



**CARRERA DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

Estudio de mercado para la comercialización de vainilla
ecuatoriana en el mercado suizo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Inteligencia de mercados

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales.

AUTORA:

Nicole Estupiñan Medina.

ASESOR:

Mgt. Francisco Mila Carvajal.

Esmeraldas, 2025

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber cumplido con todos los requisitos exigidos por el tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

LECTOR 2

COORDINADORA DE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Francisco Mila Carvajal

Esmeraldas, 2025

AUTORÍA.

Yo, **Lourdes Nicole Estupiñan Medina**, portadora de la cedula de ciudadanía N.- 1725034274 declaro ser autora del presente proyecto de investigación denominado “Estudio de mercado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en el mercado suizo”, el cual original, autentico y personal. En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Lourdes Nicole Estupiñan Medina.

CI: 1725034274

DEDICATORIA.

A Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y salud otorgada en cada eslabón de este arduo camino, para poder llegar a este punto y alcanzar este gran logro.

A mi mamá, Rocio Medina, quien ha sido mi mayor inspiración, mi cable a tierra, pilar fundamental de vida en cada etapa, agradeciendo su arduo esfuerzo y sacrificio por verme triunfar y forjarme como persona. Sin ella nada de esto sería posible, agradezco su amor y apoyo incondicional cada día, gracias por creer en mí y amarme de manera incondicional.

A mi abuela, Gloria Rivera quien ha estado conmigo apoyándome desde que era una niña, su amor, templanza y cariño y su inmensa sabiduría han dejado una huella imborrable en mi existencia, quien me ha enseñado a darle la cara a la adversidad, mi refugio y mi lugar seguro.

A mi amado tío, William Medina, mi ángel que a pesar de su partida temprana siempre estuvo y estará conmigo, orgulloso de cada paso que doy, apoyándome incondicionalmente, sus invaluable consejos y palabras se convirtieron en mi fortaleza, a pesar de su ausencia aprendí a ser más fuerte, sé que él no está presente físicamente, pero confío fuertemente que en el plano en el que se encuentre, él está igual o más feliz y gozoso por este logro.

A One Direction, por ser una parte importante de mi vida durante todos estos años. Su música ha sido mi refugio en momentos difíciles desde que era adolescente, siempre han estado acompañándome en largas noches de estudio y brindándome energía cuando más lo necesitaba.

Dedico especialmente esto a mí misma, a la Nicole adolescente que entró a la universidad llena de dudas e inseguridades, cuestionándose si la carrera que escogió de manera algo impulsiva era la correcta, sin embargo, el tiempo le dio la razón y su elección le ayudó a explotar su potencial. Gracias, gracias por no rendirte ni abandonar tus sueños a pesar de la incertidumbre, de los momentos difíciles, el miedo incesante, gracias por el esfuerzo, las largas noches y el sacrificio que ahora todo esto se ve reflejado y cosechado, que esto es apenas el inicio de una larga trayectoria llena de éxitos.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco en primera instancia a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por abrirme las puertas y sus aulas para instruirme y formarme como profesional, mismo espacio donde en mi proceso académico permitió rodearme de personas increíbles que aportaron en gran magnitud durante esta etapa.

Quiero agradecer a los excelentes docentes que me acompañaron durante este proceso, sobre todo a Andrea Dueñas, Mónica Vergara, Francisco Mila y Mario Armas quienes han sido guías extraordinarias que aportaron y me enriquecieron con tantos conocimientos, en este viaje académico. Gracias por compartir su conocimiento, por desafiarme a dar lo mejor de mí. Cada uno de ellos me deja un recuerdo muy grato, marcando un precedente en mi proceso de formación, su dedicación y pasión por la enseñanza han sido una fuente constante de motivación.

También, quiero agradecerles a mis amigos de la universidad, Eddu, Genesis, Camili, Melani y Juliana, por ser un apoyo invaluable durante esta etapa. Gracias por estar a mi lado en los momentos de alegría, de felicidad y también en los momentos difíciles. Su compañía, sus ocurrencias, cada pequeño detalle hicieron de la etapa universitaria un espacio más llevadero y divertido. Aprecio cada instante compartido, cada conversación y cada recuerdo creado juntos, espero la vida nos del tiempo para seguir compartiendo ahora como profesionales que somos.

Finalmente, también quiero agradecerle a mi amistad personal, mi *mutipupi* Gianfranco, quien me acompañó en parte fundamental de mi desarrollo académico y personal, quien un día al azar me adoptó básicamente y creamos una bonita amistad, llena de momentos randoms pero lindos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	i
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
Introducción.....	3
1. Introducción-Presentación del tema.....	3
2. Planteamiento del problema.....	3
2.1 Pregunta de Investigación.....	5
3. Justificación.....	5
4. Objetivo General.....	5
CAPÍTULO I: MERCADO TEORICO.....	6
1.1 Bases Teórico Conceptuales.....	6
□ Estudio de Mercado.....	6
• Mercado.....	6
• Vainilla, origen y significado.....	7
• Tendencias de consumo.....	7
• Ventaja Competitiva.....	7
• Teoría de Heckscher-Ohlin.....	8
• Comercialización internacional.....	8
• Estrategias de marketing.....	8
1.2 Antecedentes.....	9
1.3 Base Legal.....	10
• Constitución de la República del Ecuador.....	11
• Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	11
• Acuerdo de Libre Comercio entre Ecuador y la EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio).....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	12
Contextualización.....	12
2.1 Método de la Investigación.....	12
2.2 Enfoque de la Investigación.....	12
2.3 Alcance.....	12
2.4 Tipo de investigación.....	13

2.5 Población-Muestra	13
2.6 Técnicas e instrumentos	14
2.7 Procedimiento para el análisis de datos	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
3.1 Análisis y presentación de datos	16
3.1.1 Análisis del mercado-tendencias de consumo.....	16
3.1.1.1 Ficha Técnica mercado objetivo	18
3.1.1.2 Segmentación del mercado	20
3.1.1.3 Tendencia de consumidores que prefieren productos orgánicos.....	20
3.1.1.4 Frecuencia de compra	20
3.1.1.5 Demanda de Productos Orgánicos y Sostenibles	21
3.1.1.6 Importancia del origen geográfico en la decisión de compra.....	21
3.1.1.7 Preferencia por productos de comercio justo.....	21
3.1.2 Potencial de la vainilla- Desafíos de productores	22
3.1.2.1 Método de cultivo y procesamiento.....	22
3.1.2.2 Certificaciones	23
3.1.2.3 Precio por kilogramo de vainilla.....	24
3.1.2.4 Capacidad de producción anual	25
3.1.2.5 Diferenciadores del producto ecuatoriano	25
3.1.2.6 Barreras de entrada al mercado.....	25
3.1.2.7 Competencia en el mercado local e internacional.....	26
3.1.3 Estrategias de marketing	28
3.1.3.1 Canales de distribución.....	28
3.1.3.2 Estrategia de Producto	29
3.1.3.3 Estrategia de Precio.....	29
3.1.3.4 Estrategia de Plaza	29
3.1.3.5 Estrategia de Promoción	30
3.2 Discusión.....	30
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
4.1 Conclusiones.....	32
4.2 Recomendaciones.....	33
Referencias Bibliográficas	34
ANEXOS.....	39
.....	41
ANEXO 1.....	41
ANEXO 2.....	45
ANEXO 3.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Selección de mercados.....	17
Ilustración 2: Ficha Técnica Suiza PROECUADOR.....	19
Ilustración 3: Grano de vainilla tahitensis.	22
Ilustración 4: Principales exportadores de vainilla, TM.	27

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Procedimiento para el análisis de la entrevista.	15
Tabla 2: Procedimiento para el análisis documental.....	15
Tabla 3: Productores de vainilla sujetos a entrevistas.....	16
Tabla 4: Matriz de Selección de Mercado.....	18
Tabla 5: Certificaciones para acceso al mercado suizo.....	23
Tabla 6: Principales exportadores de vainilla, miles FOB USD.....	27
Tabla 7: Principales proveedores de vainilla, miles FOB USD.....	28

RESUMEN.

En la actualidad un estudio de mercado es una herramienta clave que permite el análisis del mismo en todas sus dimensiones para así tomar decisiones empresariales acertadas. La industria vainillera nacional emerge como un sector en desarrollo que busca generar un producto de calidad que es altamente valorado en el exterior, buscando así poder diversificar la oferta exportable del país con productos no tradicionales.

Esta investigación realiza un análisis del mercado suizo para poder examinar la viabilidad de comercialización de vainilla de origen ecuatoriano en el país europeo, caracterizado por ser potencialmente de alto poder adquisitivo. A través de este estudio mediante el enfoque cualitativo se identifican tendencias y hábitos de consumo relevantes, además con el alcance descriptivo se obtuvo un análisis del potencial del producto ecuatoriano. Esto a través del desarrollo de entrevistas a productores nacionales y revisión documental para explorar diversas áreas de la temática. Los resultados de esta investigación permiten tener una visión sobre aspectos relevantes como características del mercado objetivo, la producción de la vainilla, sus costos y factores diferenciadores frente a sus principales competidores para así identificar los desafíos a los cuales se enfrentan los productores, además del desarrollo de estrategias de marketing efectivas para lograr distribuir de manera óptima el producto.

Palabras claves: Estudio de mercado, vainilla ecuatoriana, exportaciones, Suiza.

ABSTRACT.

Market research is now a key tool for analyzing the market in all its dimensions and making sound business decisions. The domestic vanilla industry emerges as a developing sector that seeks to generate a quality product that is highly valued abroad, thus seeking to diversify the country's exportable offer with non-traditional products.

This research analyses the Swiss market in order to examine the feasibility of marketing vanilla from Ecuador in the European country, which is characterized by its high purchasing power. Through this study, the qualitative approach identifies relevant trends and consumption habits, and with the descriptive scope an analysis of the potential of the Ecuadorian product was obtained. This is done through the development of interviews with national producers and documentary review to explore various areas of the theme. The results of this research allow us to have an insight into relevant aspects such as characteristics of the target market, vanilla production, their costs and differentiating factors from their main competitors to identify the challenges faced by producers, as well as developing effective marketing strategies to achieve optimal product distribution.

Keywords: Market study, Ecuadorian vanilla, exports, Switzerland.

Introducción.

1. Introducción-Presentación del tema.

En un contexto donde la naturalidad y la calidad de los productos alimentarios cobran cada vez mayor relevancia además de la creciente demanda internacional por productos naturales y de alta calidad, la vainilla ecuatoriana emerge como un producto con un potencial significativo, pero aún no explotado en mercados internacionales exigentes. Ecuador, con su rica biodiversidad y condiciones climáticas ideales, se encuentra en una posición privilegiada para cultivar y exportar vainilla de primera calidad. Este proyecto se centró en la realización de un estudio de mercado para evaluar las oportunidades y desafíos que presentó la comercialización de vainilla ecuatoriana en el mercado suizo. Suiza, reconocida por su exigente paladar y su compromiso con la excelencia, representó un escenario ideal para un producto que prometía no solo sabor y aroma excepcionales, sino también una historia de producción ética y sostenible.

