo que no están siendo utilizados, pero que poseen las características necesarias para expandir el cultivo.

Un acuerdo bilateral es la mejor opción para lograr beneficios para ambos países, ya que se lograría reducciones de las barreras de entrada para la introducción de nuevos productos y convirtiendo a Ecuador en un país altamente competitivo internacionalmente, además de ayudar crear nuevas plazas de empleo y ayudar a dinamizar la economía ecuatoriana.

También creen que las discrepancias políticas entre ambos países no afectarían la firma del acuerdo bilateral puesto que se tratarían temas netamente de comercio exterior.

Cada Experto dio un periodo aproximado de conquista la primera dijo: 2019 basándose en sus conocimientos e información proporcionada; la segunda dio como fecha tentativa 2020 basándose en su experiencia e información brindada; el tercero dio como referencia que Ecuador se encuentra preparado ahora para empezar la conquista y el cuarto se refirió a que todo dependería de el periodo de vigencia del acuerdo bilateral.

7.1 Opinión de los expertos

El especialista en agricultura reconoce que en los últimos años ha habido un buen desarrollo económico en cuanto a productos agrícolas de exportación en el Ecuador; las oportunidades económicas son varias, una de las consideradas por el experto es la introducción de una marca que represente calidad frente a nuestros socios comerciales.

Martínez recomienda expandir la producción de brócoli hacia las provincias de Imbabura y Chimborazo, puesto que son sectores que cuentan con condiciones climáticas y tierra disponible sin explotar, rechazando por completo la reducción en cuanto al cultivo de cualquier otra hortaliza.

La posibilidad de un acuerdo comercial con el país asiático brindaría beneficios mutuos; Ecuador con el paso del tiempo lograría introducir nuevos productos con menos restricciones volviéndose competitivamente comercial frente a otros países productores y exportadores de la hortaliza

Además, una de las principales ventajas de un acuerdo bilateral será el estimular el crecimiento económico del país, gracias al desarrollo productivo que brinda la oportunidad de dar a conocer nuestro producto hacia otros países,

sin embargo existen inconvenientes como los cambios gubernamentales que afectan directamente el acuerdo.

Para que el brócoli pase a ser un producto líder, el Ecuador debe centrarse en la calidad, tomando en cuenta que los japoneses tienden a cuidar su alimentación. El experto considera que una de las razones por las que Japón no ha sido explotado en su totalidad por Ecuador es debido a la falta de confianza que los exportadores tienen hacia un mercado tan enigmático y complejo.

Por otro lado el experto considera que las discrepancias políticas no afectarán la implementación de un acuerdo bilateral puesto que las políticas que se discutirán serán las de comercio exterior, políticas que beneficien a ambos países. Actualmente Japón es un país que busca el bienestar y seguridad de la sociedad, lo cual lo lleva al fortalecimiento de lazos comerciales con países con los cuales ha firmado acuerdos.

El experto da como periodo tentativo el 2019 como el año en que se lograría esta conquista, todo esto basándose en sus conocimientos y en información proporcionada.

Mientras que el experto en negocios internacionales indica que el desarrollo de nuevas formas de competencia en la agricultura tendrá resultados favorables en la economía del país: obteniendo oportunidades económicas al incursionar en nuevos mercados mediante acuerdos comerciales.

Ecuador para lograr incrementar la exportación de brócoli al mercado japonés deberá expandir la producción de brócoli en las áreas menos explotadas (Imbabura y Chimborazo) del país, evitando reducir producciones con las

mismas características. La expansión ayudará al país a satisfacer la demanda del mercado japonés.

Por otro lado, la firma de un acuerdo comercial faculta el dinamismo entre las dos economías, permitiendo a nuestro país entrar al mercado japonés con pocas restricciones y un porcentaje reducido de barreras arancelarias. Este hecho proporciona a nuestro país competitividad frente a otros países dedicados a este tipo de producción, ocasionando un incremento en la inversión extranjera.

Sin lugar a duda, incursionar en el mercado asiático por medio de un acuerdo bilateral, trae ventajas e inconvenientes. La ventaja más relevante es estimular el crecimiento económico del país, mediante las regulaciones establecidas por ambos países; el inconveniente que surgiría sería las restricciones de ingreso que demanda el país asiático.

Las diferencias políticas se cree no afectaría en las relaciones comerciales debido a que en un acuerdo se proponen políticas de comercio exterior que los beneficiaran en sus presentes y futuras negociaciones.

El experto da como periodo tentativo el 2020 como el año en que se lograría esta conquista, todo esto basándose en sus conocimientos y en información proporcionada.

El especialista de Inteligencia Comercial de CORPEI reconoce que Ecuador es uno de los principales exportadores de brócoli por lo que deduce que las oportunidades de conquistar el mercado japonés son muy grandes.

