



CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULO:

Estudio de mercado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en el mercado alemán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Inteligencia de Mercados

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales.

AUTORA:

Doménica Colette García Lemos

ASESOR:

Mgt. Francisco Mila

Esmeraldas, 2025

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de titulación 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 DUEÑAS

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Francisco Mila

Esmeraldas, 2025

AUTORÍA

Yo, Doménica Colette García Lemos, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0804495661 declaro ser autora de presente proyecto de investigación denominado “Estudio de Mercado Para La Comercialización de Vainilla Ecuatoriana en el Mercado Alemán”, el cual es original, auténtico 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.

Doménica Colette García Lemos

C.I 0804495661

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Puce Esmeraldas por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Extiendo mi sincero agradecimiento a mis estimados docentes, en especial a la Mgt. Andrea Dueñas, por su dedicación, paciencia y compromiso con cada uno de nosotros. Al Mgt. Francisco Mila, por sus valiosos y honorables consejos; al Mgt. Mario Armas por ayudarme a construir confianza en mí misma; y a la Mgt. Mónica Vergara, por su vocación ejemplar e inspiración constante. Gracias a todos ustedes por compartir sus enseñanzas y consejos, haciendo de mi carrera universitaria un camino lleno de pasión y compromiso.

También expreso mi más sincera gratitud a mis compañeras, Kamila y Emily, quienes se convirtieron en mucho más que compañeras

de clase; en amigas sinceras, hermanas y cómplices en cada paso de este camino. Gracias porque juntas enfrentamos cada desafío, largas horas de estudio, trabajos estresantes y momentos de duda. Sin ustedes, este recorrido habría sido mucho más difícil, pero juntas demostramos que no era una competencia, sino un viaje compartido. Siempre un equipo, siempre 3/3.

Por último, me agradezco a mí misma por ser resiliente, capaz y valiente. Al mirar atrás, no solo veo logros, sino también desafíos superados con esfuerzo y dedicación. Gracias, Doménica, por no rendirte aquel día difícil del primer semestre, por encontrar fuerzas incluso cuando parecía que no las había. Gracias por los sacrificios, por las largas noches de estudio y por no perder la fe en que lo podías lograr.

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la fuerza, el ánimo y la sabiduría para llegar hasta este momento tan importante en mi vida. Gracias a su guía constante, hoy celebro este logro. *“Mas gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo.” 1 Corintios 15:57*

A mis amados padres, Miguel Ángel García y Mariela Lemos, les dedico este triunfo con todo mi amor y gratitud. Gracias por cada esfuerzo, sacrificio, consejo y por todo el amor que me han brindado a lo largo de mi vida. Su apoyo ha sido mi herramienta más valiosa para superar cada obstáculo. Quiero que sepan que todo lo hago por y para ustedes con el fin de que se sientan orgullosos. Les prometo que un día devolveré todo lo que han hecho por mí. Mientras tanto, celebren conmigo este logro que con mucho amor y pasión he conseguido para ustedes. Los amo con mi vida entera.

A mi abuelita Zoila, que, aunque no esté físicamente conmigo, sé que desde donde esté está orgullosa de mí. Espero algún día

llegar a ser una mujer tan fuerte y admirable como tú.

A mis hermanas, Elizabeth y Nicole, este logro también es suyo. Gracias por estar para mí incondicionalmente. A ustedes les dedico este esfuerzo, porque cada paso que he dado ha estado marcado por su apoyo y amor.

A Alex, por haberme enseñado que puedo ser capaz de lograr cualquier cosa. Su paciencia, palabras de aliento y su fe en mí, fueron fundamentales para alcanzar este logro y mantenerme firme en el camino. Por todos los sacrificios que ha hecho a mi favor, este logro también le pertenece. Gracias de todo corazón por estar siempre a mi lado.

Finalmente, me dedico este triunfo. Este logro es un reflejo de las ganas y fortalezas que he demostrado. Cada palabra desmotivadora logré convertirlas en ánimo y aliento, demostrándome que soy mucho más capaz de lo que nunca imaginé. Dios mediante, este es el inicio de una etapa llena de éxitos y bendiciones interminables.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
Planteamiento del problema	11
Justificación	14
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Bases teóricas.....	15
1.1.1. Historia y significado de la vainilla.....	15
1.1.2. Etimología de la vainilla	16
1.1.3. Mercado	16
1.1.4. Sostenibilidad	17
1.1.5. Competencia	17
1.1.6. Marketing	18
1.1.7. Posicionamiento.....	18
1.2. ANTECEDENTES.....	18
1.3. MARCO LEGAL	20
1.3.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI).....	20
1.3.2. Ley de Comercio Exterior e Inversiones ("LEXI")	¡Error! Marcador no definido.
1.3.3. Ley Orgánica De Sanidad Agropecuaria	21
1.3.4. Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	22
2.1.Contextualización.....	22
2.2. Diseño	22
2.2.1. Método y enfoque de la investigación.....	22
2.2.2. Alcance de la investigación	23
2.2.3. Tipo de investigación	23
2.3. Técnicas e instrumentos.....	23
2.4. Población-muestra	24
2.4.1. Población.....	24
2.4.2. Muestra	24
2.5. Procedimiento para el análisis de datos	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25

3.1. Estudio de Mercado	25
3.1.1. Análisis comparativo para la selección de mercados de exportación de vainilla	25
3.1.1.1. Valor Importado en 2023 (miles de USD).....	27
3.1.1.2. Cantidad importada en 2023 TM.....	27
3.1.1.3. Valor unitario (USD/TM).....	27
3.1.1.4. Tasa de crecimiento anual (cinco años) – Valor y Cantidad	27
3.1.1.5. Aranceles de importación.....	28
3.1.1.6. Posicionamiento general.....	29
3.2. Tendencias de consumo	29
3.2.1. Tendencia de consumidores que prefieren productos orgánicos	29
3.2.2. Percepción de la vainilla ecuatoriana frente a otros orígenes (Madagascar, Indonesia, India). 29	29
3.3. Desafíos de los productores ecuatorianos.	30
3.3.1. Normativas y certificaciones	31
3.3.2. Acceso al mercado internacional	32
3.3.2.1. Requisitos para la exportación.....	32
3.3.2.2. Barreras y desafíos.....	33
3.3.3. Exportadores ecuatorianos de vainilla hacia Alemania	33
3.3.3.1. Cantidad de productores y calidad del producto	34
3.3.3.2. Limitaciones del sector y factores de mercado	35
3.3.4. Competencia en el mercado internacional y local.....	35
3.3.4.1. Mercado Internacional	35
3.3.4.2. Mercado Nacional	36
3.3.5. Participación en el mercado	37
3.3.5.1. Ecuador como país exportador reconocido	37
3.3.5.2. Condiciones geográficas y su impacto en la producción.....	37
3.4. Estrategias de marketing para posicionar la vainilla ecuatoriana en Alemania.....	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1. Conclusiones	43
5.2. Recomendaciones	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz de Selección de Mercado</i> _____	26
<i>Tabla 2. Productores involucrados en la producción de vainilla en Ecuador.</i> _____	30
<i>Tabla 3. Comparación del contenido de vainillina en diferentes variedades de vainilla</i> ____	34
<i>Tabla 4. Estrategias de marketing para la comercialización de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán.</i> _____	38