Este proyecto a más de buscar identificar oportunidades comerciales, también busca contribuir al desarrollo económico de Ecuador, fortaleciendo su posición como exportador de productos de alta calidad y promoviendo prácticas de producción sostenibles y éticas. La investigación proporciona información valiosa para productores y exportadores, con el fin de aprovechar eficazmente el potencial de la vainilla ecuatoriana en el competitivo mercado suizo. El estudio sentó las bases para una estrategia de exportación sostenible y exitosa, que no solo abriera nuevas oportunidades de mercado, sino que también contribuyera significativamente al progreso económico y social de Ecuador.

2. Planteamiento del problema.

El estudio de mercado es fundamental para el éxito de cualquier empresa, se convierte en un medio poderoso que no solo proporciona información sobre el mercado actual, sino que también anticipa tendencias futuras (Duboff y Spaeth, 2002), es esencial para comprender las dinámicas de la demanda y la oferta de un producto en particular, y en el caso de la vainilla, cobra especial relevancia debido a su prominencia en múltiples industrias. Simultáneamente el marketing desempeña un papel crucial en la comercialización de la vainilla ecuatoriana, especialmente cuando se trata de penetrar mercados internacionales altamente competitivos. Un plan de marketing estratégico ayuda a destacar y poner en valor las características

distintivas de la vainilla ecuatoriana, como su calidad excepcional, los métodos sostenibles de cultivo y el compromiso con prácticas éticas en su producción (Eringa y Paredes, 2022).

La vainilla es una orquídea originaria de Latinoamérica, su sabor es considerado el más popular a nivel global y su aroma es valorado en una amplia gama de alimentos, posee gran relevancia en las culturas mesoamericanas, por lo que ha captado la atención de los mercados internacionales debido a su aplicación en la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica. (Loaiza Álvarez, 2019). El mercado global de la vainilla ha experimentado un notable incremento en la demanda debido a la creciente preferencia de los consumidores por productos naturales y de alta calidad, lo que ha impulsado a los productores de países como Ecuador a explorar nuevas oportunidades de exportación. Datos estadísticos tomados del Observatorio de Complejidad Económica (2022) muestran que para el año 2022, Ecuador se posicionó como el exportador número 47 de vainilla entre 121 países, exportando \$127k. En ese mismo año, la vainilla fue el producto número 515 más exportado en Ecuador.

Por otra parte, en el año 2020 se concretó el ingreso de Ecuador a la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés), lo cual representó un hito importante para fortalecer el comercio exterior del país con los de la zona europea contemplados dentro del acuerdo como lo son Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein, ya que este mismo permite que alrededor del 99% de las exportaciones ecuatorianas ingresen libres de arancel al EFTA. Esto beneficia a productos agrícolas, pesqueros, acuícolas y manufactureros, como lo es la vainilla lo cual representa una oportunidad para penetrar mercados internacionales con productos no tradicionales y expandir sus relaciones comerciales en Europa (Banco Central del Ecuador, 2020). Un producto con un potencial significativo, pero aún no explotado es la vainilla ecuatoriana. El mercado suizo se caracteriza por tener una economía estable y un alto poder adquisitivo, lo que impulsa la demanda de productos de alta calidad y sostenibles. La creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos éticamente producidos son también tendencias predominantes en Suiza (Götze y Brunner, 2020).

El análisis detallado del mercado de la vainilla revela un escenario prometedor pero desafiante para los productores que buscan expandir sus exportaciones hacia mercados exigentes como el suizo. Si bien la demanda global de vainilla está en alza debido a la creciente preferencia por productos naturales y de alta calidad, aprovechar al máximo estas oportunidades requiere la comprensión de las dinámicas del mercado, las tendencias de consumo y las regulaciones

comerciales internacionales. El problema que surge es cómo aprovechar eficazmente el potencial de la vainilla ecuatoriana y su comercialización dentro del este mercado suizo.

2.1 Pregunta de Investigación.

¿Existe mercado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en Suiza?

3. Justificación.

El presente proyecto de investigación se justifica en la importancia de identificar a través de un estudio el comportamiento del mercado de vainilla, mismo que ha presentado un notable incremento en su demanda a causa de la creciente tendencia de los consumidores por productos naturales y de alta calidad, por lo que representa una oportunidad significativa para los productores de vainilla ecuatoriana, quienes pueden aprovechar este aumento de la demanda para poder incursionar en nuevos mercados como el suizo.

Este enfoque podría impulsar la economía local y fortalecer la posición del país como proveedor de productos de alta calidad, reforzando y construyendo las relaciones comerciales entre Ecuador y Suiza, promoviendo una mayor cooperación e intercambio comercial entre naciones.

La realización de este proyecto tiene un impacto positivo en el sector económico, debido a que la vainilla ecuatoriana aún no ha sido explotada en el mercado suizo, lo que representa una oportunidad para introducir y posicionar este producto y que consecuentemente se generen fuentes de ingresos para los productores ecuatorianos contribuyendo al desarrollo sostenible del país mejorando la calidad de vida de las comunidades involucradas en la producción de vainilla coadyuvando al fortalecimiento de la economía nacional a través de la generación de mayores ingresos que a su vez contribuyen con la mejoría de la balanza comercial del país.

4. Objetivo General.

Analizar el mercado suizo para la comercialización de vainilla ecuatoriana.

4.1 Objetivos Específicos.

4.1.1 Identificar las tendencias de consumo relevantes en el mercado suizo en relación a productos similares como la vainilla ecuatoriana.

4.1.2 Comparar el potencial de la vainilla en términos de calidad, precio y volúmenes de producción, con respecto a los principales competidores dentro del mercado suizo.

4.1.3. Desarrollar estrategias de marketing efectivas para posicionar la vainilla ecuatoriana en Suiza.

CAPÍTULO I: MERCADO TEORICO.

1.1 Bases Teórico Conceptuales.

Estudio de Mercado.

Constituye una herramienta de procesamiento que brinda una comprensión y análisis del mercado, lo que permite a las empresas identificar las particularidades y tendencias para así anticipar cambios, optimizar estrategias y tomar decisiones fundamentadas (Calle García et al., 2023), a la vez Moncayo y Sánchez (2021) consideran que mediante este elemento es posible examinar la viabilidad de un negocio, identificando las características del mercado y su funcionamiento. Mediante este se puede alcanzar un desempeño refinado a nivel empresarial al conocer sobre los consumidores, clientes y competidores para así desarrollar tácticas estratégicas (Anastacio, 2024).

Mercado.

Para Calle (2023), el mercado se define como la plaza donde se lleva a cabo la interacción entre la oferta y la demanda, facilitando así la permutación de bienes y servicios. Es decir, un espacio (ya bien sea físico o digital) en donde los compradores con necesidades y deseos buscan suplir estos a través de las interacciones con vendedores, quienes les proporcionan productos, mercancías y servicios para poder completar llevar a cabo las fuerzas reguladoras del mismo.

Competencia.

Se entiende como la rivalidad entre empresas u oferentes que brindan el mismo producto o uno con características similares que tiene como objetivo atraer al mismo público o potencial consumidor (Vera y Díaz, 2012). A su vez la rivalidad, conlleva a las empresas a incursionar en el desarrollo de estrategias efectivas para poder aplacar las acciones de sus rivales y poder generar una ventaja competitiva que les permita destacar dentro del mercado (Medina Quintero et al., 2011).

Vainilla, origen y significado.

Su nombre proviene del término "vainilla" que a su vez descende del español y es el diminutivo de "vaina", haciendo referencia a la forma de sus frutos, derivado del latín vagina, que significa "vaina" o "funda" (Gamboa, 2014). Esta orquídea es oriunda de México y ha sido plantada desde tiempos prehispánicos por diversas culturas que la utilizaban no solo como aromatizante, sino también con fines medicinales y espirituales. La vainilla es altamente valorada por su exquisito aroma y sabor característicos, que provienen principalmente de su compuesto denominado vainillina, mismo que se desarrolla a través del proceso de curación de los frutos (Flores Jiménez et al., 2017)

Tendencias de consumo.

Las tendencias de consumo son fenómenos dinámicos y cambiantes que reflejan las transformaciones culturales, sociales y psicológicas. Para Caldas (2015) estas tendencias son manifestaciones del "espíritu de la época" que se evidencian en el comportamiento y hábitos de los individuos, y se manifiestan a través de señales sutiles como cambios en el lenguaje, formas de interacción, estilos de vida. Por otro lado, Reyes Carvajal (2019) plantea que las tendencias de consumo se entienden como modificaciones en las prácticas socioculturales de las personas, así como procedimientos de consumo que marcan un distintivo social entre entes.

Ventaja Competitiva.

En el campo de la estrategia empresarial, la ventaja competitiva se describe a las peculiaridades o propiedades que condescienden a una empresa a destacar frente a sus competidores en el mercado, para Douglas (2020) esto involucra una observación firme del macro y micro entorno para así poder gestionar tácticas que conduzcan a una preeminencia diferenciadora, a su vez para Vagarecha (2022) esto es influenciado por la eficaz retribución de costos en donde los efectos de índole operativo viven a cuenta de la pericia de posicionamiento, además subraya que esta ventaja se exterioriza en el aforo de la empresa para forjar mayor importe económico que la competencia.

En este contexto, la vainilla ecuatoriana ejemplifica la aplicación de estos principios. Su producción en microclimas únicos de Ecuador, combinada con técnicas de cultivo innovadoras, le confiere características organolépticas distintivas, traduciéndose en una ventaja competitiva sostenible.

Teoría de Heckscher-Ohlin

Traza que las naciones realizan procesos de intercambio comercial basándose en la dotación de sus componentes remitiendo a otras naciones cuyos bienes en donde su producción requiere un uso intenso de aquel factor que tiene en mayor cantidad y a su vez, importando aquellos que demandan factores con menor cantidad dentro del país (Ruiz Nápoles, 2020). Esta teoría extiende la generalidad de la ventaja competitiva al hacer énfasis en la disponibilidad de recursos y la huella generada en los procesos de especialización productiva. Aunque Artal y Castillo (2006) señalan que este modelo en sectores específicos no siempre va de la mano con las predicciones a causa de barreras comerciales y movilización de capitales.

En el contexto de la vainilla, Ecuador cuenta con una dotación favorable de recursos naturales que son propicios para la producción de este producto agrícola, al contar con suelos fértiles y climas favorables permite que el país tenga ventaja en la producción de la misma, en el caso de Suiza no cuenta con los mismos factores ya que al ser un país mayormente industrializado depende de las producciones importadas de otras naciones para satisfacer su demanda interna.