Pesantes recomienda la expansión de la producción de brócoli en las provincias de Imbabura y Chimborazo puesto que considera no recomendable reducir la producción de otras hortalizas importantes para el consumo local.

El establecimiento de un acuerdo bilateral Ecuador – Japón causaría un impacto positivo que podría ser medido fácilmente mediante el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Por otro lado, las posibles ventajas de ingresar al mercado Japonés dadas por el experto serían el adquirir nuevos consumidores, nuevos productos y sobre todo marcando como más importante el incremento de los ingresos y marca como inconvenientes la excesiva exigencia en cuanto a calidad en los productos, el tener problemas para satisfacer la demanda y uno que parece ser el más relevante las complicaciones para acoplarse al mercado.

Según nuestro experto en la actualidad existen productos ecuatorianos “No tradicionales” que se exportan más que los llamados “Tradicionales” la clave se encuentra en diversificar y dar valor agregado a los productos. Además de considerar que una de las razones por la que Japón no ha sido explotado en su totalidad por Ecuador es por la falta de confianza a este mercado y recalca que la logística es también un factor importante dentro de las barreras.

De acuerdo a Pesantes las diferencias políticas entre Ecuador y Japón no tendrían ningún efecto negativo en la implementación del acuerdo bilateral, puesto que considera que al Japón ser una de las economías más fuertes a nivel mundial sabe como diferencial lo político de lo empresarial. Además de Japón ser miembro de la OMC (Organización mundial del Comercio) tiene proyección de concretar acuerdos con la Unión Europea lo que lo hace que sea una potencia.

El experto considera que Ecuador se encuentra en la actualidad listo para empezar con la conquista puesto que al ya exportar a mercados más exigentes no habría inconvenientes en empezar a introducirse al mercado Japonés.

El Asistente de Inteligencia Comercial, de acuerdo al crecimiento de las exportaciones de palmito, el experto deduce que el brócoli puede potenciar y aumentar sus exportaciones, por la tendencia mundial en el cuidado de la salud.

Expandir la producción de brócoli en las provincias de Imbabura y Chimborazo ayudara a Ecuador a introducir el brócoli cultivado, puesto que siempre hay que buscar producir más y diversificarse, abarcando nuevos mercados y satisfacer las demandas existentes.

Los acuerdos bilaterales son aperturas hacia nuevos mercados, crean lazos para que los países se desarrollen; al firmar un acuerdo se crea mayor demanda de nuestros productos en Japón, crean más empleos y dinamizan la economía ecuatoriana.

Uno de los principales inconvenientes de incursionar en el mercado japonés mediante un acuerdo bilateral es la logística y la cultura. La distancia entre nuestro país y Japón es mucha; hay que tener cuidado con los productos perecederos. Por otro lado una ventaja importante y principal es la evolución de la economía japonesa convirtiéndose en un mercado competitivo. Al ingresar a este mercado, nos dará varias opciones de ingresar a varios países asiáticos.

El principal cambio que enfrentará Ecuador es la apertura del mercado japonés para las exportaciones ecuatorianas, sin embargo se descarta la idea que en diez años se logre la transición de producto no tradicional a líder de exportación, pero si se podría convertir en un producto representativo y en

crecimiento en las exportaciones. Japón es un mercado no utilizado eventualmente en las exportaciones ecuatorianas, debido a la falta de confianza de los exportadores ecuatorianos ante un mercado lleno de complejidades.

El experto cree que las diferencias políticas entre ambos países puede ser una influencia que afecte la implementación de un acuerdo bilateral, pero no determinante cuando ambos países obtienen beneficios.

En vista de que Japón se está convirtiendo en una potencia mundial, el experto considera que la política del país asiático se está viendo correctamente mejorada; un ejemplo de ello es el TLC firmado con Perú. El experto considera que Ecuador estará listo para conquistar el mercado japonés a partir de la vigencia del tratado bilateral.

7.2 Resultados del Cuestionario

Tabla N.11

MATRIZ DE RESPUESTAS DE EXPERTOS – EXPORTACIONES N. 1	
Gran oportunidad de incrementar las exportaciones hacia Japón	1
Mediana oportunidad de incrementar exportaciones hacia Japón	2
Baja oportunidad de incrementar exportaciones hacia Japón	3

En la Tabla (11) se utilizó # 1 para representar las respuestas con un alto grado de factibilidad en cuanto a las exportaciones y tomando en cuenta las respuestas dadas cualitativamente por los expertos; se dio #2 a aquellas que representarían un intermedio, es decir que tuvieran futuro pero se debe trabajar

arduamente para lograrlos y por último el #3 representa una baja o casi nula oportunidad de incrementar las exportaciones.