RESUMEN

Este estudio examina el potencial de mercado de la vainilla ecuatoriana en Alemania, utilizando un enfoque mixto que combina el análisis de datos estadísticos sobre la producción nacional. Con un alcance exploratorio y descriptivo, la investigación identificó las principales variables que inciden en la comercialización de este producto en Alemania, además de caracterizar al sector productivo ecuatoriano. Se utilizaron entrevistas a productores locales y una revisión documental que incluyó informes de mercado, estudios previos y documentos oficiales. Los resultados confirman una tendencia creciente en el mercado alemán hacia el consumo de productos orgánicos, sostenibles y de alta calidad, lo que representa una oportunidad para la vainilla ecuatoriana por su origen y métodos de cultivo diferenciados. Sin embargo, la limitada familiaridad del consumidor alemán con este producto y la fuerte presencia de vainilla planifolia de Madagascar plantean desafíos en términos de posicionamiento y preferencia del consumidor. En respuesta, se recomienda implementar programas de capacitación y asistencia técnica, enfocados a mejorar las técnicas de producción y manejo postcosecha, obtener certificaciones, desarrollar productos de valor agregado y cumplir con los estándares de exportación.

Palabras Clave: Vainilla, Alemania, Ecuador, exportaciones, estudio de mercad

ABSTRACT

This study examines the market potential of Ecuadorian vanilla in Germany, using a mixed approach that combines the analysis of statistical data on national production. With an exploratory and descriptive scope, the research identified the main variables that affect the marketing of this product in Germany, in addition to characterizing the Ecuadorian productive sector. Interviews with local producers and a documentary review that included market reports, previous studies and official documents were used. The results confirm a growing trend in the German market towards the consumption of organic, sustainable and high-quality products, which represents an opportunity for Ecuadorian vanilla due to its origin and differentiated cultivation methods. However, the German consumer's limited familiarity with this product and the strong presence of Madagascar vanilla planifolia pose challenges in terms of positioning and consumer preference. In response, it is recommended to implement training and technical assistance programs, focused on improving production and post-harvest handling techniques, obtaining certifications, developing value-added products and meeting export standards.

Keywords: Vanilla, Germany, Ecuador, exports, market study.

INTRODUCCIÓN

La globalización y la expansión de mercados internacionales han abierto nuevas oportunidades para productos agrícolas, permitiendo a países en desarrollo como Ecuador diversificar sus exportaciones y acceder a países con alto poder adquisitivo, como Alemania.

A través de esta investigación se buscó realizar un estudio de mercado detallado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en Alemania. El principal interés de este estudio se basó en identificar los desafíos y oportunidades que presenta la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing que permitan su inserción exitosa.

A través de este plan se espera contribuir al fortalecimiento del sector agrícola ecuatoriano, fomentando la exportación de productos de alto valor agregado y, además, generando beneficios económicos y sociales tanto para los productores como para el país en su conjunto.

Planteamiento del problema

La vainilla es una planta trepadora perteneciente a la familia de las orquídeas, originaria de Centroamérica, específicamente de la región que actualmente ocupa la ciudad de Veracruz y sus alrededores en México. Reconocida mundialmente por sus aplicaciones en confitería, chocolatería y cosmética, Madagascar fue su principal productor hasta el año 2017. Este cultivo requiere diversas condiciones esenciales para su producción, las cuales se ven limitadas por factores relacionados con el clima, el suelo y el ecosistema.

Se ha demostrado que, a nivel internacional existe un aumento en la demanda de productos naturales y orgánicos debido a su popularidad creciente. Asimismo, en Europa ha surgido un fenómeno interesante en el consumo de productos no convencionales, lo que sugiere que la vainilla podría ser una excelente opción para reemplazar a los saborizantes artificiales.

En este análisis sobre el mercado para exportar vainilla se incluye a Alemania, ya que es el mayor importador de especias y su consumo está en aumento (Mordor Intelligence, 2024).

Alemania fue el tercer país a nivel mundial en volúmenes de importación de vainilla en el año 2022, haciéndolo un destino atractivo para la exportación de este producto desde Ecuador, el cual cuenta con los parámetros agroecológicos óptimos para la producción del cultivo.

La vainilla que se encuentra en el mercado alemán es importada, principalmente desde Madagascar, Indonesia y la India, ya que las condiciones climáticas del país no son propicias para el cultivo de la vainilla.

En el mercado alemán, las formas de vainilla más demandadas son el extracto, el polvo y las vainas. Principalmente, se utilizan en la preparación de alimentos, repostería, industria de refrescos, fabricación de helados, sector farmacéutico y terapéutico, así como en decoración y fragancias.

Por otra parte, Ecuador, conocido por su amplia biodiversidad y su capacidad para producir productos agrícolas, ha identificado un aumento en la relevancia de la vainilla debido a su demanda internacional. El país cuenta con los ambientes adecuados para su

cultivo, y se evidencia dos casos donde el cultivo ya se encuentra en fases de desarrollo; y exportación en regiones como la Amazonia y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Aprovechando las condiciones climáticas favorables y la alta calidad de su producto, los productores ecuatorianos de vainilla expanden su presencia en los mercados globales para satisfacer la creciente demanda internacional.

En este sentido el mercado alemán resulta atractivo para comercializar la vainilla ecuatoriana. Sin embargo, existe la necesidad de analizar de manera detallada el mercado alemán en relación a la vainilla, pues es un producto de exportación no tradicional, la toma de decisiones sin los análisis de mercado en relación a la internacionalización de este producto ralentiza el desarrollo del sector en temas de exportación.

Para comprender mejor este proyecto, es fundamental responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es el potencial de mercado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en Alemania? a través de esta pregunta principal se desglosan las siguientes preguntas subsidiarias: ¿Cuáles son las tendencias de consumo actuales en el mercado alemán respecto a productos naturales, sostenibles y de alta calidad, y cómo estas preferencias podrían influir en la aceptación y demanda de la vainilla ecuatoriana? ¿Cómo pueden los productores ecuatorianos de vainilla diferenciarse de la competencia en el mercado alemán? ¿Qué estrategias de marketing serían más efectivas para aumentar las ventas de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán?