Comercialización internacional.

La internacionalización comercial se define como el proceso mediante el cual las entidades expanden sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales. Este fenómeno conlleva una serie de retos y posibilidades que requieren un análisis detallado. Melitz (2003) propone un paradigma en el que el comercio internacional actúa como un mecanismo de redistribución de recursos intersectorial.

En el contexto actual, tomando en cuenta la información brindada por la CEPAL (2023) la internacionalización comercial presenta un panorama complejo y dinámico. Las empresas que buscan expandir sus operaciones se enfrentan a un entorno caracterizado por la interconexión de mercados, la rapidez de los cambios tecnológicos y la creciente competencia global.

Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing se pueden conceptualizar como un conjunto integrado de decisiones y acciones que una empresa implementa para crear y entregar valor a sus clientes objetivo, con el fin de establecer relaciones rentables y duraderas (Armstrong et al., 2013). Según Kevin Lane Keller en conjunto a Kotler (2012) estas estrategias representan "la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él". Los autores profundizan en este concepto, señalando que una estrategia de

marketing efectiva abarca la identificación de oportunidades en el mercado, la segmentación cuidadosa, la selección precisa de mercados objetivo y el posicionamiento diferenciado del producto.

1.2 Antecedentes.

El sector de la vainilla ecuatoriana presenta enormes oportunidades en el mercado global, aun cuando se trata de un sector poco explorado y reciente, en los últimos años ha demostrado un crecimiento significativo convirtiéndose esto en una coyuntura económica para los productores de esta orquídea. Para comprender de manera efectiva las distintas dinámicas de comercialización de la vainilla ecuatoriana, es importante hacer la correspondiente revisión de estudios previos, mismos que permitirán brindar un contexto sólido para esta investigación enfocada en la vainilla ecuatoriana.

Un estudio publicado en la revista *Agronomía Mesoamericana* (2021), analizó la producción de vainilla en México (país el cual es el cuarto productor a nivel mundial de la orquídea), hallando que aproximadamente el 90% de la vainilla beneficiada se destina al mercado internacional, mientras que el 10% restante se distribuye en el mercado nacional, además se dedujo que podría presentarse una tasa de decrecimiento de alrededor del -5,05% anual, pasando de 464 toneladas en 2019 a entre 40 y 2868 toneladas en 2024. Esto resalta la importancia de analizar las predicciones de producción y la variabilidad de la oferta por condiciones climáticas. La producción de vainilla en el país azteca ha sido ampliamente estudiada lo cual proporciona un marco comparativo de utilidad referencial para estudios de mercado en otros países productores de vainilla, como lo es Ecuador.

Otro análisis realizado por Ganchozo y Orellana (2020) profundiza en el crecimiento de la demanda de productos de vainilla en los mercados tanto nacionales como internacionales debido a su uso en una amplia gama de sectores, además las oportunidades que representa el Acuerdo Comercial de Ecuador con la Unión Europea. Sin embargo, también identifica debilidades como el poco conocimiento en diversificación de mercados internacionales y la falta de uso de medios publicitarios para promocionar efectivamente el producto en el exterior. Asimismo, el estudio resalta la importancia de mejorar la calidad, presentación y valor agregado de los productos de vainilla para ser más competitivos en el mercado global.

Por otro lado, un análisis del potencial exportable de la vainilla durante el periodo 2015-2019 (Ballesteros y Pazmiño, 2021) revela un crecimiento significativo impulsado por diversos

factores determinantes que a su vez ha generado oportunidades sustanciales para los productores ecuatorianos, quienes han comenzado a posicionarse como proveedores competitivos en el mercado internacional. Durante el periodo mencionado por el estudio se concluye que Ecuador ha logrado optimizar sus técnicas de cultivo y procesamiento, resultando en una vainilla de alta calidad que cumple con los rigurosos estándares exigidos por los mercados europeos aumentando su volumen de exportación simultáneamente consiguiendo una mejora con respecto al valor agregado del producto esto le ha permitido posicionarse como un producto premium en el mercado europeo.

Mientras que, el Observatorio Suizo de Consumo Sostenible (SSCO) (2024) en su informe aborda las tendencias de consumo en Suiza. El estudio señala que para el período 2021-2023 muestran una creciente preferencia por productos sostenibles y de origen ético, el 68% de los consumidores suizos expresaron estar dispuestos a pagar hasta un 20% más por productos con garantías de sostenibilidad. El informe también señala un aumento en la demanda de productos exóticos y de alta calidad en el mercado suizo por lo que se identificó un creciente interés (aumento del 22%) lo que sugirió un entorno propicio para la introducción de productos agrícolas sostenibles proporcionando una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor suizo.

Finalmente, un estudio sobre las estrategias de marketing internacional para la exportación de productos agroalimentarios desde mercados emergentes, ejemplificado por el caso de las empresas brasileñas, destaca que las empresas del país carioca tuvieron éxito en los mercados internacionales y mostraron un enfoque de adaptación de sus estrategias de marketing, ajustándolas a las especificidades de cada mercado objetivo. Otro aspecto crucial identificado en el estudio de las empresas brasileñas es la importancia de la diferenciación del producto y la creación de valor agregado para competir en mercados internacionales exigentes. La investigación también subraya la efectividad de construir una marca país fuerte como respaldo para los productos agrícolas de exportación (Luiza et al., 2022).

1.3 Base Legal.

La presente investigación aborda la factibilidad de comercialización de vainilla ecuatoriana en el mercado suizo, por lo que esta misma se fundamenta en la siguiente normativa legal:

- **Constitución de la República del Ecuador.**

La Constitución de la República Nacional del Ecuador (2008) en el marco legal del Régimen de Desarrollo establecido en el Título VI, se encuentran artículos clave que definen la política comercial y económica del país, el Art. 304, ubicado en el Capítulo IV, Sección VII, establece como uno de los objetivos fundamentales de la política comercial la regulación, promoción y ejecución de acciones que impulsen la inserción estratégica del país en la economía mundial, Mientras que el Art. 306, en la misma sección, detalla el enfoque del Estado hacia las exportaciones e importaciones. Prioriza la promoción de exportaciones ambientalmente responsables, con énfasis en aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, especialmente las provenientes de pequeños y medianos productores y del sector artesanal. En el contexto de esta investigación implica que el gobierno debe respaldar y ofrecer incentivos y promoción que permitan mejorar la competitividad de la vainilla.

- **Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010) en su Art. 4, literales c y e, establece dentro de los fines del código incluyen el fomento de la producción, comercio y consumo sustentables, con un enfoque en la responsabilidad social y ambiental. Además, la implementación de un sistema integral que impulse la innovación y el emprendimiento, utilizando la ciencia y tecnología como catalizadores para transformar la matriz productiva del país buscando la formación de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. Esta normativa destaca la adopción de prácticas de tipo sostenibles en la producción de vainilla, lo cual es esencial para satisfacer las crecientes demandas de los consumidores europeos, al alinearse con estos compendios, los exportadores ecuatorianos pueden mejorar su competitividad en el mercado internacional.

- **Acuerdo de Libre Comercio entre Ecuador y la EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio)**

El tratado comercial entre Ecuador y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) representa un hito significativo en la política económica ecuatoriana, con un impacto especialmente notable en el sector agrícola. Este acuerdo integral, que entró en vigor en noviembre de 2020 tras un proceso de negociación iniciado en 2016. Su alcance es amplio: casi la totalidad de las exportaciones ecuatorianas gozarán de libre acceso al mercado EFTA, con un énfasis particular en los productos agrícolas. Se destaca la liberalización inmediata del

98% de la oferta exportable agrícola ecuatoriana (Ministerio de Producción, 2020). Esta apertura beneficia a una amplia gama de productos, incluida la vainilla desde frutas tropicales

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.

Contextualización

La contextualización metodológica para el estudio de mercado de la vainilla ecuatoriana en Suiza utilizó un enfoque adaptado que considera las complejidades de la temática, esto se llevó a cabo durante el periodo octubre 2024- febrero 2025 dentro de la ciudad de Esmeraldas. Al integrar métodos cuantitativos y cualitativos, y adaptar las técnicas de investigación a los factores contextuales del mercado objetivo, el estudio proporcionó una base sólida para desarrollar una estrategia efectiva de entrada al mercado y tomar decisiones informadas.

2.1 Método de la Investigación.

El método empleado en esta investigación fue mixto, inductivo, lo que implicó partir de observaciones específicas y detalladas del mercado suizo para construir una comprensión más amplia y general de las oportunidades para la vainilla ecuatoriana. Este método permitió desarrollar percepciones contextualizadas, fundamentales para una estrategia de entrada al mercado efectiva y a la vez deductivo ya que se empleó teorías y principios generales del comercio internacional, marketing y comportamiento del consumidor para formular hipótesis sobre la aceptación de la vainilla ecuatoriana en el mercado suizo.

2.2 Enfoque de la Investigación.

El enfoque de esta investigación fue de carácter mixto ya que, se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se centró en el análisis documental de informes de mercado y estudios sectoriales sobre la industria alimentaria en Suiza. Este análisis proporcionó una visión más profunda de las particularidades sociales y las experiencias del público objetivo, permitiendo identificar patrones y tendencias relevantes en el consumo de productos como la vainilla.

2.3 Alcance.

El alcance de esta investigación tuvo carácter descriptivo ya que buscó caracterizar el mercado suizo, identificando las principales tendencias de consumo, preferencias, y comportamiento de los consumidores en relación a productos naturales y sostenibles, a su vez se describió las características del producto y se compararán con los competidores en el mercado suizo.

2.4 Tipo de investigación.

Esta investigación fue de tipo no experimental ya que únicamente se observó y analizó los fenómenos en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables, ya que el estudio se centró en analizar el mercado suizo tal como existe actualmente, sin introducir cambios o estímulos controlados por lo que observarán las tendencias de consumo, preferencias de los clientes y dinámicas del mercado en su estado natural, además no se modificó intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otras.

2.5 Población-Muestra.

La población objeto de estudio en esta investigación estuvo constituida por entidades y actores involucrados en el sector de la vainilla ecuatoriana, específicamente enfocados en la comercialización de este producto en Suiza. Este enfoque es de carácter finito, ya que se limita a un grupo específico y delimitado de participante.

En cuanto a la determinación de la muestra, se optó por un enfoque no probabilístico, específicamente un muestreo por conveniencia, atendiendo a las particularidades y objetivos de la investigación. Esta metodología de selección muestral permitió centrarse en un segmento poblacional que se ajusta de manera óptima a los criterios de interés del estudio.

Entrevistas

Productores de vainilla ecuatoriana.