Tabla N. 12

Tabla de Resultados N.1

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
1	1	1	1	1
3	2	1	2	1
6	1	2	1	2
7	1	1	1	2
Total	5	5	5	6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Márquez Macías (18 de abril del 2013)

Como podemos observar en la tabla (12) los expertos están de acuerdo en que Ecuador tiene una gran oportunidad de incrementar las exportaciones hacia Japón, esto es debido al gran auge que están teniendo los productos agrícolas, lo cual se da gracias a los ricos suelos y el clima especial que poseemos, considerando a la vez la gran importancia que los japoneses colocan en la calidad de los alimentos y sobre todo por su estilo de vida sano.

El experto N. 3 califica a Ecuador como uno de los principales exportadores mundiales con grandes oportunidades en Japón; deduce que en la actualidad Ecuador podría empezar con la conquista Japonesa mediante el brócoli.

A diferencia de los otros expertos el N.4 piensa que la conquista del mercado Japonés depende del producto a exportar, en el caso de brócoli a partir de la vigencia del acuerdo bilateral a la vez que opina que en 10 años ve un poco

complicado la transición del brócoli de un producto no tradicional a líder de mercado.

Tabla N. 13

MATRIZ DE RESPUESTAS DE EXPERTOS – FACILIDAD DE INGRESO N. 2	
Mayor facilidad de ingreso a Japón	1
Mediana facilidad de ingreso a Japón	2
Baja Posibilidad de ingreso a Japón	3

En la tabla (13) se escogió el #1 para representar las respuestas en la que se encuentre una gran facilidad de ingreso al mercado japonés de acuerdo a lo dicho por los expertos, el # 2 fue considerado para aquellas que representan una menor facilidad, es decir se presentan ciertas barreras que impiden el comercio y el #3 se dio a las respuestas que consideraban que el acceso a Japón es algo muy complicado de lograr.

Tabla N. 14

Tabla de Resultados N.2

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
4	1	1	1	1
5	2	2	2	2
Total	3	3	3	3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Márquez Macías (18 de abril del 2013)

De acuerdo a la tabla (14) los expertos concuerdan en cierta manera en el hecho que la implementación de un acuerdo bilateral facilitaría el ingreso de nuestro producto a Japón ya que disminuirían las barreras de acceso al obtener privilegios por ser socios, además de poner a Ecuador en el mapa de las exportaciones hacia nuevos destinos. Tal y como se menciona en el capítulo N. 2 del marco teórico, un acuerdo bilateral sería la manera más razonable para ingresar al mercado Asiático, claro respetando las ideologías de cada país. Además el experto 3 asume que el impacto del acuerdo puede medirse por el poder adquisitivo de los ciudadanos. El experto 4 está de acuerdo con lo dicho por los otros expertos en cuanto a lo que un acuerdo representaría para nuestro país.

Tabla N. 15

MATRIZ DE RESPUESTAS DE EXPERTOS – POLÍTICA N. 3	
Gran influencia política	1
Media influencia política	2
Baja influencia política	3

En la tabla (15) se dio 1 para representar una alta influencia política dentro del comercio japonés lo cual traería problemas en las negociaciones; el 2 representa una influencia intermedia entre el comercio y la política, es decir se presentarían problemas que tendrían una solución favorable para ambos países y el 3 representa una muy baja influencia de las creencias políticas dentro del comercio Japonés.

Tabla N. 16

Tabla de Resultados N.3

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
10	3	3	3	2
11	2	3	3	2
Total	5	6	6	4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandy Márquez Macías (18 de abril del 2013)

Como podemos observar en la tabla (16). Para los expertos las diferencias políticas entre Ecuador y Japón podrían ser dejadas a un lado y no afectarían las exportaciones puesto que se tratarían de comercio exterior y solo se tratarían temas relacionados con comercio y como beneficiar de manera igualitaria a ambos países, es decir la política no tendría cabida en las relaciones comerciales entre ambos países. Además al Japón ser una de las economías más grandes y fuertes seguramente sabe como marcar las diferencias entre estos dos temas.

El experto N. 4 piensa al igual que el N. 2 que la política podría convertirse en un obstáculo, pero que con un buen manejo se podría superar y salir victoriosos, siempre y cuando ambas partes leven un mismo porcentaje.

7.2.1 Representación grafica (Preguntas Cerradas)

Para proceder a cuantificar las preguntas (2, 8,9), se asigno un valor a cada una de las respuestas para poder realizar los gráficos respectivos como lo demuestra la tabla (17), de esta manera mostrar la opinión de cada experto y explicar de una forma más detallada los aspectos importantes de la investigación.