Justificación

Este estudio se enfoca en la exportación de vainilla hacia a Alemania, principalmente, dado que, los consumidores y la industria alimentaria en Alemania son cada vez más conscientes de la salud y la sostenibilidad. Los alemanes suelen preferir productos naturales de alta calidad y están dispuestos a pagar más por ellos, como es el caso de la vainilla (Organización Para La Agricultura y La Alimentación, 2025). Por lo tanto, se determinó que existe oportunidad para Ecuador para comercializar en este país. Además, se tomó en cuenta que los consumidores ecuatorianos tienen tendencia a consumir productos sintéticos por lo económicos que estos llegan a ser. En este sentido, la intención es comercializar la vainilla en su estado natural, por lo que, se evidenció que los consumidores alemanes son cada vez más exigentes con la calidad de la vainilla que consumen. La vainilla ecuatoriana es reconocida por su alto aroma, sabor y calidad, lo que la convierte en un producto ideal para este mercado (CAMA E, 2022).

Ecuador cuenta con un entorno climático y agroecológico propicio para cultivar vainilla de excelente calidad. Además, los agricultores ecuatorianos están adoptando prácticas agrícolas sostenibles y promoviendo el comercio justo, lo que les da una ventaja competitiva en el mercado alemán. La exportación de vainilla a Alemania no solo impulsaría los ingresos por exportaciones de Ecuador, sino que también fomentaría la diversificación económica del país. En este sentido el presente trabajo servirá de fuente de información para la toma de decisiones de los interesados en la exportación de vainilla hacia este mercado europeo.

Objetivo general

Analizar el mercado alemán para la comercialización de vainilla ecuatoriana.

Objetivos específicos

- Identificar las tendencias de consumo relevantes en el mercado alemán en relación a productos naturales, sostenibles y de alta calidad, como la vainilla ecuatoriana.
- Determinar cómo los productores de vainilla ecuatoriana pueden destacar frente a la competencia en el mercado alemán.
- Proponer estrategias de marketing efectivas para posicionar la vainilla ecuatoriana en Alemania.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Historia y significado de la vainilla

Las primeras menciones históricas sobre de la vainilla se remontan al siglo XIII, cuando el emperador azteca Itzcóatl, conquistó el territorio de los totonacas, conocido como “Totonacapan”, que incluye la región productora de vainilla. Los totonacas fueron obligados a pagar tributos variados, incluyendo el fruto de la vainilla, llamado en náhuatl “tlilxochitl” que significa flor negra. En lengua totonaca, la vainilla se denomina “zacatanuxanath” que se traduce como vainilla madura y negra.

Los conquistadores españoles llevaron la vainilla a su país y en el siglo XVI dominaban la comercialización de este producto a partir de la extracción y el cultivo en México. Desde España se dispersó a toda Europa, principalmente a los Jardines Botánicos donde se desarrollaron estudios sobre su horticultura (Peter, 2004). Más tarde, a finales del

siglo XVIII y principios del siglo XIX, la vainilla fue llevada a las colonias francesas, inglesas y holandesas, incluyendo lugares como Reunión, Java, India, Tahití y las islas Seychelles, entre otros. (Valencia, et al., 2019)

La vainilla es la única orquídea terrestre trepadora que posee un fruto con grado alimenticio (Gigant, et al., 2011).

“La vainilla proviene de una especie específica de orquídea que es polinizada por una abeja mexicana.” (Vasco, 2021). Es decir, necesita que el polen (que es la parte masculina de la flor) llegue a la parte femenina de la flor para que pueda formar las vainas y este proceso de polinización lo realiza una abeja característica de México, sin la ayuda de esta abeja, la planta de la vainilla no logra producir las vainas.

1.1.2. Etimología de la vainilla

"Vaina de la planta de vainilla", del español vainilla, que literalmente significa "pequeña vaina", Es del diminutivo de "vaina", proveniente del latín vagina, que se refiere a la "vaina de una espiga de grano "o "cáscara de una planta". Se le dio este nombre debido a la forma de las vainas.

Esta orquídea fue denominada "Xahanat" por los totonacas, lo que significa flor negra. (TecnoAgro, 2020)

1.1.3. Mercado

Para Espinosa (2025) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda." En un sentido más específico, el mercado se refiere a todos los compradores actuales y posibles de un producto. El mercado, se compone de compradores actuales que tienen una necesidad o deseo en específico, dinero para satisfacerlo y la intención de hacerlo, formando así la demanda. Mientras que, los vendedores por otra parte, proporcionan los productos para

satisfacer las necesidades y deseos, formando la oferta. Estas dos, tanto la oferta como la demanda, son fuerzas principales que impulsan y mueven el mercado.

1.1.4. Sostenibilidad

Según Las Naciones Unidas (2025) la sostenibilidad permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” Esta cita destaca la importancia de encontrar un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades presentes y la preservación de los recursos del futuro, lo que implica que todos, empresas, individuos y gobiernos, se encuentran en la responsabilidad de actuar de manera sostenible.

La sostenibilidad abarca una amplia gama de dimensiones, desde el medio ambiente hasta la economía y la sociedad, lo que puede dificultar su implementación práctica.

En general, la definición de la ONU es un buen punto de partida, pero se requiere complementarla con acciones concretas, políticas públicas adecuadas y un cambio en nuestra forma de vida y consumo.

1.1.5. Competencia

La competencia se puede definir primeramente como la interacción que se desarrolla en los mercados cuando los operadores económicos que participan y ofrecen sus productos lo hacen de manera autónoma, compitiendo entre ellos con el fin de incrementar su cuota de mercado y satisfacer en mayor medida de las necesidades de los consumidores (Superintendencia de Competencia Económica, 2025). Además, según la Escuela Bancaria y Comercial (2023), la competencia consigue ser directa o indirecta, y puede cambiar en terminos de tamaño, alcance, precios y calidad.

1.1.6. Marketing

Según Mariscal (2021) la esencia del marketing radica en planificar un producto o servicio útil para su mercado objetivo, de manera que cubra sus necesidades. Para lograrlo, es fundamental definir un precio adecuado, establecer un método de distribución eficiente y desarrollar un plan de promoción que facilite su difusión y adquisición. Este sistema es importante para cualquier empresa que busque tener éxito en el mercado actual. Un buen plan ayuda a las empresas a llegar a nuevos clientes, aumentar las ventas, mantenerse competitivo en el mercado y desarrollar una marca fuerte.

1.1.7. Posicionamiento

Según, (Mackay et al., 2021) el posicionamiento tiene como objetivo vincular el producto o servicio con la idea de ser más adecuado, efectivo o superior para el usuario o cliente. Este concepto se vuelve importante para las empresas al momento de considerar la imagen que se quiere dar a esta o a la marca, de manera que el público objetivo comprenda y reconozca las características diferenciadoras que hacen única a la empresa en comparación a la competencia.