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios por los cuales se decidió tomar en consideración para la selección fueron los siguientes:

- **Relevancia en la cadena de valor:** Se escogieron productores de vainilla debido a su rol protagonista en la etapa primaria de la cadena de valor. Su conocimiento sobre las condiciones de producción, calidad del producto es esencial para comprender la competitividad de la vainilla ecuatoriana en mercados internacionales como el suizo.
- **Perspectiva integral del sector:** Los productores son base fundamental, y su participación permite obtener de fuente directa información que permite tener una visión directa de aspectos como la sostenibilidad de la producción, las certificaciones requeridas y los costos asociados, factores que impactan directamente en la comercialización del producto.

- **Conexión con el mercado objetivo:**

Se priorizaron productores que tienen experiencia en exportación o interés en incursionar en mercados internacionales. Su perspectiva sobre las preferencias del mercado extranjero, estándares de calidad y oportunidades comerciales aporta información relevante para identificar estrategias de ingreso en el mercado suizo.

2.6 Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos le dan acceso al investigador a agrupar información necesaria para llevar a cabalidad la investigación, existe una infinidad de técnicas para llevar a cabo este objetivo, entre las cuales se encuentran las siguientes: Entrevistas y revisión documental.

Para la validación de los mismos, se lo realizó a través de la revisión de pares con la finalidad de asegurar la aptitud de la técnica empleada para la investigación.

2.6.1 Técnicas.

Entrevista: Recopilación de información de fuentes primarias a través de entrevistas semiestructuradas con productores de sector de vainilla ecuatoriana.

Revisión documental: Recopilación y análisis de informes, estudios, y otras fuentes secundarias para obtener información.

2.6.2 Instrumentos.

Se llevó a cabo entrevistas documentales que permitió recopilar datos numéricos sobre las exportaciones, datos comerciales, percepciones y tendencias de consumo en el mercado suizo. Las entrevistas se realizaron a través del diseño de un guion de 17 preguntas que buscó abarcar información relevante para el tema de estudio. Además, mediante el análisis documental se buscará la recopilación y posterior análisis de datos estadísticos sobre el mercado de la vainilla en Suiza para comparar el potencial de la vainilla ecuatoriana con los principales competidores.

La revisión documental, a través de una matriz organizativa, facilitó la sistematización de información y a la vez posibilita la comparación y análisis de los datos encontrados.

Guía de entrevista: Se desarrolló una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas que permitan obtener información detallada sobre el mercado de la vainilla, tendencias de consumo, desafíos en la producción y exportación, y oportunidades en el mercado suizo. La

guía incluirá aproximadamente 17 preguntas clave, con la flexibilidad de hacer preguntas de seguimiento según las respuestas de los entrevistados.

Para la validación de estos mismos se lo hizo a través de un proceso de ratificación de pares donde los docentes de la carrera aprobaron la utilización de estos instrumentos.

2.7 Procedimiento para el análisis de datos.

Tabla 1 Procedimiento para el análisis de la entrevista.

Entrevistas.	
1. Preparación	1.1 Identificar los actores que participaran en las entrevistas. 1.2 Diseñar un guion de entrevistas que contenga preguntas asociadas a las oportunidades y desafíos del mercado suizo y la comercialización de la orquídea (volúmenes de exportaciones, margen de competitividad) 1.3 Contactar a los implicados y programar las entrevistas en función de su disponibilidad de tiempo.
2. Ejecución	2.1 Realizar las respectivas entrevistas en base a lo estructurado dentro del guion, buscando que los actores compartan con amplitud sus perspectivas. 2.2 Registrar las respuestas de los participantes (toma de apuntes y grabaciones).
3. Análisis	3.1 Analizar las respuestas para identificar puntos clave e información relevante relacionados con el tema de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Procedimiento para el análisis documental

Análisis documental.	
1. Preparación	1.1 Identificar fuentes secundarias tales como informes de gobierno, estudios académicos previos, artículos de investigación a fines del tema. 1.2 Recopilar la información, realizar el respectivo filtraje y organizarla en función de

	su pertinencia para los temas de la investigación.
2. Ejecución	2.1 Crear una matriz con secciones que reflejen los ejes principales de la investigación como: competidores, canales de distribución, preferencias y tendencias de consumo.
3. Análisis	3.1 Analizar con detalle cada documento, tomando información relevante relacionada con las secciones de la matriz 3.2 Llenar la matriz con los datos recopilados, asignando la información a cada sección determinada.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y presentación de datos.

Los resultados presentados se basan en la realización entrevistas con productores/exportadores de vainilla, actores clave dentro del sector para análisis datos técnicos y a su vez de revisión documental para sustentar los apartados. La siguiente tabla presenta información general de las personas entrevistadas:

Tabla 3: Productores de vainilla sujetos a entrevistas.

CÓDIGO	ENTREVISTADO	FUNCIÓN
E1	Diego Jiménez.	Productor de vainilla ecuatoriana.
E2	Alexis Corrales.	Productor y exportador de vainilla ecuatoriana.
E3	Andrés Erazo.	Productor de vainilla ecuatoriana.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Análisis del mercado-tendencias de consumo.

En el presente apartado se llevó a cabo un análisis del mercado objetivo, con la finalidad de identificar características claves del mismo, aspectos relevantes para la comercialización de vainilla ecuatoriana. Para facilitar esta evaluación, se utilizó una matriz de selección de mercado que permitió comparar diferentes mercados potenciales. A través de la matriz cada criterio fue ponderado según su importancia estratégica, asignando un puntaje a cada mercado

evaluado proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas. Los resultados de esta matriz posicionaron al mercado suizo como uno de los más atractivo debido a su alta valoración con respecto a las variables presentadas.

Dentro de la matriz se puede observar que Estados Unidos lidera el mercado con \$189.961 mil en importaciones y una cantidad de 1,217 TM, consolidando su posición como el mayor importador de este producto. Los valores unitarios más altos se observan en Japón y Países Bajos, lo que indica una posible preferencia por vainilla de mayor calidad o costos logísticos elevados. En términos de valor, los mercados con mayor crecimiento son Bélgica (+37%) y Reino Unido (+5%), lo que podría indicar una mayor demanda en estos países. En cantidad, Países Bajos (+24%) y Mauricio (+24%) destacan como mercados en crecimiento.

Ilustración 1: Selección de mercados.

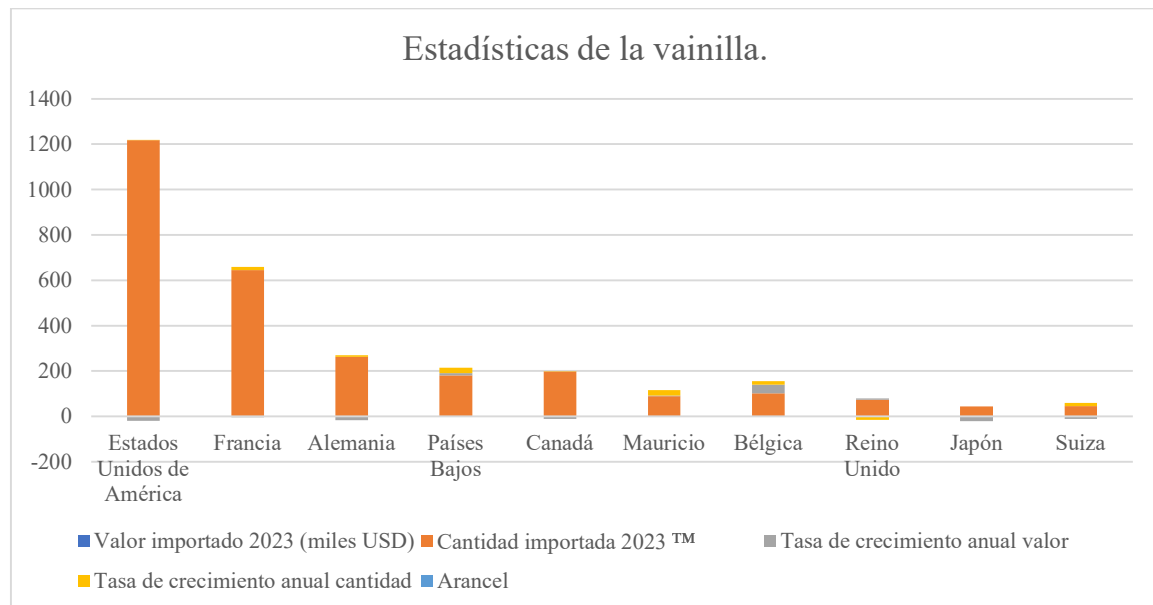


Tabla 4: Matriz de Selección de Mercado

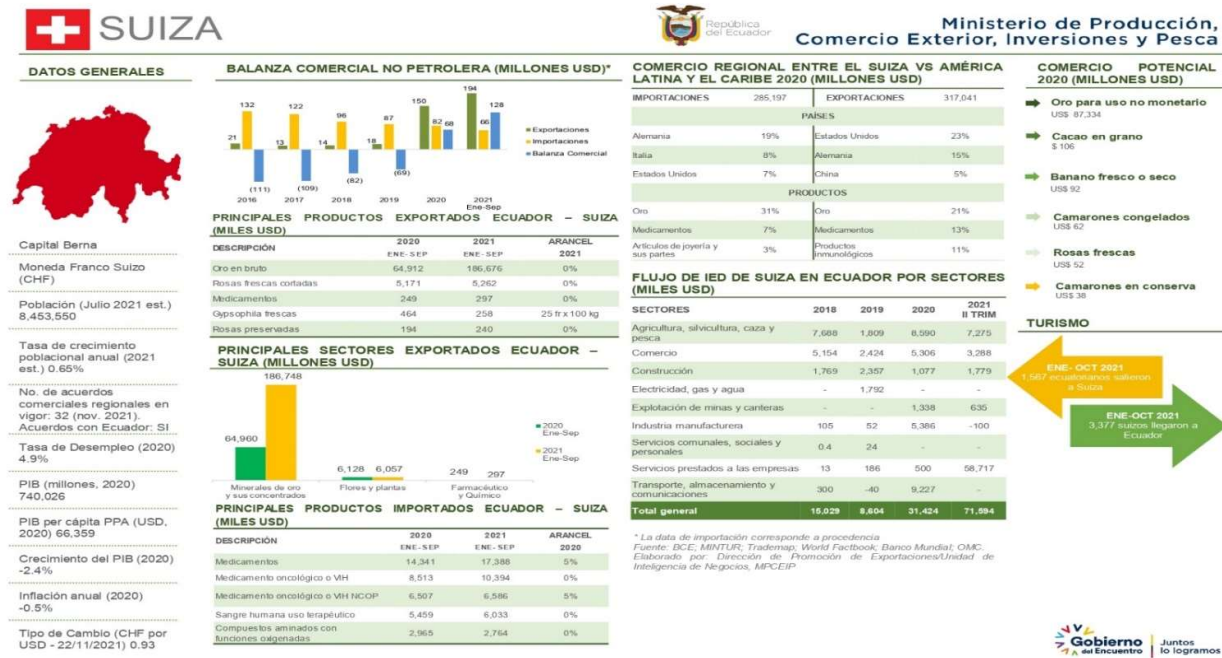
No	Países	Valor importado 2023 (miles USD)	Posición	Cantidad importada a 2023 TM	Posición	Valor unitario (USD/T M)	Posición	Tasa de crecimiento o anual valor (5 años)	Posición	Tasa de crecimiento o anual por cantidad (5 años)	Posición	Arancel	Posición	Suma	Rankin
1	Estados Unidos de América	\$ 189.961	1	1217,00	1	156090	8	-19	9	2	6	0%	1	26	5
2	Francia	\$ 123.211	2	645,00	2	191025	3	-4	5	14	3	0%	1	16	7
3	Alemania	\$ 42.085	3	263,00	3	160019	7	-17	8	6	5	0%	1	27	4
4	Países Bajos	\$ 36.137	4	181,00	5	199652	2	10	2	24	1	0%	1	15	8
5	Canadá	\$ 23.130	5	198,00	4	116818	10	-12	7	1	7	0%	1	34	3
6	Mauricio	\$ 16.710	6	89,00	7	187753	5	3	4	24	1	0%	1	24	6
7	Bélgica	\$ 14.338	7	102,00	6	140569	9	37	1	16	2	0%	1	26	5
8	Reino Unido	\$ 13.071	8	74,00	8	176635	6	5	3	-16	9	0%	1	35	2
9	Japón	\$ 9.247	9	44,00	10	210159	1	-21	10	0	8	0%	1	39	1
10	Suiza	\$ 8.570	10	45,00	9	190444	4	-11	6	15	4	0%	1	34	3

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map (2023).