Tabla N. 17

Valoración de respuestas

INTRODUCCIÓN DEL BRÓCOLI AL MERCADO JAPONÉS	INCLUSIÓN DEL ECUADOR AL APEC	JAPÓN MERCADO NO UTILIZADO
1= Reducir la producción de hortalizas	1= Facilita la exportación del producto, reducción de barreras y %arancelarios	1= Falta de confianza de los exportadores ecuatorianos
2=Expandir la producción de hortalizas	2= Carta de presentación más atractiva	2= Ecuador no considera a Japón un mercado competitivo

Tabla N. 18

Respuesta pregunta #2

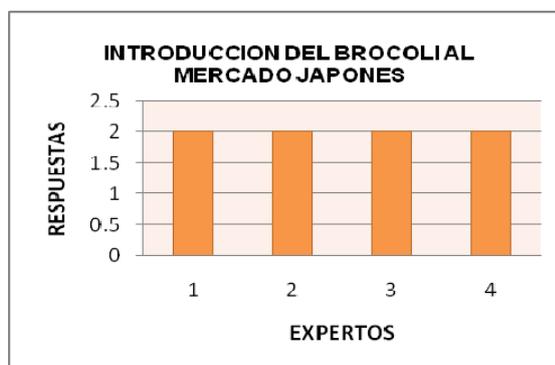
EXPERTOS	INTRODUCCIÓN DEL BRÓCOLI AL MERCADO JAPONÉS
1	2
2	2
3	2
4	2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Génesis Miranda (18 de abril del 2013)

En la tabla (18) indica la igualdad en las respuestas a la pregunta numero dos sobre lo que nuestro país debe considerar para la introducción del brócoli ecuatoriano al mercado japonés.

Grafico N. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Génesis Miranda (18 de abril del 2013)

El grafico (7) demuestra que los cuatro expertos encuestados están de acuerdo con la expansión de la producción de brócoli hacia las provincias menos explotadas y con condiciones climáticas adecuadas para la producción de la hortaliza Imbabura y Chimborazo. Evitando la reducción de producción de otras

hortalizas ya que son exportables y se comen en el mercado local. Además expandir la producción ayudara a satisfacer la creciente demanda del mercado asiático y abarcar nuevos mercados con tendencia al cuidado de la salud.

Tabla N. 19

Respuesta pregunta #8

EXPERTOS	INCLUSIÓN DEL ECUADOR AL APEC
1	2
2	1
3	2
4	1

En la tabla (19) muestra desigualdad en las respuestas de los especialistas a la pregunta número ocho sobre si la inclusión del Ecuador al APEC ayudara a incrementar la exportación de brócoli al mercado japonés.

Grafico N. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Génesis Miranda (18 de abril del 2013)

El gráfico (8), indica que el 50% de los expertos admite que incursionar en el foro económico APEC facilitará la exportación de la hortaliza al reducirse las barreras de entrada y porcentajes arancelarios significativamente, permitiendo al Ecuador consolidar su crecimiento económico y prosperar como país exportador. Mientras que el otro 50% cree que pertenecer a este bloque comercial será visto como una carta de presentación al mercado japonés, puesto que existe la posibilidad de disminuir aun más las barreras comerciales establecidas por el país asiático.

. Tabla N. 20

Respuesta pregunta #9

EXPERTOS	JAPÓN MERCADO NO UTILIZADO
1	1
2	1
3	1
4	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Génesis Miranda (18 de abril del 2013)

En la tabla (20) indica la igualdad en las respuestas a la pregunta número nueve, sobre si Japón es un mercado no utilizado en su totalidad en las exportaciones ecuatorianas.

Grafico N. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Génesis Miranda (18 de abril del 2013)

En el grafico (9), se puede observar que los cuatros expertos encuestados coinciden en que la falta de confianza de los exportadores ecuatorianos ante un mercado lleno de complejidades y enigmático, como lo es el mercado japonés, ocasiona que las exportaciones ecuatorianas no se expandan hacia otros mercados, considerados actualmente como potencial mundiales.

7.3 Decisión

De acuerdo a la información recopilada de los expertos se llego a conclusión de aceptar la primera hipótesis, una vez que se firme un acuerdo bilateral con Japón; Ecuador estaría preparado para empezar a incrementar sus exportaciones, este acuerdo sería la manera más segura para lograr el ingreso de nuestros productos.

La hipótesis número dos es considerada nula, puesto que es más factible aprovechar las tierras aún no explotadas en las provincias de Chimborazo e Imbabura, ya que el reducir el cultivo de la coliflor podría ocasionar serios inconvenientes en el mercado local.