1.2. ANTECEDENTES

Soledispa, Morán, y Peña (2021) en su estudio analizaron la investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones, en donde mencionan que la necesidad de tomar decisiones en un mundo cada vez más complejo, y en continuo cambio, puede llegar a ser muy desconcertante, lo que aumenta más la incertidumbre. A través de su estudio, se comprueba que la investigación proporciona datos que son de gran utilidad dentro de la mercadotecnia ya que permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Además, la investigación de mercados, básicamente busca garantizar a la empresa, con la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

De forma similar, Hernández y Méndez (2020) en su investigación comprendieron el panorama de las Mipymes en cuanto a la investigación de mercados para saber quiénes lo conocen, haciendo hincapié en su importancia y los beneficios que trae consigo a largo plazo. A través de su estudio se evidencia que el 80% de las empresas no saben lo que es un estudio de mercado, este desconocimiento provoca que no se apliquen técnicas como estudiar el mercado para poder conocer las necesidades de los clientes potenciales y así evitar problemas a futuro, además, genera en el empresario la cultura que debe aprovechar para tomar decisiones y alcanzar el éxito de la Mipyme.

Ahora bien, Trujillo (2020) en su estudio, analizó la cadena de suministro de la vainilla planifolia Andrew para identificar áreas de mejora y evaluar la viabilidad económica de su producción, con el objetivo de fomentar la siembra y cosecha del fruto. A través de su estudio se comprueba la viabilidad económica de la vainilla, señalando que tiene beneficios significativos a largo plazo, ya que muestra retornos de inversión superiores al 60%. Trujillo resalta además, que aunque la rentabilidad de la vainilla es alta y existe la posibilidad de estabilizar los flujos a través de los años, la dificultad en la mano de obra y su capacitación es un factor significativo que limita su producción.

En la misma dirección, León y Umaña (2021) en su investigación, evaluaron la viabilidad económica de la vainilla como alternativa de producción agroecológica en el departamento del Meta en cuatro sistemas diferentes, en donde la investigación reveló que en los cuatro diferentes sistemas; bosque bajo, asociados a críticos, sistema intensivo con

polisombra y asociados a forrajes, la vainilla demostró ser económicamente viable. Además señalan que la vainilla como opción de cultivo presenta un potencial económico y social prometedor, ofreciendo oportunidades para mejorar la calidad de vida de los cultivadores y abrirse a mercados internacionales.

Para finalizar, hay que recalcar otro punto muy importante dentro de la comercialización de la vainilla que es el marketing y por ello, Paredes (2019) en su estudio, analizó la importancia del marketing para posicionar una empresa en el mercado, permitiendo identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Su investigación arroja que la importancia del marketing en las empresas ayudará a entender la preferencia de los clientes. Además menciona que un plan de marketing permite establecer una relación más eficiente con los clientes, ya sea a través de comunicación directa o mediante canales virtuales como redes sociales y páginas web. También, es crucial implementar una técnica de venta que comunique de manera clara y atractiva los beneficios de los productos.

1.3. MARCO LEGAL

El marco legal se refiere a todas las normativas, leyes y regulaciones tanto nacionales como internacionales que ayudan al proceso de esta investigación.

1.3.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

El Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (2010), en su artículo 4, literal c, establece lo siguiente, “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.”

Según el artículo 72, literales o) y p) da apertura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productos agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional. Además, aprobar la normativa que, en materia de política comercial, se requiera para fomentar el comercio de productos con estándares de responsabilidad ambiental.

1.3.2. Ley Orgánica De Sanidad Agropecuaria

Conforme al artículo 6 de la ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria (2017) da apertura a la Autoridad Agraria Nacional para gestionar las competencias relacionadas con la sanidad agropecuaria. Su responsabilidad incluye, prevenir, preservar, mejorar y fortalecer el estado fitosanitario y zoonosanitario de los vegetales, animales y productos agropecuarios en todo el país.

1.3.3. Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea

En base al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022), el acuerdo garantiza la liberación inmediata del 99,7% de las exportaciones históricas de productos agrícolas de Ecuador y del 100% de sus productos industriales.

Según proyecciones de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la implementación del Acuerdo Comercial resultará en un aumento anual del 0,10% en el PIB de Ecuador, un incremento del 0,15% en el consumo y un crecimiento del 0,13% en la inversión. Además, se espera que tenga un impacto positivo en la creación de empleo y en la mejora de los ingresos de la población.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Contextualización

El estudio de mercado para la comercialización de vainilla ecuatoriana en el mercado alemán, analizó las principales regiones productoras en Ecuador. También se evaluó el mercado alemán, que muestra una creciente demanda de productos gourmet y orgánicos. Se examinaron los volúmenes de producción, los estándares de calidad requeridos y la capacidad de los productores ecuatorianos para cumplir con los requisitos de exportación hacia Alemania.

2.2. Diseño

2.2.1. Método

Para llevar a cabo esta investigación se empleó el método inductivo-deductivo. El enfoque inductivo partió de la observación de particularidades y casos específicos relacionados con la producción de vainilla en Ecuador. Se recopilaron datos específicos sobre volúmenes de producción, estándares de calidad y las capacidades de los productores locales, los cuales se estudiaron para identificar patrones y tendencias que permitieron formular conclusiones generales sobre las posibilidades de exportación.

Por otra parte, la investigación empleó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para garantizar un análisis integral. El enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar y analizar datos estadísticos sobre la producción de vainilla en Ecuador, incluyendo volúmenes de cultivo, costos de producción y estándares de calidad, proporcionando una base sólida para evaluar la viabilidad de su exportación. Por su parte, el enfoque cualitativo incluyó entrevistas con productores ecuatorianos. Estas entrevistas

permitieron obtener una comprensión más profunda de las oportunidades, desafíos y percepciones sobre la comercialización de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán.

2.2.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo porque permitió detallar las características del sector productivo ecuatoriano, como las regiones principales de cultivo, el nivel de adopción de prácticas sostenibles, y las oportunidades y desafíos asociados a la exportación de vainilla hacia Alemania.

2.2.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para el estudio de mercado de la comercialización de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán fue no experimental, porque se observaron y analizaron las condiciones del mercado sin manipular variables ni tampoco se crearon condiciones experimentales. Es decir, se analizaron las condiciones del mercado tal como existen.

2.3. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para la investigación fue la entrevista, que sirvió para recolectar los datos cualitativos y cuantitativos. El instrumento empleado fue un cuestionario de 17 preguntas abiertas, lo cual permitió recopilar datos cuantitativos sobre su capacidad de producción, costos, desafíos y perspectivas de exportación.

Este instrumento fue evaluado por docentes en el área de negocios internacionales para asegurar que las preguntas fueran claras, pertinentes y alineadas con los objetivos de la investigación.

2.4. Población-muestra

2.4.1. Población

La población objetivo incluyó a los productores de vainilla en Ecuador, para lo cual se seleccionó una muestra representativa de los productores de vainilla en Ecuador utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Este tipo de muestreo garantiza que cada productor, independientemente de su ubicación o tamaño, tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.5. Procedimiento para el análisis de datos

Para el análisis de los datos se siguió un procedimiento estructurado y sistemático que garantizó la validez y fiabilidad de los resultados.