3.1.1.1 Ficha Técnica mercado objetivo.

La ficha técnica proporciona datos clave sobre el comercio entre Ecuador y Suiza, lo que ayuda a evaluar oportunidades, barreras y estrategias de entrada para la vainilla en este país. Este documento es relevante puesto que previamente se había identificado a Suiza como un mercado potencial, este cuenta con una demanda estable de productos agrícolas, además de un comercio bilateral favorable. La inversión suiza en el sector agrícola y el flujo turístico refuerzan las oportunidades de apertura para la vainilla.

Ilustración 2: Ficha Técnica Suiza PROECUADOR



Fuente: PROECUADOR (2021).

3.1.1.2 Segmentación del mercado.

Berna como capital federal suiza representa una oportunidad importante para la comercialización de vainilla, puesto que es un importante *hub logístico central* del país europeo esta ciudad posee una ubicación estratégica para la distribución del producto ya que cuenta con conexiones ferroviarias y de transporte que optimizan la logística hacia otras ciudades importantes del país, además, como señala Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna (2023) es una población con alto poder adquisitivo, dispuestos a costear productos de alta calidad.

3.1.1.3 Tendencia de consumidores que prefieren productos orgánicos.

El mercado de productos orgánicos en Suiza ha mostrado una notable evolución en los últimos años, reflejando el perfil de un consumidor cada vez más consciente y exigente. El consumidor suizo se caracteriza por ser un "smart shopper" que prioriza tanto la calidad como el precio, con una marcada preferencia por productos nacionales ("swissness") y un fuerte compromiso con los estilos de vida saludables y sostenibles *Lifestyles of Health and Sustainability* (LOHAS), como señala la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna(2023).

Este comportamiento ha convertido a Suiza en el mayor consumidor mundial de productos orgánicos-ecológicos per cápita en términos de valor. La tendencia se enmarca en un contexto europeo más amplio, donde el mercado de este tipo de productos escaló grandes cifras, Suiza registró un crecimiento del 8,4%. Este auge responde a una creciente preocupación por la salud, la calidad superior percibida de los productos orgánicos y un compromiso con la protección ambiental (Blankenstein, 2023).

3.1.1.4 Frecuencia de compra.

En Suiza, la frecuencia de compra de productos orgánicos ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años. En 2020, los residentes suizos gastaron más de 3.800 millones de francos en alimentos orgánicos, con un consumo per cápita de 445 francos (Biosuisse, 2020), influenciado fuertemente la pandemia COVID-19 ya que los consumidores buscaban opciones alimenticias más saludables y seguras, generando a su vez que el 54% de estos comprara productos orgánicos diariamente o varias veces a la semana y el 95% de los hogares los consumía al menos una vez al año (Oficina Federal de Agricultura, 2023).

3.1.1.5 Demanda de Productos Orgánicos y Sostenibles.

La demanda de este tipo de productos en el país europeo ha experimentado un crecimiento destacable en los últimos años, impulsada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables y responsables con el medio ambiente. Según la Oficina Federal de Agricultura (FOAG)(2023), entre 2018 y 2022, las ventas de alimentos orgánicos aumentaron un 22,5%, alcanzando los 3,28 mil millones de francos suizos. Este aumento contrasta con un crecimiento más modesto del 6,9% en el sector de alimentos no orgánicos durante el mismo período.

3.1.1.6 Importancia del origen geográfico en la decisión de compra.

Los consumidores suizos muestran una fuerte preferencia por productos etiquetados como "Swiss Made" o que están directamente vinculados a orígenes geográficos específicos. Según datos del Informe agrícola de la FOAG(2024), el 71% de los consumidores prefiere alimentos producidos localmente a las alternativas importadas debido a la confianza en los estándares de calidad locales y las preocupaciones por la sostenibilidad. Un estudio de 2023 del Observatorio Suizo del Consumo Sostenible (SSCO) indica que el 60% de los consumidores suizos están dispuestos a pagar más por productos con orígenes geográficos claros si se producen de forma sostenible (Blumer et al., 2024)

3.1.1.7 Preferencia por productos de comercio justo.

A pesar que Suiza se destaca como un líder global en el comercio justo, las tasas reales de consumo de productos de este tipo siguen siendo relativamente bajas. El informe de FairTrade Internacional (2023) indica que, aunque los consumidores suizos manifiestan su disposición a pagar precios más altos por artículos de comercio justo, esta intención no se traduce en un comportamiento de compra efectivo. En 2020, el gasto promedio en productos de comercio justo fue de 103 francos suizos por persona, lo que representa menos del 3% del consumo total de alimentos en el país. El contexto cultural y social en Suiza juega un papel crucial en la formación del comportamiento de los consumidores hacia estos productos. Aunque los suizos valoran la sostenibilidad y el consumo ético, esto no siempre se refleja en cifras de ventas más altas para los productos del comercio justo. A pesar de ser un mercado con un fuerte compromiso hacia la equidad y la solidaridad, la realidad del consumo muestra una desconexión entre la disposición a pagar más y la efectividad en las compras, lo que sugiere

que hay otros factores que influyen en las decisiones de compra más allá de las creencias éticas (Günther et al., 2021).

3.1.2 Potencial de la vainilla- Desafíos de productores.

Para este apartado se retomó la información recolectada por medio de las entrevistas y a su vez se complementó con revisión documental para poder tener una visión clara del potencial de la vainilla ecuatoriana y aspectos relacionados con las oportunidades y desafíos que enfrentan los productores.

3.1.2.1 Método de cultivo y procesamiento.

Actualmente en el país se cultiva y produce mayoritariamente la vainilla *tahitensis*, especie híbrido entre la vainilla *planifolia* y *odorata*, originaria de la isla Tahití, caracterizada primariamente por su perfil exótico destacando su sabor suave y aroma floral soberanamente valorado por diversas industrias como la alimenticia y estética (de Oliveira et al., 2022).

Vainilla Tahitensis

Ilustración 3: Grano de vainilla tahitensis.



Chapman, A. (2017). Green vanilla beans [Fotografía]. Flickr.

Los entrevistados al presente producen esta especie, por ende, los tres coinciden con que el cultivo y procesamiento de la vainilla es un proceso complejo que comienza con la adecuación del invernadero, manteniendo condiciones específicas de humedad y sombra. El cultivo inicia con esquejes que tardan 3-4 semanas en desarrollar un primer brote, y luego requiere un año para la primera flor. La polinización es manual, seguida de una transición de 9 meses antes de

la cosecha. Posteriormente, las vainas se limpian, clasifican, cocinan en agua a 80 °C, maduran mediante sudoración, se secan al sol durante 12 días, y finalmente se maduran en cobijas durante 6-8 meses para alcanzar el 25% de humedad requerido.

Sin embargo, Corrales enfatiza que en gran parte del proceso post cosecha son pocos los productores que cuidan la calidad del producto final, sumándole el hecho que se requiere fuertes rubros económicos para poder invertir en maquinaria y mano de obra calificada, afectando en la productividad y rendimiento del producto.

3.1.2.2 Certificaciones.

Erazo manifestó tener noción básica y limitada de los certificados necesarios ya que aún está en proceso de incursionar en nuevos mercados y exportar su producción. Por otra parte, Corrales considera que las certificaciones varían dependiendo el mercado objetivo y el comprador, ya que mercados como el europeo suelen ser muy exigentes en este aspecto a diferencia del estadounidense donde los requerimientos son más flexibles, a su vez, el acceso a certificaciones para tan pequeños productores que existen a nivel nacional la adquisición no genera rentabilidad ni a corto ni largo plazo puesto que cada certificación oscila entre los \$2000 USD y \$5000 USD, lo cual representa un costo muy alto de renovación, actualmente su producción cuenta con certificación KOSHER y se encuentra en proceso de adquisición de la certificación de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) e ISO5565. Además, agrega que la adquisición de una certificación orgánica generaría gran valor agregado y competitividad al producto nacional para poder generar mayor renombre sobre todo en mercados europeos tal cuales como el suizo.

A continuación, se detallan las certificaciones obligatorias para el ingreso a este mercado:

➤ Certificaciones obligatorias para Suiza.

Tabla 5: Certificaciones para acceso al mercado suizo.

CERTIFICACIONES		
CERTIFICACIÓN	DETALLE	COSTO
Bio Suisse	La certificación Bio Suisse asegura que los productos cumplan con normas de sostenibilidad, prohibiendo el uso de químicos como pesticidas y fertilizantes, así	El precio de esta certificación puede variar, sin embargo, oscila en un alrededor de \$1038.07 y \$3114.20 anuales.

	promoviendo prácticas agrícolas sostenibles (Bio Suisse, 2024).	
Certificado Fitosanitario	Este documento asegura que los productos están libres de plagas y enfermedades, cumpliendo así con las normativas fitosanitarias del mercado (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2020)	El costo de obtención en Ecuador puede variar, pero se estima que el precio oscila entre \$20 y \$50 USD.
Certificado de Inspección (COI)	Es un documento obligatorio que avala que los productos cumplen con las normativas para su importación en la Unión Europea, Suiza y otros países del Espacio Económico Europeo (Certification of Environmental Standards, 2022).	El costo para obtener un COI puede variar, pero generalmente se estima que el precio está entre \$50 y \$100 USD.
Certificado de Origen	Es un documento oficial que verifica el país de origen de una mercancía, estableciendo dónde se ha producido, fabricado o procesado, este además permite acceder a beneficios arancelarios bajo acuerdos comerciales preferenciales entre Ecuador y el EFTA (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).	En Ecuador, el costo para obtener un Certificado de Origen es de \$10 por cada certificado solicitado a través de la Ventanilla Única del sistema ECUAPASS.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.3 Precio por kilogramo de vainilla.