CAPITULO VIII

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- La inexistencia de un acuerdo bilateral agrícola es una de las principales razones por las cuales Ecuador no ha podido dirigir una mayor cantidad de brócoli hacia Japón, puesto que un acuerdo generaría un puente de acceso, que facilitaría el ingreso del brócoli y disminuiría las trabas que por el momento poseemos.
- El cultivo de brócoli ecuatoriano tiene un futuro prometedor, con una gran oportunidad en el mercado japonés e incluso dispone de una inmensa expectativa de incremento en la exportación del producto hacia el país asiático; debido a que los japoneses diversifican su dieta para mantener su salud, consumiendo vegetales con alto valor nutritivo.
- Ecuador tiene la posibilidad de explotar el mercado japonés, aprovechando la escasez de territorio y clima apropiado para la producción de verduras y hortalizas; utilizando la diversidad agrícola que poseemos como herramienta para iniciar un proyecto de incremento de exportación de brócoli ecuatoriano en un lapso de diez años o menos, según los expertos se podrá lograr la conquista de este complejo mercado.
- Japón en definitiva es un mercado muy complejo para realizar negocios, puesto que se requiere de mucha paciencia y conocimiento de la cultura para poder entablar relaciones comerciales con empresas de este país.

- Japón es un país que cuida mucho su alimentación, es por esto que la calidad es un factor importante mucho más que los precios, es por ello que es considerado un mercado complejo, puesto que para ingresar a él se debe cubrir altos estándares de calidad y pasar por algunas pruebas antes de poder venderse el producto en este país asiático.

8.2 Recomendaciones

- Establecer un acuerdo bilateral entre Ecuador y Japón traerá ventajas para nuestro país, como incrementar la balanza comercial y ser competitivos a nivel mundial frente a otros países exportadores de productos no tradicionales como el brócoli.
- Para acceder a la mayor parte del mercado japonés, Ecuador debería cambiar la forma de exportar brócoli; considerando nuevas formas de envío y presentación, es decir, combinar el brócoli con otros vegetales que le ofrezcan un valor agregado.
- El gobierno ecuatoriano debe prestar atención a la producción de brócoli, la cual genera ingresos de exportación considerables al país; promoviéndolo como producto no tradicional cultivado en la región andina, de esta forma será familiarizado con los paisajes típicos de la sierra ecuatoriana.
- El incremento del cultivo de brócoli en las regiones de Imbabura y Chimborazo podría considerarse como una de las opciones más factibles para incrementar la exportación de esta hortaliza.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Beashley, W. (1996). *“Historia Contemporánea de Japón”*. Madrid: Alianza.

Devlin, R., Estevadeorval, A., y Rodríguez, A. (2007), *El Impacto de China: Oportunidades y Retos Para América Latina y el Caribe*. Washington, DC: IDB Bookstore.

Lainer, A. (1991). *Como negocian y trabajan los japoneses. El nuevo reto de Integrar culturas diferentes*. Bogotá: Legis.

Martínez, C., Corredor, A., y Herazo, G. (2006). *Negocios Internacionales: Estrategias Globales*. Bogotá: Universidad Santo Tomas Editorial.

Torres, B. (2006). *Metodología de investigación para administración, economía, Humanidades y ciencias sociales*. México, Pearson

Referencias

Borja, F., y López, S. (2007). *Análisis de las exportaciones Agrícolas del Ecuador en el Periodo 1990-2005, como referente para la implementación de políticas Comerciales*. 1-237.

Recuperada de

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/596/1/CD-0993.pdf>

Corpei. (2009). Perfil del brócoli. Centro de Información de Inteligencia Comercial
Recuperado de
<http://www.pucesi.edu.ec/pdf/brocoli.pdf>

Del Pozo, E. (2012). "*Nuevo Arancel: Refórmese íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones*". Registro Oficial, 859, 1 - 432.
Recuperado de
http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=237&&Itemid=5

Díaz, A. & O`Brien, T. (2004). *El ejemplo del espárrago Peruano*.
Recuperado de
http://infoagro.net/programas/Sanidad/pages/casos/capacitacion/esparra go_peru.pdf

Fing, L. (2012). Comportamiento de la Balanza Comercial de Japón: Año fiscal 2011. Osaka, Japón.
Recuperado de
<http://www.nichiboku.com/balanzacomercial-japon-2011.html>

García, L & Toyos. L. (2009). *La cocina japonesa en el polo turístico varadero*. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
Recuperado de
<http://monografias.umcc.cu/monos/2009/INDECO/m09ind46.pdf>

Guazzotti, S. (1999) *El estilo de negociación de los japoneses*. *Revista Hoy en la noticia*, 12.
Recuperado de

<http://pdf.diariohoy.net/1999/02/12/c12y13.pdf>

Guerrero, C. (septiembre, 13 del 2008) *Japón. Importación de la pitaya amarilla desde Colombia*. (Capítulo 5:El clima y la religión en Japón)

Recuperado de

<http://www.emagister.com/curso-japon-importacion-pitaya-amarilla-colombia/clima-religion-japon>

Jaramillo, J. & Díaz, C. (2006). “*El cultivo de las crucíferas: Brócoli, Coliflor, Repollo, Col China*”. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria y Centro de Investigaciones La Selva, 20, 1 – 176.