Los datos cualitativos fueron recopilados a través de entrevistas estructuradas enviadas a una muestra representativa de 3 productores de vainilla en Ecuador.

Por otra parte, los datos cualitativos obtenidos mediante la entrevista fueron codificados por temas y categorías, identificando patrones y relaciones entre diferentes conceptos, como las percepciones sobre los desafíos de la comercialización internacional y las expectativas de los productores. Además, se realizó un análisis de contenido para interpretar los significados y tendencias emergentes de los datos cualitativos.

Los resultados cuantitativos y cualitativos se integraron para proporcionar una visión coherente sobre las capacidades productivas y oportunidades de exportación de la vainilla ecuatoriana.

Además, se realizó un análisis documental, en donde se revisaron informes de mercado, estudios previos, y documentos oficiales relacionados con la comercialización de vainilla.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Análisis comparativo para la selección de mercados de exportación de vainilla

Como parte del análisis realizado en esta investigación, se desarrolló una matriz de selección de mercado que compara diversos indicadores de comercio internacional para priorizar los países con más alto potencial para la exportación de vainilla ecuatoriana, específicamente para el producto clasificado bajo la subpartida arancelaria 0905100000 (“Vainilla, sin triturar ni pulverizar”).

Esta matriz proporciona una evaluación cuantitativa basada en criterios como el valor y volumen de importaciones realizadas durante el año 2023, el valor unitario por tonelada métrica, las tasas de crecimiento anual en valor y cantidad durante los últimos cinco años, y las políticas arancelarias de cada mercado.

El objetivo principal de esta matriz es identificar de manera objetiva los mercados más prometedores para la comercialización de vainilla ecuatoriana, priorizando aquellos que ofrezcan oportunidades estratégicas para un posicionamiento competitivo.

A continuación, se presenta la matriz de selección de mercado con los resultados obtenidos, que reflejan el posicionamiento de Alemania como uno de los destinos clave para la exportación de vainilla ecuatoriana.

Tabla 1. Matriz de Selección de Mercado

No.	Países	Valor importado 2023 (miles USD)	Posición	Cantidad importada 2023 TM	Posición	Valor unitario (USD/TM)	Posición	Tasa de crecimiento anual valor (5 años)	Posición	Tasa de crecimiento 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 con datos de (TRADE MAP, 2024)

3.1.1.1. Valor Importado en 2023 (miles de USD)

Este criterio mide el total de las importaciones realizadas por cada país durante el año 2023. Estados Unidos lidera el ranking con un valor de 189,961 mil USD, seguido por Francia con 123,211 mil USD, y Alemania se ubica en el tercer puesto con 42,085 mil USD.

3.1.1.2. Cantidad importada en 2023 TM

Indica el volumen total importado en toneladas métricas. En este caso, Alemania importó 263 toneladas métricas, ocupando el tercer lugar después de Estados Unidos (1,271 TM) y Francia (645 TM).

3.1.1.3. Valor unitario (USD/TM)

Refleja el precio promedio por tonelada métrica. Alemania tiene un valor de 160,019 USD/TM, lo que demuestra un posicionamiento competitivo en términos de precio frente a otros mercados.

3.1.1.4. Tasa de crecimiento anual (cinco años) – Valor y Cantidad

- El crecimiento anual en valor analiza el incremento (o decremento) del valor total de importaciones en los últimos cinco años. Alemania presenta una tasa de -17%, lo que implica una reducción, aunque en un menor porcentaje comparado con otros mercados como los Países Bajos -22% o Canadá .18%
- El crecimiento anual por cantidad evalúa el cambio en el volumen importado. Alemania muestra un crecimiento del 24%, posicionándose favorablemente frente a mercados que experimentaron caídas.

3.1.1.5. Aranceles de importación

Alemania no aplica aranceles sobre la importación de este producto, facilitando su acceso al mercado. La siguiente ilustración muestra datos acerca del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (Acuerdo EFTA).

Ilustración 1

Información Arancelaria de la subpartida 0905.10.00.00 (“Vainilla, sin triturar ni pulverizar”).

TPCI	País/Región	Convenio	Tributo	A Pagar	Inst.
0019	Argentina	CAN MERCOSUR	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0091	Bolivia	Comunidad Andina	Arancel Ad Valorem	0.00%	
0028	Brasil	CAN MERCOSUR	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0037	Chile	Acuerdo Bilateral	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0808	China	Tratado de Libre Comercio	Arancel Ad Valorem	0.00%	
0109	Colombia	Comunidad Andina	Arancel Ad Valorem	0.00%	
0805	Costa Rica	Acuerdo Comercial Costa Rica	Arancel Ad Valorem	0.00%	
4147	Islandia	Acuerdo EFTA	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
4147	Noruega	Acuerdo EFTA	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0046	Paraguay	CAN MERCOSUR	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0064	Perú	Comunidad Andina	Arancel Ad Valorem	0.00%	
0801	Reino Unido	Acuerdo Comercial Reino Unido	Arancel Ad Valorem	0.00%	
4147	Suiza/Liechtens	Acuerdo EFTA	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0800	Unión Europea	Acuerdo Comercial Unión Europea	Arancel Ad Valorem	0.00%	
0055	Uruguay	CAN MERCOSUR	Arancel Ad Valorem	0.00%	SIM
0127	Venezuela	Acuerdo Marco	Arancel Ad Valorem	0.00%	

País: AR Argentina
 Convenio: CAN MERCOSUR
 Afecta a: Arancel Ad Valorem Arancel Advalorem Unión Europea:
 Operación:
 Valor Operación: 100.00% Arancel Advalorem: 0.00%
 Observaciones: Código Complementario: 0000

Fuente: Arancel Integrado de Importaciones del Ecuador (2025)

En particular, se destaca que la Unión Europea aplica un arancel ad valorem del 0,00% a la importación de vainilla gracias al Acuerdo Comercial de la Unión Europea. Esto significa que la vainilla ecuatoriana puede ingresar a Alemania sin pagar aranceles, facilitando su comercialización en este mercado.

3.1.1.6. Posicionamiento general

El análisis pondera todos los indicadores anteriores para asignar un puntaje total que permite clasificar los mercados en un ranking global. Alemania ocupa la cuarta posición en el ranking total, lo cual indica que se encuentra dentro de los mercados clave para priorizar la exportación de vainilla ecuatoriana.

3.2. Tendencias de consumo

3.2.1. Tendencia de consumidores que prefieren productos orgánicos

Los alimentos orgánicos siguen gozando de una creciente popularidad. Durante el primer año de la pandemia (2020), las ventas de productos orgánicos experimentaron un notable incremento. Para 2021, estas ventas llegaron a un total de 15,870 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 5.8%.