El precio de la vainilla dentro del mercado es muy volátil, ya que los productores señalan que este varía dependiendo el mercado al que se lo destine. Sin embargo, se menciona que existe un precio referencial el cual es fijado en base a los precios de Madagascar, el mayor productor y proveedor de vainilla a nivel global. Centre for the Promotion of Imports (CBI) (2023) señaló que Madagascar manejaba un precio mínimo de 250 dólares estadounidenses por kilo. Para el año 2022, el rango de precios aproximado de la vainilla procedente del país africano se situaba

alrededor de 394 y 455 USD por kilo. En contraste para ese mismo año, el precio del kilogramo de producto nacional oscilaba en alrededor de \$80 (Lina Zambrano, 2024).

3.1.2.4 Capacidad de producción anual.

Con respecto a la producción anual en el país, los entrevistados coinciden en que la vainilla es un producto muy poco dado, debido al escaso número de productores, Corrales estima que se producen alrededor de 10 a 15 toneladas métricas, lo cual se considera una cantidad baja comparadas con las que exporta Madagascar en un periodo de 6 meses de alrededor de 8 y 10 mil TM. Aproximadamente la cosecha de E1 es de alrededor de 12kg en promedio mensual, esperando llegar a producir 70kg anuales, estimaciones muy bajas como para poder considerar una exportación efectiva, mientras que de E3 es de alrededor de 25kg mensuales esperando llegar a los 200kg anuales, E2 que cuenta con mayor experiencia en la industria es de 2 toneladas métricas, volúmenes mínimos requeridos para comercializar en mercados internacionales, además agrega que el 99,5% de la producción es comercializada en el exterior y menos del 0,5% se queda dentro del país distribuida mayoritariamente a restaurantes especializados.

3.1.2.5 Diferenciadores del producto ecuatoriano.

La vainilla ecuatoriana emerge como un producto diferenciado en el mercado internacional debido a su sostenibilidad y creciente aceptación en nichos especializados, se diferencia principalmente de sus grandes competidores gracias a su ubicación geográfica privilegiada, biodiversidad y enfoque en sostenibilidad. Ecuador se encuentra en una región tropical con microclimas diversos, especialmente en la Amazonía y zonas como Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que permite el cultivo de vainilla en condiciones óptimas (Elías L. Benarroch, 2020)

Además, los entrevistados coinciden en que el país se destaca a nivel global por ser un país agricultor y exportador de prestigio de este tipo de productos, por ende, esto podría llegar a ser un factor diferenciador de la competencia, cabe mencionar que el país ha adoptado un modelo de producción sostenible que involucra a comunidades y pequeños agricultores buscando proteger los ecosistemas locales y la generación alternativas económicas.

3.1.2.6 Barreras de entrada al mercado.

Los entrevistados coincidieron y consideraron que los altos costos de inversión y mantenimiento del producto significan un gran desafío que dificulta la entrada de nuevos productores al mercado y afecta a su vez la rentabilidad de los productores existentes. Cabe mencionar también la inexistencia de barreras arancelarias para la vainilla ecuatoriana ya que esta ingresa con 0% arancel a la UE (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020), por otro lado, con respecto a las barreras no arancelarias incluyen principalmente medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) que requieren que los productos cumplan con estándares específicos de calidad y seguridad alimentaria, lo que incluye certificaciones de origen y calidad, requisitos de etiquetado detallado sobre ingredientes y alérgenos, y someterse a inspecciones y pruebas para asegurar que se cumplen los estándares (Cancillería del Ecuador, 2021), también se habla de obstáculos técnicos al comercio (OTC), que implican normas de embalaje para evitar daños durante el transporte y almacenamiento, requisitos de etiquetado nutricional detallado, y certificaciones de conformidad que demuestran el cumplimiento de las normas técnicas suizas (Oficina Económica y Comercial de España en Berna, 2023)

3.1.2.7 Competencia en el mercado local e internacional.

Competencia local.

La competencia nacional en la producción de vainilla en Ecuador ha crecido significativamente en los últimos años, destacándose en varias provincias clave. Entre las principales áreas de producción se encuentran Santo Domingo de los Tsáchilas, Tena en la provincia de Napo, y el cantón Paján en Manabí, donde se cultiva principalmente la variedad Tahití. En estas regiones, el cultivo de vainilla se ha convertido en una fuente importante de ingresos (Ignacio Medina, 2022)

Entre las empresas más relevantes en este sector se encuentran:

- Kallari.
- Vainuz.
- YuraEquator C.L
- Villa Vainilla.
- Kuntu Vainilla.
- Vanilla Ecuador.

Competencia internacional.

- **Principales países exportadores de vainilla.**

Los principales exportadores de vainilla de la subpartida 090510 durante el período del 2023 fueron: Madagascar con un 55,3%, Francia con el 8,3%, Uganda con el 5%, Canadá con el 4,9% y Alemania con el 3,8%

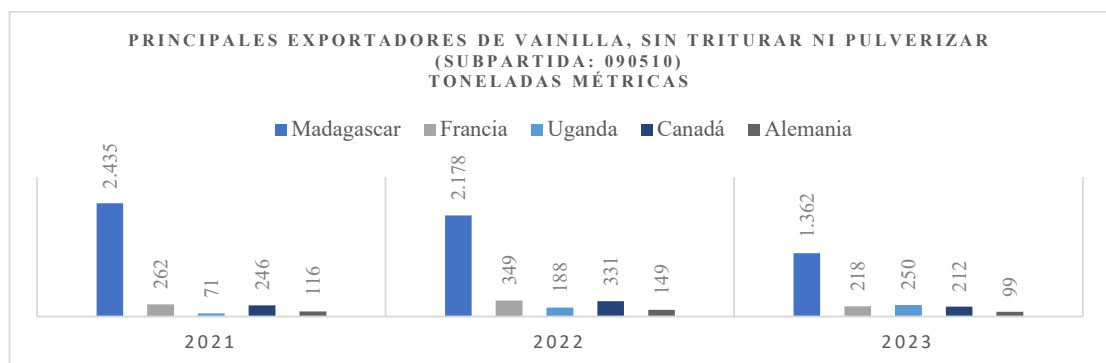
Estos 5 países concentraron más del 75% de participación del total del valor de las exportaciones mundiales de vainilla en el periodo 2023.

Tabla 6: Principales exportadores de vainilla, miles FOB USD.

Principales exportadores de vainilla, sin triturar ni pulverizar (Subpartida: 090510) MILES FOB USD				
País	Valor exportado 2021	Valor exportado 2022	Valor exportado 2023	PART. 2023
Madagascar	602.382	512.210	267.974	55,3%
Francia	52.811	59.363	40.291	8,3%
Uganda	8.484	21.425	24.443	5%
Canadá	29.800	42.165	23.539	4,9%
Alemania	30.490	23.906	18.601	3,8%
Los demás	136.883	130.548	109.649	22,70%
Total general	860.850	789.617	484.458	100%

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map.

Ilustración 4: Principales exportadores de vainilla, TM.



Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map.

- **Países proveedores de vainilla en Suiza.**

En la subpartida 0905.10, se propicia el comercio intrarregional, apareciendo como proveedor número uno Madagascar, el cual tiene el 76,2% de la participación de las importaciones de vainilla del país europeo, seguido así mismo de Alemania y Uganda, destacándose participantes principalmente del continente africano el cual marca una fuerte presencia.

Tabla 7: Principales proveedores de vainilla, miles FOB USD.

Principales proveedores de vainilla, sin triturar ni pulverizar				
(Subpartida: 090510)				
MILES FOB USD				
País	Valor exportado	Valor	Valor	PART.
	2021	exportado 2022	exportado 2023	2023
Madagascar	9.674	11.527	6.532	76,2%
Alemania	471	825	1.168	13,6%
Uganda	60	24	222	2,6%
Papua Nueva Guinea	230	194	127	1,5%
Indonesia	333	123	117	1,4%
Los demás	385	936	404	4,7%
Total general	11.153	13.629	8.570	100%

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Trade Map.

3.1.3 Estrategias de marketing.

La vainilla ecuatoriana representa una oportunidad notable para ingresar al mercado suizo, caracterizado por consumidores con alto poder adquisitivo. Sin embargo, para que construya éxito y prestigio en un mercado competitivo como el suizo, es fundamental establecer canales de distribución efectivos y aplicar estrategias de marketing adecuadas. A continuación, se detallaron los canales de distribución seleccionados y se elaboraron estrategias que respondan a las necesidades del mercado basadas en las 4 P's del marketing según Philip Kotler.

3.1.3.1 Canales de distribución.

- **Canal Corto:** Consta de 3 etapas donde parte desde el productor-exportador de vainilla en Ecuador quien se encarga del adecuamiento del producto, posterior este llega vía marítima

o aérea mayoritariamente hasta Suiza donde el detallista importador, que a su vez se encarga de comercializar el producto al consumidor final.

- **Canal Largo:** Consta de 5 etapas donde parte desde el productor-exportador de vainilla en Ecuador quien se encarga del adecuamiento del producto, quien lo pone a disposición de un *bróker*, intermediario que se especializa en la búsqueda de potenciales compradores. El bróker contacta con mayoristas que se encargan del almacenamiento y posterior abastecen a minoristas y detallistas que están en contacto con el consumidor final.

3.1.3.2 Estrategia de Producto.

La estrategia de producto para la vainilla ecuatoriana en Suiza se centra en desarrollar una marca premium que destaque por su calidad y sostenibilidad. Teniendo en cuenta las tendencias y preferencias de los consumidores que valora la calidad y la naturalidad, la vainilla puede ingresar al mercado **adaptando su presentación** en diferentes formatos como vaina, extracto, vainilla molida, caviar, azúcar avainillada y sal avainillada, para satisfacer las preferencias del consumidor suizo, a su vez **obtener certificación orgánica** le daría mayor relevancia y aceptación dentro del mercado al comprobar su origen sostenible. Además, se haría una **adaptación del empaque y etiquetado**, garantizando el cumplimiento de los estándares suizos enfatizando su origen y etnicidad.

3.1.3.3 Estrategia de Precio.

La estrategia de precio, se basará principalmente en la **fijación en base al valor del producto**, esto relacionado en parte con el término de negociación establecido, bajo EXW el precio sería más bajo oscilando los \$150 USD/kg, teniendo en cuenta los costos de producción, embalaje y ganancia directa al productor, mientras que bajo el término DAP, el costo sería de alrededor de \$230 USD/kg teniendo en cuenta que bajo este incoterm se incurren en más gastos logísticos para la entrega del producto, precios competitivos frente a los principales competidores pero que a su vez reflejan el valor percibido del producto, como su calidad premium y origen sostenible sin sacrificar la calidad del producto.