Recuperado de

<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb//WebBac/Documentos/ELCULTIVO CRUCIFERAS.pdf>

PRO ECUADOR. (2012). “*Ficha Comercial de Japón*”. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. 1-30.

Recuperado de

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROEC-FC2012-JAPON.pdf>

Rodríguez, C. & Jurado, V. (1999). *Análisis e implementación de una futura Incorporación del Ecuador al APEC*. 1 – 9.

Recuperado de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/346/1/635.pdf>

Salazar, G. (2006). *Análisis de la producción de brócoli en pichincha y Cotopaxi para incrementar las exportaciones dirigidas al mercado japonés*. 1-172.

Recuperado de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7152/1/27848_1.pdf

Sierra, C. (2003). *Estudio Filosófico y Macrobiótica de la cocina Japonesa para el empleo adecuado de esta cultura en el Mundo Occidental*. 1 - 139

Recuperado de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9622/1/22173_1.pdf

WebJapan (s/f). *CULTURA GASTRONÓMICA JAPONESA*. [Documento PDF].

Recuperado de

http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/S36_food.pdf

Web Japan. (S/F). “*RELIGIÓN: Raíces nativas e influencia extranjera*”. 1 - 5

Recuperado de

http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es20_religion.pdf

Artículos Científicos

Astigarra, E. (s/f). *El Método Delphi*. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1-14.

Recuperado de

http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf

Baquero, M. y Lucio, A. (2010). *La agroindustria ecuatoriana: un sector importante que requiere de una ley que promueva su desarrollo*. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, 44-46.

Recuperado de

<http://lagranja.ups.edu.ec/documents/1317427/1371405/06agroindustriaEcuatoriana.pdf>

Barragán, L. s/f. *La orientación geográfica del comercio exterior ecuatoriano hacia los países Asia-Pacífico*. Grupo de investigación y docencia económica GRIDE, 1-27.

Recuperado de

http://www.ceap.espol.edu.ec/publicaciones/barragan_11.09_reporte4_pi_ceap.pdf

Bonifazi, M. (2009). “*JAPÓN: Revolución, occidentalización y milagro económico*”. Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón.

Recuperado de

<http://www.eumed.net/rev/japon/05/mb.htm>

Bustamante, M. (2011) *Análisis de Escenarios: El Método de la Prospectiva*.

Serie de Documentos Docentes, 9, 1-33.

Recuperado de

http://panorama.otalca.cl/dentro/sdd/SDD_n1_ano9_2011_MBust_El_Metodo_de_la_Prospectiva.pdf

El Agro. (Enero, 18 del 2013). “Exportación de brócoli estable”. Editorial

UMINASA del Ecuador, 199 [Artículo en línea]

Recuperado de

<http://www.revistaelagro.com/2013/01/18/exportacion-de-brocoli-estable/>

Elías, I. (2010). *La estrategia competitiva del sector agrario a través de la innovación y desarrollo*. 10, 1-30.

Recuperado de

<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/708/02EliasEd10.pdf>

García, P. (2005). *El sector agrario del Ecuador: incertidumbre (riesgo) ante la Globalización*. Iconos, 71 – 88.

Recuperado de

<http://www.flacso.org.ec/docs/i24garcia.pdf>

Karam, V. (s/f). *Cultura de Japón*. 1-10

Recuperado de

http://www.mexicodiplomatico.org/art_diplomatico_especial/japon_cultura.pdf

Le Gall, J. (2009). *El Brócoli en Ecuador: La Fiebre del Oro Verde: Cultivos no tradicionales, estrategias Campesinas y globalización*. Revista Anuario Americanista Europeo, 261-288.

Recuperado de

<http://www.red-redial.net/revista/anuario-americanista-europeo/article/viewFile/30/29>

Manzano, M. & Calzada, M. (2010). *UN MODO DE VIDA DIFERENTE. LA VIVIENDA JAPONESA: EXPRESIÓN FORMAL DE UNA CULTURA*. 1-8.

Recuperado de

http://ciudades.pbworks.com/f/LA+VIVIENDA+JAPONESA_EXPRESI%C3%93N+FORMAL+DE+UNA+CULTURA_M+Dolores+Manzano+N%C3%BA%C3%B1ez.pdf

Moneta, C.J., (1999) *Relaciones Comerciales y Financieras de América latina con Japón y Estados Unidos: El papel del comercio, la asistencia y los flujos financieros*. Revista Integración Latinoamericana, 13-22.