Esta tendencia a largo plazo también se ve confirmada por los resultados del actual barómetro ecológico, encargado periódicamente por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania (2021). El 38% de los encuestados indicó que compraba productos orgánicos de manera habitual, ya sea con frecuencia (33%) o exclusivamente (5%). Mirando hacia el futuro, el 47% de los encuestados prevé adquirir alimentos orgánicos de forma regular, distribuyéndose entre aquellos que los comprarán con frecuencia (41%) y quienes lo harán exclusivamente (6%), según los datos del ministerio.

3.2.2. Percepción de la vainilla ecuatoriana frente a otros orígenes (Madagascar, Indonesia, India).

La vainilla ecuatoriana ha comenzado a ganar reconocimiento en mercados internacionales, incluyendo Alemania, debido a su alta calidad y características distintivas. Según Bladimir Dahua, gerente de Kallari, pruebas realizadas en Alemania indican que la

vainilla de Ecuador posee un contenido de vainilla del 36%, superior al 20% común en otras variedades (Pinasco, 2020).

A nivel mundial, Madagascar lidera la producción de la vainilla, representando más del 80% del mercado global (CAPMAD, 2024). Por su parte, Indonesia, es el segundo mayor productor.

Aunque actualmente la vainilla de Ecuador no alcanza la prominencia de la de Madagascar o Indonesia, su perfil único y alto contenido de vainillina la posicionan favorablemente en mercados exigentes como el alemán. La creciente demanda de productos naturales y de alta calidad en Alemania podría impulsar una mayor apreciación y consumo de vainilla originaria de Ecuador.

3.3. Desafíos de los productores ecuatorianos.

Los resultados presentados se basan en entrevistas con productores clave del sector de vainilla en el Ecuador, este enfoque busca analizar cómo pueden los productores ecuatorianos de vainilla diferenciarse de la competencia en el mercado alemán. La siguiente tabla muestra datos generales de los productores ecuatorianos.

Tabla 2. Productores involucrados en la producción de vainilla en Ecuador.

PRODUCTOR	OCUPACIÓN
Alexis Corrales	Ingeniero en Agro empresas, agricultor y productor de vainilla en Quito. Propietario de la empresa Kuntuvainilla.
Marcelo Vásquez	Agricultor y productor de vainilla en el Las Yungas, Zamora Chinchipe.

Propietario de la empresa Tribu Numbala.	
Diego Jiménez	Productor de vainilla en la Unión, Quinindé.

Fuente: Elaboración propia.

Según las entrevistas realizadas a cada productor y la revisión documental, se presentan a continuación los resultados relacionados con la producción de la vainilla ecuatoriana.

3.3.1. Normativas y certificaciones

Las certificaciones juegan un papel crucial en la competitividad de la vainilla ecuatoriana en mercados internacionales, especialmente cuando se trata de Europa, donde los compradores exigen garantías de calidad y sostenibilidad. Sin embargo, la percepción y la necesidad de estas certificaciones varían entre los productores.

Para el Ing. Alexis Corrales, la certificación orgánica es fundamental para el acceso a mercados europeos, pues otorga un valor agregado que facilita la competencia con otros productores globales. Además, señala que en Ecuador aún no se ha desarrollado ampliamente la certificación de plantas procesadoras, siendo su equipo pionero en la obtención de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Subraya que estas certificaciones pueden representar una inversión significativa, pero son necesarias dependiendo del cliente y del mercado objetivo.

Por otro lado, Marcelo Vásquez adopta una postura crítica respecto a las certificaciones, argumentando que muchas de ellas son promovidas por grandes industrias que imponen costos elevados a los productores sin garantizar realmente prácticas sostenibles. Sostiene que la confianza en un producto orgánico debería basarse en la

transparencia del productor y en métodos de producción verificables directamente por el consumidor, más que en certificaciones que pueden estar sujetas a intereses comerciales.

En tanto, Diego Jiménez, aunque aún no ha definido qué certificaciones existen y cuáles obtener, considera que la organización y sistematización de información es clave para acceder a estas en el futuro.

3.3.2. Acceso al mercado internacional

El acceso a mercados internacionales, en especial al europeo, requiere cumplir con una serie de requisitos y enfrentar diversas barreras. (Cámara de Comercio de Sevilla, 2023)

3.3.2.1. Requisitos para la exportación

Según Alexis, los trámites fundamentales para exportar vainilla desde Ecuador incluyen:

- Registro en SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), donde se gestionan los permisos de exportación. (SENA, 2025)
- Habilitación en Agrocalidad, lo que implica crear perfiles en el sistema GUIA tanto para la planta de producción como de procesamiento. Esto permite obtener el certificado fitosanitario, un requisito indispensable para la entrada al mercado europeo.
- Registro único de contribuyente (RUC), necesario para la emisión de facturas.
- Contratación de un servicio de transporte confiable, como DHL o FedEx, que garantice la seguridad en la entrega del producto en destino.

Por su parte, el Mgt Diego resalta que, además de estos requisitos básicos, el acceso al mercado alemán demanda certificaciones como ISO y certificaciones de seguridad

alimentaria, las cuales pueden representar un alto costo y exigir una trayectoria consolidada para ser obtenidas.

3.3.2.2. Barreras y desafíos

Uno de los mayores desafíos identificados por los productores es la preferencia del mercado por la vainilla planifolia, que se cultiva principalmente en Madagascar y representa el 80% del consumo mundial. El Mgt. Diego, explica que la vainilla ecuatoriana es mayormente de la variedad tahitensis, la cual ocupa solo un 8% del mercado global. Esta diferencia varietal genera una barrera comercial, ya que muchos compradores internacionales buscan vainilla planifolia debido a su tamaño mayor (promedio de 20 cm frente a los 14 cm de la tahitensis) y su reconocimiento en la industria. Sin embargo, enfatiza que el gusto del consumidor final también juega un papel clave en la aceptación de la vainilla ecuatoriana.

Por otro lado, el Ing. Marcelo sostiene que las mayores trabas para la exportación provienen de entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ministerio de Producción (MIPRO) y Agrocalidad, a las que considera alineadas con los intereses de la agroindustria y las empresas agroquímicas. Según su perspectiva, estas instituciones imponen regulaciones innecesarias y limitan el crecimiento de los pequeños productores al exigir requisitos que favorecen a grandes corporaciones. También critica la intervención en la producción local al intentar introducir variedades foráneas de vainilla en lugar de fomentar las nativas.

3.3.3. Exportadores ecuatorianos de vainilla hacia Alemania

La exportación de vainilla ecuatoriana a Alemania es un mercado incipiente, con pocos productores involucrados en el comercio internacional. Sin embargo, el producto

enfrenta desafíos en términos de calidad y reconocimiento frente a competidores globales como Madagascar y México.