3.1.3.4 Estrategia de Plaza.

La estrategia de plaza se basará en la creación de **alianzas estratégicas** con distribuidores suizos a través de la gestión de los brokers, para así poder tener mayor alcance en minoristas, simultáneamente, **participar activamente en ferias** como el Salon du Chocolat de Zúrich o

Brennpunkt Nahrung lo cual permitirá aumentar la visibilidad del producto y atraer clientes B2B (Business to business) y B2C (Business to consumer).

3.1.3.5 Estrategia de Promoción.

La estrategia de promoción se basará en la **implementación de campañas digitales** dirigidas al público suizo mediante redes sociales de uso masivo, conjuntamente de la **creación de contenido educativo** sobre los beneficios y usos de la vainilla ecuatoriana en blogs multilingües o canales de YouTube donde se hable del origen sostenible a través de narrativas y finalmente la organización de talleres virtuales estilo *webinar* para enseñar a usar la vainilla ecuatoriana en recetas gourmet, atrayendo a consumidores interesados en experiencias culinarias.

3.2 Discusión

El presente estudio de mercado ha permitido analizar de manera objetiva la viabilidad de la comercialización efectiva de vainilla ecuatoriana dentro del mercado suizo, tomando en cuenta factores como la demanda, el potencial del producto nacional, desafíos para los productores y a su vez la identificación de estrategias de marketing para complementar un adecuado acceso al mercado.

En primera instancia, el estudio de la revista Agronomía Mesoamericana (2021) sobre la producción de vainilla en México señala que es uno de los principales productores regionales, a diferencia de Ecuador que no logra escalar una posición de grandes volúmenes debido a que a pesar de que los productores cuentan con el conocimiento de buenas prácticas de cultivo y procesamiento como lo menciona Ballesteros y Pazmiño (2021) en su estudio, la incompleta infraestructura y altos costos implican una limitación para los mismos, evidenciándose sobre todo en la calidad final de la producción y las cantidades producidas, mismas que no podrían abastecer en volúmenes magnos a grandes mercados de índole internacional.

Agronomía Mesoamericana también señala que gran parte de la producción se envía al exterior al igual que sucede en Ecuador, por ende, sugiere una creciente demanda internacional del producto, a su vez esto respaldado por los resultados de este estudio donde se resalta el aumento del consumo de productos orgánicos por parte del mercado suizo, tal como lo señala el SSCO (2024) donde los consumidores suizos muestran una creciente preferencia por productos sostenibles y de origen ético, donde expresan estar dispuestos a pagar un precio más elevado, datos recabados a la vez por la investigación que muestra una frecuencia de consumo

considerable, por lo que teniendo en cuenta todos estos aspectos sugiere un entorno propicio para la introducción de productos agrícolas sostenibles como lo es la vainilla ecuatoriana en Suiza, lo cual ampliaría la oferta exportable de Ecuador diversificando las exportaciones .

Si bien, Ballesteros y Pazmiño también señalan que la vainilla se ha enfrentado a varios desafíos para lograr entrar a mercados extranjeros, la investigación muestra que Ecuador cuenta con características que podrían influir de cierta manera en el acceso a Suiza, ya que el país es fuertemente conocido por su forjada reputación de productos de exportación, además cuenta con una ubicación geográfica privilegiada que influye directamente sobre las condiciones climáticas sobre las cuales se desarrollan los productos agrícolas en el territorio lo que podría considerarse una ventaja o diferenciador nacional sobre sus principales competidores como Madagascar, Papú Guinea, Uganda e Indonesia que lideran el mercado de la vainilla, ya que son los principales proveedores del producto en Suiza.

Otro aspecto al considerar es las barreras de ingreso al mercado, que a pesar que la investigación de Ganchozo y Orellana (2020) enfatizan la existencia de un TLC entre Ecuador y el EFTA como una gran oportunidad, ya que al existir este acuerdo comercial los productos agrícolas ingresan con una liberación del 100% de ad-valorem, sin embargo, también se debe considerar la existencia de otros requisitos de acceso al mercado como lo son las certificaciones exigidas por Suiza, que en gran parte implican un desafío para los productores nacionales ya que nuevamente el aspecto de costos aparece en la palestra, ya que el mercado exige varios documentos que avalen la calidad y el origen del producto que en su mayoría suelen alcanzar cifras significativas por renovación anual, aspectos que en algún punto podrían significar el hecho de entretener los procesos de comercio internacional.

Mientras que el estudio sobre las estrategias de marketing internacional para la exportación de productos agroalimentarios desde mercados emergentes (2022) destaca la trascendencia de la adopción de estrategias de marketing acertadas y diseñadas específicamente para el mercado al cual se dese llegar, conjunto con los resultados recabados se puede identificar un potencial para la vainilla llevando a cabo estrategias que se enfocan en los 4 pilares de Kotler, donde se busca destacar el origen y la sostenibilidad del producto, diversificando sus presentaciones con un empaque atractivo y etiquetado, para así crear una diferenciación del producto y propiciar la creación de valor agregado para competir en mercados rígidos como el suizo, tal como lo señala el mismo estudio.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.

1. La presente investigación permitió identificar las tendencias relevantes del mercado suizo que reveló aportes significativos como el gradual interés por productos orgánicos, la creciente demanda y el fuerte hábito de compra de los consumidores, abriendo una oportunidad para la vainilla nacional. Suiza se destaca por su determinante postura en donde el origen del producto es muy relevante puesto que los consumidores tienen arraigado en demasía el hecho de consumir producción netamente nacional, por ende, la vainilla puede enfrentarse a barreras de percepción por su origen.

2. Con respecto al análisis de competitividad del potencial de la vainilla, muestra que es un producto altamente valorado en mercados internacionales, pero para el cual se debe contar con una inversión monetaria alta ya que incurre en costosos rubros económicos para su producción y post cosecha, cabe destacar la existencia de factores diferenciadores netamente climáticos que aportan directamente al producto, sumándole el hecho que Ecuador se destaca por sus reputación sólida en exportación de productos agrícolas, a la vez se identificaron limitaciones de acceso al mercado relacionadas mayoritariamente con certificaciones, ya que los requerimientos son muy rígidos en mercados europeos, a diferencia de mercados más cercanos como el estadounidense, con respecto a los precios se puede decir que es un aspecto muy volátil determinando por los principales productores globales, sin embargo y que varía en base a donde se quiera dirigir el producto, los precios nacionales son relativamente un poco inferiores a los de los principales países como Madagascar, Indonesia, Papúa Guinea. Los niveles de producción nacionales son bajos, comparados con la competencia ya que, al año no se produce ni la cuarta parte de lo que otros producen en medio año. Por lo cual tomando en cuenta estos aspectos sugiere que el sector vainillero necesita una mayor inyección o incentivo por parte del gobierno para poder generar mayor competitividad para este producto no tradicional que emerge como una plantación innovadora.

3. Se logró identificar estrategias de marketing basadas en los canales de distribución diseñados, esto fundamentado en cuatro estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción de la vainilla, para que esta logre entrar al mercado suizo y pueda adaptarse a las exigencias del mismo, destacando su origen e innovación y que esto logre de cierta manera ayudar al producto nacional a consolidarse o la generación de forma paulatina renombre dentro del país europeo.

4.2 Recomendaciones.

- 1.** Desarrollar una fuerte marca de producto a través del diseño táctico donde se destaque a la vainilla ecuatoriana como una producción orgánica y a la vez se resalte la sostenibilidad de la misma, para poder conectar de manera efectiva con los consumidores suizos.
- 2.** Implementar estrategias por parte del sector impulsado de la mano de ayuda gubernamental para poder mejorar la competitividad de la producción, mejorando así la calidad del producto a través del perfeccionamiento de sus procesos, y consecuente poder aumentar los volúmenes de producción, así mismo invertir en certificaciones de tipo orgánica para así poder generar mayor valor agregado al producto.
- 3.** Desarrollar estrategias de marketing utilizando recursos sobre todo digitales para darle mayor visibilidad a la vainilla en el país europeo, enfatizando su origen y características como su sabor único y beneficios nutricionales.
- 4.** Considerar la exploración de otros mercados como el estadounidense y el japonés, ya que ambos muestran estadísticas favorables para la vainilla por lo que podrían representar oportunidades de expansión para la orquídea.

Referencias Bibliográficas.

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD. (2020). *Manual de certificación fitosanitaria para exportación*. (0175).
- Anastacio Peñafiel, V. M. (2024). Nuevo significado del estudio de mercado en ocasión del contrato de factoraje. *Revista Scientific*, 9, 9–115.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Artal, A., Castillo, J., & Requena, F. (2006). Investigaciones Regionales Asociación Española de Ciencia Regional. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 85–104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28900804>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. www.lexis.com.ec
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (351). Reformado. <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Ballesteros Pacheco, M. A., & Pazmiño Riera, S. A. (2021). *Potencial exportable de vainilla de la subpartida arancelaria 09051000 hacia la Unión Europea en el periodo 2015-2019*. Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE.”
- Banco Central del Ecuador. (2020). *BOLETÍN INFORMATIVO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA Septiembre 2020 SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA*. <https://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/free-trade->
- Bio Suisse. (2024). *Anexos de las normas de Bio Suisse - Parte V*.
- Biosuisse. (2020). *Organic Sector In Numbers 2020*. <https://agrarbericht.ch/de/politik/direktzahlungen/produktionssystembeitraege>

- Blumer, Y., Czellar, S., Duque, D., Haasova, S., Kühne, S. J., Rahmani, L., Schubert, R., Streule, P., & Waller, G. (2024). *Swiss Sustainable Consumption Observatory (SSCO) 2021-2023 Key Insights From the First Three Waves*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2496>
- Cabiço Muibo, A. V., Martínez de Escobar Fernández, A., & Sandoval Caraveo, M. del C. (2022). Desempeño y ventaja competitiva: aspectos relacionados con la Pequeña y Mediana Empresa en México. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 13(38), 368–396. <https://doi.org/10.46925//rdluz.38.23>
- Caldas, D. (2015). *Observatorio de Sinais. Teoría e prática da pesquisa de tendencias* (3a ed.). E-odes.
- Calle García, J. A., Quimis Baque, J. L., & Toala Franco, J. F. (2023). *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO MARKET RESEARCH FROM A MULTIDISCIPLINARY APPROACH*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Cancillería del Ecuador. (2021, April 28). *Promoción de exportaciones e inversiones – Suiza*. <https://www.cancilleria.gob.ec/suiza/2021/04/28/promocion-de-exportaciones-e-inversiones/>
- Centre for the Promotion of Imports CBI. (2023, April 2). *Entering the European market for vanilla*. Entering the European Market for Vanilla. <https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/vanilla-0/market-entry>
- CERES Certification of Environmental Standards. (2022). *COIs para Importaciones de Productos Orgánicos a la UE (+ EEE, CH y NI)*.
- de Oliveira, R. T., da Silva Oliveira, J. P., & Macedo, A. F. (2022). Vanilla beyond Vanilla planifolia and Vanilla × tahitensis: Taxonomy and Historical Notes, Reproductive Biology, and Metabolites. In *Plants* (Vol. 11, Issue 23). MDPI. <https://doi.org/10.3390/plants11233311>
- Duboff, R., & Spaeth, J. (2002). *Market research matters : tools and techniques for aligning your business* (J. Wiley & Sons, Eds.). New York : Wiley. <http://www.resumido.com>
- Elías L. Benarroch. (2020, September 9). *Vainilla, el “oro verde” de la Amazonía ecuatoriana*. EFEverde. <https://efeverde.com/ecuador-vainilla-oro-verde-amazonia-ecuatoriana/>