Recuperado de

http://www.iadb.org/Intal/intalcdi/integracion_latinoamericana/documentos/144-Estudios_2.pdf.

Montalvo, A. (2002). *Inserción del Ecuador en la Región Asia Pacífico: algunas Reflexiones para la nueva administración*. Revista La Granja, 4, 125-131.

Recuperado de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1878/1/CI-04-TC-Montalvo.pdf>

Okabe, T. (2004). *Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón*. México y la Cuenca del pacífico, 7, 103-123.

Recuperado de

<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/pacifico/Revista23/08Taku.pdf>.

Ortega, F. (2008). *El método delphi: Prospectiva en ciencias Sociales, análisis de un caso Práctico*. Revista EAN, 31-54.

Recuperada de

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/206/20612981004.pdf>

Rosales, O. (2007) *El análisis prospectivo: una herramienta para el fortalecimiento de la inserción internacional*. El Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe.225-243.

Recuperado de

http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/34329/panorama_insercion_internacional_2008.pdf

Tokoro, Y. (2006). *México y Japón: Una perspectiva del acuerdo de Asociación*

Económica. Revista Economía Unam, 3, 47-68.

Recuperado de

<http://ojs.unam.mx/index.php/ecu/article/view/2858>.

Igarza, R. (2008). Método Delphi: Apuntes para una implementación Exitosa.

[Documentos Word].

Recuperado de

robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/metodo-delphi-f.doc

Bass, E. (2004). Megatendencias para el siglo XXI: Un estudio Delfos. PP. 94-107. México, DF: FCE.

S/N. (S/F). Una aplicación del Método Delphi borroso al modelo universitario.

Recuperado de

<http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42bbd89447f87.pdf>

Artículos de periódicos

Diario hoy (3 de agosto del 2010) Japón se perfila como un buen nicho de mercado.

Recuperado de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/japon-se-perfila-como-un-buen-nicho-de-mercado-422354.html>

Diario HOY. (3, de abril del 2011). Japón exporta su filosofía internacional al mundo

Recuperado de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/japon-exporta-su-filosofia-467620.html>.

El Universo. (18 de marzo del 2011) Exportaciones de flores a Japón cayeron en el 60%.

Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2011/03/18/1/1356/exportaciones-flores-japon-cayeron-60.html>.

El Universo. (2010, Septiembre 7). Exigencias del mercado japonés preocupan a Empresarios de Ecuador.

Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2010/09/07/1/1356/exigencias-mercado-japones-preocupan-empresarios-ecuador.html>

El Universo. (2011, Marzo 16). Envíos a Japón siguen, pero se teme reducción.

Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2011/03/16/1/1356/envios-japon-siguen-teme-reduccion.html>

El Comercio. (6, de junio, 2012). Las otras exportaciones.

Recuperado de

http://www.elcomercio.com/editorial/EXPORTACIONES_0_725327639.html

Muñoz, J. (21 de mayo del 2010) La senda del samurái: Así nació el Japón moderno. Diario El manifiesto.

Recuperado de

<http://www.elmanifiesto.com/articulos.asp?idarticulo=2651>

Diario Hoy (01 de enero del 2005). *Al brócoli ecuatoriano nadie lo detiene en el mercado mundial, por su calidad. Agricultura.*

Recuperado de

<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema34.htm?>

Artículos Online

Alimentación Sana (S/F). Dieta japonesa, ¿Como Vivir muchos Años?

[Comentario de Registro web].

Recuperado de

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Dietas/japonesa.htm>

Conexión ESAN . (2011, Julio 18) A conquistar Europa.

[Comentario de Registro Web].

Obtenido de

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/07/18/la-palta-hass-peruana-conquista-europa/>

Distribución Hortofrutícola. (2012, Enero 3). *“El Brócoli, una hortaliza que gana posiciones en el mercado y en los fogones”.*

Recuperado de

<http://www.interempresas.net/Distribucion-Hortofruticola/Articulos/59742-El-brocoli.html>

Exportaciones del Perú. (2011). “Exportación de Palta Avanza y Ocupa el Segundo Lugar entre los Nuevos o No Tradicionales Productos Peruanos que se Venden al Exterior”. [Comentario de Registro Web].

Recuperado de

<http://exportacionesdelperu.blogspot.com/2011/12/exportacion-de-palta-avanza-y-ocupa-el.html>

Innovagro. (2012, Diciembre 5). "*La palta Hass peruana irrumpirá en el mercado japonés en el próximo año*". [Comentario de Registro Web].