3.3.3.1. Cantidad de productores y calidad del producto

Según el Ing. Alexis, el número de productores ecuatorianos que exportan vainilla a Alemania es pequeño, estimando que son menos de siete, posiblemente solo cinco. Para evaluar la calidad del producto ecuatoriano, su equipo ha realizado análisis en laboratorios alemanes avalados por la Unión Europea, comparando la vainilla ecuatoriana con la de Madagascar y México.

Uno de los principales factores evaluados es el contenido de vainillina, compuesto responsable del aroma característico de la vainilla.

Tabla 3. Comparación del contenido de vainillina en diferentes variedades de vainilla

Variedad de Vainilla	Origen	Contenido de Vainillina	de Observaciones
Vainilla Tahitensis	Ecuador	0.8% - 0.9%	Niveles más bajos de lo esperado en el mercado europeo. (aprox. 2%)
Vainilla Planifolia	Madagascar	Mayor al 2%	Mayor contenido de vainillina, ventaja competitiva en el mercado

Fuente: Elaboración propia con datos expuestos por el Ing. A. Corrales, 2024

Además, algunos clientes requieren análisis más detallados, como el estudio de la hidroxibenzovainillina, un indicador del contenido de vainillina más pura en la vainilla natural. Estos estudios nos han permitido conocer mejor las fortalezas y debilidades del producto ecuatoriano en comparación con otras regiones productoras.

3.3.3.2. Limitaciones del sector y factores de mercado

Para el Ing. Marcelo, una de las principales limitaciones para la expansión de la vainilla ecuatoriana en los mercados internacionales es el bajo número de productores, a pesar de que la ubicación geográfica del país ofrece condiciones favorables para su cultivo.

Compara la situación de la vainilla con la del cacao ecuatoriano, reconocido por su calidad excepcional en el mercado global, pero cuyo desarrollo se ha visto limitado por el papel de Ecuador como proveedor de materia prima. Sostiene que la industria y las grandes empresas prefieren que Ecuador se mantenga en la producción de insumos en lugar de fortalecer la capacidad de transformación local, lo que perpetúa la dependencia de los intermediarios y la explotación de los agricultores.

3.3.4. Competencia en el mercado internacional y local

3.3.4.1. Mercado Internacional

Conforme al Ing. Alexis, la principal diferencia entre Ecuador y otros grandes productores de vainilla, como Madagascar, radica en los niveles de tecnología y costos de producción.

Empresas en el extranjero cuentan con infraestructura avanzada para el procesamiento de vainilla, utilizando deshidratadores con termómetros digitales que permiten un control exacto del secado. En Madagascar, aunque gran parte del proceso sigue siendo manual, la abundante mano de obra permite controlar constantemente el producto para garantizar su calidad.

Sin embargo, en Ecuador los costos laborales son significativamente más altos. Mientras que el salario básico en Madagascar ronda los 80 dólares mensuales, en Ecuador supera los 470 dólares, lo que dificulta replicar procesos manuales a gran escala. Esta

diferencia de costos limita la capacidad del país para igualar la calidad de la vainilla producida en los mercados internacionales con mano de obra más barata y tecnologías avanzadas.

Por su parte, Marcelo destaca que la vainilla ecuatoriana tiene atributos diferenciadores que podrían ser aprovechados en el mercado internacional, como su producción en la Amazonía, libre de deforestación y proveniente de una variedad nativa. Sin embargo, el problema es que esta información no se conoce ni se promueve ampliamente. En su opinión, en lugar de depender de certificaciones costosas y cuestionables, se debe impulsar un modelo de reconocimiento alternativo, basado en grupos de pequeños productores que practican una agricultura ancestral y sostenible, generando credibilidad a través de la trazabilidad y la transparencia.

3.3.4.2. Mercado Nacional

En el mercado ecuatoriano el problema no es la competencia, sino la falta de demanda. El Ing. Alexis señala que la vainilla natural es prácticamente desconocida en Ecuador, consumiéndola menos del 0,5% de la población. La ausencia de presencia de la marca en supermercados y otros puntos de venta ha provocado que este producto no forme parte de los hábitos de consumo del país.

Desde una perspectiva social y económica, el Mgt. Diego destaca la importancia de la vainilla como cultivo de pequeña escala, que podría contribuir al desarrollo de las economías rurales. Su preocupación es que el abandono del campo y el crecimiento de la agroindustria estén desplazando a los pequeños productores. Considera que fomentar el cultivo de vainilla en parcelas pequeñas y sostenibles permitiría a los agricultores mantener sus tierras y mejorar su calidad de vida sin necesidad de migrar a las ciudades. Para

lograrlo, es fundamental crear condiciones que permitan a los productores permanecer en el campo con un modelo económico viable y sostenible.

3.3.5. Participación en el mercado

3.3.5.1. Ecuador como país exportador reconocido

Según Alexis, Ecuador ha logrado consolidar una reputación mundial en la exportación de productos de alta calidad. Ejemplos de esto son:

- ✓ Rosas ecuatorianas, consideradas las mejores del mundo.
- ✓ Cacao fino de aroma, muy valorado en la industria chocolatera mundial.
- ✓ Camarones ecuatorianos, que han conquistado mercados exigentes.

Este prestigio beneficia la exportación de vainilla ecuatoriana, pues el país ya cuenta con una imagen positiva en el comercio internacional. Sin embargo, muchas personas en el exterior desconocen que Ecuador produce vainilla, lo que representa un desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad para captar su interés.

3.3.5.2. Condiciones geográficas y su impacto en la producción

El Ing. Marcelo destaca que Ecuador tiene una ubicación geográfica privilegiada. Al estar situado en el ecuador, el país recibe una mayor exposición solar y, finalmente, tiene condiciones óptimas para la fotosíntesis. Esto influye directamente en la calidad de sus productos agrícolas, otorgándoles características distintivas.

Por ello, considera que Ecuador no necesita copiar modelos de producción extranjeros, sino aprovechar sus propias condiciones naturales y desarrollar un enfoque basado en su entorno, semilla y mercado local.

Por su parte, el Mgt. Diego menciona que los ecuatorianos no comprenden el potencial de estar en la mitad del mundo. Esta ubicación no sólo influye en el crecimiento

de los cultivos, sino también en los sabores y propiedades únicas que se pueden desarrollar en los productos ecuatorianos.

Ecuador tiene la capacidad de diferenciarse a través de la producción de vainilla con un perfil sensorial particular, lo que podría convertirse en un elemento de valor agregado para competir en los mercados internacionales.

3.4. Estrategias de marketing para posicionar la vainilla ecuatoriana en Alemania

Para lograr maximizar el impacto en el mercado alemán, es imprescindible implementar estrategias de marketing que aborden los elementos esenciales del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 4. Estrategias de marketing para la comercialización de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán.