- Eringa, K., & Paredes, V. C. P. (2022). Sensory marketing and gastronomy: the case of Ecuadorian haute cuisine restaurants. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 235–246. <https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2202485>
- FairTrade International. (2023). *Driving the fairness agenda - Fairtrade International Annual Report 2023*. <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2023.pdf>
- Federal Office for Agriculture FOAG. (2024). *Agricultural Report 2024*. www.agrarbericht.ch.
- Flores Jiménez, Á., Reyes Lopez, D., Jiménez García, D., Romero Arenas, O., Rivera Tapia, J. A., Huerta Lara, M., & Pérez Silva, A. (2017). Diversidad de Vanilla spp. (Orchidaceae) y sus perfiles bioclimáticos en México. *Revista de Biología Tropical*, 65(3), 975. <https://doi.org/10.15517/rbt.v65i3.29438>
- Gamboa Gaitán, M. Á. (2014). Vainillas colombianas y su microbiota. II. Diversidad, cultivo y microorganismos endófitos. *Universitas Scientiarum*, 19(3). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.SC19-3.vcmd>
- Ganchozo Alvarado, A. Y., & Orellana León, G. (2020). *EXPORTACIÓN DE ESENCIA DE VAINILLA AL MERCADO DE ESPAÑA*.
- Götze, F., & Brunner, T. A. (2020). Sustainability and country-of-origin: How much do they matter to consumers in Switzerland? *British Food Journal*, 122(1), 291–308. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0401>
- Günther, I., Lefoll, E., & Veronesi, M. (2021). *NADEL Center for Development and Cooperation Why Don't Swiss Buy More Fair Trade Chocolate? Chocolate-a harmful treat?*
- Helena Blankenstein. (2023). *Tendencias del consumo de la alimentación orgánica en Unión Europa según las teorías de Bourdieu*.
- Ignacio Medina. (2022, June 4). *La extraordinaria y valiosa vainilla que se produce en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/vainilla-ecuador-produccion-mujeres-valor/>
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012). *Dirección de*

marketing (Guillermo Domínguez Chávez, Ed.; 14th ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .

- Lina Zambrano. (2024, May 19). Vainilla ecuatoriana: El “oro verde” que conquista mercados internacionales. *Diario Expreso*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/oportunidad-olor-vainilla-200433.html>
- Loaiza Álvarez, L. H. (2019). *Estudio preliminar para la reproducción asexual in vitro de vainilla*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12539>
- Luiza, A., Wendt, B., André, M., & Br, M.-M. (2022). *International Marketing Strategies in the Exports of Agri-Foods from Emerging Markets: the case of Brazilian firms*.
- Medina Quintero, M. J., De la Garza, M. I., & Jiménez Almaguer, P. K. (2011). COMPETENCIA EMPRESARIAL CON EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGÍA. *Investigación Administrativa*, 108, 7–17.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045339001>
- Melitz, M. J. (2003). THE IMPACT OF TRADE ON INTRA-INDUSTRY REALLOCATIONS AND AGGREGATE INDUSTRY PRODUCTIVITY. In *Econometrica* (Vol. 71, Issue 6).
- Mercado, D. E., & Ejecutivo, R. (2023). *El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza*.
<https://www.suiza.oficinascomerciales.es>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (AELC)*. CONTINGENTES ARANCELARIOS DE IMPORTACIÓN PARA MERCANCIAS AGRÍCOLAS. <https://www.agricultura.gob.ec/asociacion-europea-de-libre-comercio-aelc-contingentes-arancelarios-de-importacion-para-mercancias-agricolas/>
- Ministerio de Producción, C. exterior, I. y Pesca. (2020). *ENTRE ECUADOR Y EFTA*.
- Naciones Unidas. (2023). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2023*. www.issuu.com/publicacionescepal/stacks
- Observatorio de Complejidad Económica. (2022). *Vainilla en Ecuador*.
<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/vanilla/reporter/ecu>
- Oficina Económica y Comercial de España en Berna. (2023). *INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL SUIZA*.

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna. (2023). *El mercado de las hortalizas en Suiza*. <http://Suiza.oficinascomerciales.es>
- Oficina Federal de Agricultura. (2023). *Creciente importancia del consumo orgánico*.
- Patricia Moncayo-Sánchez, Y. I., & Vinicio Salazar-Tenelanda, M. I. (2021). *Ciencias económicas y empresariales Artículo de investigación*. 56, 2205–2220. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Reyes Carvajal, P. A. (2019). Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. In *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JA.
- Rojas, S. L., Valverde, B. R., Bautista Díaz, M., Calderón Pizano, J., & López Rodríguez, C. (2021). La producción de vainilla (*Vanilla planifolia*) en México: análisis y pronóstico. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 11(1), 175–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.29312/remexca.v11i1.2065>
- Romero, D., Sánchez, S., & Rincón, Y. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(4), 465–475. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Ruiz Nápoles, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *El Trimestre Económico*, 87(345), 99–131. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i345.929>
- Vera Martínez, J., & Díaz Ruiz, R. (2012). *¿Qué es un competidor directo?* (Vol. 57, Issue 1). https://www.flickr.com/photos/arthur_chapman/36630498116/in/photostream/

ANEXOS.

Estupiñan_Nicole.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 % 	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
3	"Latin American Investment Protections", Brill, 2012 Publicación	<1 %
4	dspace.uui.ac.id Fuente de Internet	<1 %
5	iica.int Fuente de Internet	<1 %
6	ia800207.us.archive.org Fuente de Internet	<1 %
7	Oscar F. Briones, Segundo M. Camino-Mogro, Veronica J. Navas. "Working capital, cash flow and profitability of intensive MSMEs: evidence from Ecuador", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 2022	<1 %



ANEXO 1.

Objetivo de investigación:

Evaluar la viabilidad y el potencial de mercado para introducir y comercializar la vainilla ecuatoriana en el mercado suizo, identificando las preferencias del consumidor, los canales óptimos de distribución y las estrategias efectivas de posicionamiento.

La información recolectada mediante este instrumento es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Conteste cada una de las siguientes interrogantes con sinceridad y responsabilidad acorde a la experiencia en el ámbito relacionado.

Fecha de la entrevista: ___/___/___

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de fin:** _____

Pregunta de Introducción:

¿Podría compartir su historia personal y cómo llegó a ser productor de vainilla en Ecuador?

¿Qué lo motivó a dedicarse a este cultivo?

Sección 1: Producción y Calidad.

1. ¿Puede describir detalladamente el proceso de cultivo y procesamiento de la vainilla, desde la siembra hasta su proceso final?

2. ¿Cómo está impactando la creciente demanda de productos naturales y orgánicos en la producción de vainilla en Ecuador?

3. ¿Conoce usted qué certificaciones de calidad se necesitan actualmente para la producción de vainilla?

4. ¿Ha implementado procesos para obtener certificaciones como orgánico o comercio justo?

5. ¿Qué tan accesible considera usted que es el proceso de obtención de certificaciones para los pequeños y medianos productores en Ecuador?

6. ¿Qué características diferencian a la vainilla ecuatoriana de la vainilla producida en otros países como Madagascar, Indonesia e India?

7. ¿Han identificado mercados específicos que valoren la producción orgánica de vainilla?

Sección 2: Aspectos Económicos

8. ¿Cuál es actualmente el precio por kilogramo de vainilla?

9. ¿Cuál es su capacidad de producción anual actual y qué posibilidades tiene de escalar o aumentar esta producción?

10. ¿Cuáles son, desde su perspectiva, las principales barreras o desafíos para introducir vainilla ecuatoriana en mercados internacionales? (costos, requisitos legales, barreras fitosanitarias, etc.)

11. ¿Reciben algún tipo de apoyo del gobierno u organismos para exportar sus productos?

Sección 3: Mercado y Futuro

12. ¿Cómo creen que se percibe actualmente la vainilla ecuatoriana en el mercado internacional?

13. ¿Qué volumen o características de su producción considera que podrían ser más atractivas para los mercados internacionales?

14. ¿Han realizado estudios comparativos de calidad frente a competidores globales?

15. Mirando hacia el futuro, ¿cuál es su visión para la vainilla ecuatoriana?

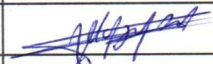
16. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la industria de la vainilla en los próximos años?

17. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la competitividad de la vainilla ecuatoriana?

ANEXO 2.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓		✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓		✓		✓		Dividir la pregunta.	
4	✓		✓		✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓		✓		✓			
7	✓		✓		✓		✓		✓			
8	✓		✓		✓		✓		✓			
9	✓		✓		✓		✓		✓			
10	✓		✓		✓		✓		✓			
11	✓		✓		✓		✓		✓			
12	✓		✓		✓		✓		✓			
13	✓		✓		✓		✓		✓			
14	✓		✓		✓		✓		✓		Dividir la pregunta.	
15	✓		✓		✓		✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						✓						
Validado por:		Andrea Duenias M.										
C.I.:		0903558253										
Firma:		<i>Andrea Duenias M.</i>										
Fecha:		8-1-2025										

ANEXO 3.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓		✓		✓		
2	✓		✓			✓		✓		✓		
3	✓		✓			✓		✓		✓		
4	✓		✓			✓		✓		✓		
5	✓		✓			✓		✓		✓		
6	✓		✓			✓		✓		✓		
7	✓		✓			✓		✓		✓		
8	✓		✓			✓		✓		✓		
9	✓		✓			✓		✓		✓		
10	✓		✓			✓		✓		✓		
11	✓		✓			✓		✓		✓		
12	✓		✓			✓		✓		✓		
13	✓		✓			✓		✓		✓		
14	✓		✓			✓		✓		✓		
15	✓		✓			✓		✓		✓		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		MARIO ANAC										
C.I:		0503220506										
Firma:												
Fecha:		6-01-2025										