Recuperado de

<http://innovagro.wordpress.com/2012/12/05/la-palta-hass-peruana-irrumpera-el-mercado-japones-el-proximo-ano/>

MexicanBusinessWeb. (2012, Enero 2), "*Exportaciones mexicanas de brócoli se duplican*".

Recuperado de

<http://www.mexicanbusinessweb.mx/sectores-productivos-de-mexico/agropecuario/exportaciones-mexicanas-de-brocoli-se-duplican/>

Moreno, S. (S/F). "Religión". Mundo Japo. El blog sobre Japón y sus cosas. [Comentario de registro web]

Recuperado de

<http://japon.blogspot.com/religion>

Odeaimék & Morgana. (Septiembre, 13 del 2008) Japón en una taza de té. [Comentario de registro web]

Obtenido de

<http://japonenunatazadete.wordpress.com/2008/09/13/el-japon-moderno/>

ANEXOS

Anexos N.1 Mapa de las Zonas del Cultivo de Brócoli Mapa del Ecuador



Elaborado por: Génesis Miranda

Fecha: 2013, abril 12

Anexos N. 2 Cuestionario DELPHI – Expertos

CUESTIONARIO DELPHI

“Estudio Prospectivo sobre la Conquista del Mercado Japonés para introducir el Brócoli Ecuatoriano”

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario se basa en un escenario futurista (estudio prospectivo) sobre la conquista del mercado japonés para introducir el brócoli ecuatoriano; en muchos sentidos es una encuesta, con la particularidad que indaga sobre el futuro de nuestra propuesta.

Se encontrará en el formulario dos tipos de preguntas: ABIERTAS Y CERRADAS

- Preguntas abiertas: para que usted pueda contestar libremente la respuesta que juzgue adecuada, deberá escribir su pronóstico o consideraciones en el espacio previsto. No respuestas extensas, ni demasiado complejas. Se pide reflexiones concretas que puedan ser comprendidas.
- Preguntas cerradas: Usted como experto deberá optar por elegir entre las alternativas propuestas en el formulario la que usted crea más adecuada.

PREGUNTAS

1.- Pensando de aquí al 2023 ¿Qué oportunidades económicas existen para el Ecuador, en el desarrollo de nuevas formas de competencia en la agricultura? Atención especial brócoli de exportación.

2.- Para introducir el brócoli ecuatoriano a la mayor parte del mercado japonés se debería:

- a) Reducir la producción de hortalizas, que se producen y cultivan bajo condiciones similares a las del brócoli, por ejemplo la Coliflor.
- b) Expandir la producción de Brócoli en las provincias de Imbabura y Chimborazo, las cuales son las menos explotadas y tienen las condiciones climáticas adecuadas para su producción.

3.- Argumente la respuesta de la pregunta anterior.

4.- Ecuador al establecer un acuerdo bilateral con Japón, el cual dinamizará el comercio entre los dos países y permitirá tener un mejor acceso a dicho mercado (Japonés): ¿Permitirá a nuestro país elevar el poder adquisitivo y el comercio bilateral? ¿Por qué?

5.- ¿Cuáles serían las ventajas e inconvenientes al incursionar en el mercado asiático mediante un acuerdo bilateral?

Contestar la pregunta de acuerdo a las prioridades siendo 1 la menos importante y 3 la más relevante. Argumente su respuesta

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1	1
2	2
3	3

6.- Pensando de aquí al 2023. ¿Qué cambios enfrentará Ecuador al establecer un acuerdo bilateral con Japón? ¿Podrá el brócoli ecuatoriano pasar de producto no tradicional de exportación a un producto líder de exportación hacia otros mercados?

7.- ¿En qué año Ecuador estará listo para conquistar la mayor parte del mercado japonés? Porque?

8.- La inclusión del Ecuador en el APEC nos ayudaría a incrementar la exportación de brócoli a Japón porque:

a) Facilitaría la exportación del producto al reducir significativamente las barreras de entrada y porcentajes arancelarios.

b) Al pertenecer a este bloque Ecuador tendrá una carta de presentación más atractiva para el mercado Japonés.

9.- Japón es un mercado no utilizado en su totalidad en las exportaciones ecuatorianas por:

a) Falta de confianza de los exportadores ecuatorianos ante un mercado tan enigmático y complejo.

b) Ecuador todavía no considera a Japón un mercado competitivo con relación a Estados Unidos.

10.- Cree usted que las diferencias políticas entre Japón y Ecuador afectarían de algún modo la implementación de un acuerdo bilateral entre ambos países.

11.- ¿Qué opina sobre la realidad política de Japón? ¿A qué convenios o foros comerciales pertenece Japón?