Punto	Estrategias
3.4.1. Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la calidad mediante certificaciones internacionales. - Obtener este tipo de certificaciones como Orgánica, Fair Trade o Rainforest Alliance puede generar confianza en los consumidores alemanes, quienes valoran la trazabilidad y sostenibilidad de los productos que compran. ➤ Presentar la vainilla en formatos adaptados a las preferencias alemanas. - Adaptar los formatos aumenta la probabilidad de compra y permite atender diversos segmentos, desde el hogar hasta la industria gastronómica. ➤ Desarrollar empaques sostenibles y atractivos que destaquen la autenticidad del producto

ecuatoriano. - Un empaque ecológico, reciclable o biodegradable no solo refuerza la imagen sostenible, sino que también agrega valor al producto y lo diferencia en el mercado.

3.4.2. Precio

- Establecer precios competitivos, reflejando su calidad premium en relación con otros orígenes. - La vainilla ecuatoriana debe posicionarse como un producto de alta calidad, justificando su precio frente a otras vainillas (como la de Madagascar). Esto permite atraer consumidores dispuestos a pagar más por un producto exclusivo.
- Ofrecer precios diferenciados según los segmentos del mercado (minorista vs. mayorista). - El precio debe ajustarse según el tipo de cliente. Los mayoristas buscan precios competitivos por volumen, mientras que los minoristas valoran el empaque y presentación del producto, justificando un precio más alto.
- Evaluar precios considerando costos logísticos y preferencias de valor del consumidor alemán. - Factores como el transporte, aranceles y distribución influyen en el precio final. Es crucial calcular estos costos para mantener rentabilidad sin perder competitividad en el mercado.

3.4.3. Plaza

- Priorizar su distribución en tiendas gourmet, cadenas de supermercados ecológicos y minoristas especializados en productos exóticos. - Estos canales permiten llegar a consumidores que buscan productos
-

premium y sostenibles, alineados con el posicionamiento de la vainilla ecuatoriana.

- Fortalecer las alianzas con importadores europeos reconocidos.
 - Trabajar con importadores confiables facilita la entrada al mercado, reduce barreras logísticas y garantiza una distribución eficiente en Alemania.
- Participar en ferias internacionales en Alemania (como Biofach o ANUGA).
 - Estos eventos son vitrinas clave para conectar con compradores, conocer tendencias del mercado y fortalecer la presencia de la vainilla ecuatoriana en el ámbito internacional.

3.4.4. Promoción

- Implementar campañas de marketing digital resaltando las características únicas del producto.
 - El marketing digital permite llegar a nichos específicos de consumidores en Alemania, destacando la calidad, origen y beneficios de la vainilla ecuatoriana.
 - Promocionar mediante influencers del ámbito culinario en Alemania.
 - Los influencers gastronómicos tienen un gran impacto en las decisiones de compra. Sus recomendaciones pueden aumentar la demanda del producto entre chefs, panaderos y consumidores premium.
 - Crear narrativas culturales que destaquen la procedencia amazónica del producto.
 - Resaltar la historia, el proceso de producción y la conexión con comunidades locales genera valor agregado, atrayendo
-

consumidores interesados en productos con identidad y sostenibilidad.

- Ofrecer degustaciones y talleres en colaboración con chefs reconocidos en Alemania. - La experiencia sensorial es clave para la venta de productos gourmet. Realizar degustaciones y talleres permite que los consumidores perciban la calidad de la vainilla ecuatoriana y fortalece su diferenciación en el mercado.

Fuente: Elaboración propia con información dada por los productores de vainilla.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

La presente investigación ha explorado a fondo el panorama de la producción y comercialización de la vainilla ecuatoriana, especialmente en su relación con el mercado alemán.

En primera instancia se conoce que Madagascar domina el mercado internacional de vainilla, representando el 80% de la producción mundial (CAPMAD, 2024). A pesar de que la vainilla ecuatoriana no tiene el mismo reconocimiento global que la de Madagascar, su calidad única representa una ventaja competitiva. Los resultados revelan que la vainilla ecuatoriana está ganando reconocimiento debido a su alto contenido de vainillina como señala Dahua (2020), en donde respalda la idea de que existe un nicho de mercado dispuesto a valorar las características únicas de este producto. Esto representa una ventaja clave para diferenciar el producto en mercados exigentes como lo es el alemán. Este dato se alinea con lo destacado por Trujillo (2020), donde señala que la alta rentabilidad de la vainilla y la posibilidad de estabilizar los flujos de producción respaldan su viabilidad

económica a largo plazo, brindando oportunidades para los productores ecuatorianos de posicionarse de manera sólida en el mercado internacional.

Ahora bien, otro punto importante dentro de esta investigación es conocer las tendencias de consumo de vainilla orgánica dentro del mercado objetivo. El mercado europeo, y en particular el alemán, muestra una creciente preferencia por productos orgánicos. Los datos según el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania, (2021), indican que el 38% de los consumidores alemanes compran productos orgánicos con regularidad, y el 47% planea incrementar su consumo a futuro. En este contexto, Soledispa, Morán, Y Peña, (2021), destacan la importancia de conocer las necesidades del mercado para tomar decisiones acertadas en un entorno cambiante. Comprender estas tendencias permitirá a los productores identificar y satisfacer mejor las expectativas del mercado y tomar decisiones estratégicas acertadas y adaptarse a un entorno global cada vez más competitivo.

Otro factor clave son los desafíos que atraviesan los productores ecuatorianos que deben abordarse para impulsar la competitividad de la vainilla ecuatoriana. Dentro de los resultados se encuentran ciertos desafíos identificados por los productores ecuatoriana, entre esos; la falta de conocimiento de normativas y certificaciones claras, las barreras de acceso al mercado internacional, las limitaciones en la cantidad de productores y la calidad del producto, así como la competencia con otros orígenes, son factores que dificultan su desarrollo. Esto está alineado con las observaciones de Hernández y Méndez (2020), quienes señalan que la falta de conocimiento sobre estudios de mercado (y sus diferentes requisitos, como las certificaciones) limita la capacidad de las MiPymes para competir en mercados internacionales. Además, los resultados también reflejan que la certificación

orgánica es vista por algunos productores como una herramienta clave para acceder a mercados europeos, mientras que otros cuestionan su efectividad y proponen un modelo basado en la transparencia y la trazabilidad. Esta divergencia de opiniones refleja la necesidad de un enfoque flexible basado y adaptado a las necesidades y la realidad económica de cada productor.

Esta investigación también resalta la importancia de un enfoque estratégico de marketing para la comercialización exitosa de la vainilla ecuatoriana en el mercado alemán. Los resultados detallan estrategias clave en las áreas de producto, precio, plaza y promoción, que son importantes para diferenciar este producto y conectar con los consumidores alemanes. Estas estrategias se alinean con los hallazgos de Paredes (2019), quien subraya la importancia del marketing para posicionar una empresa en el mercado y entender las preferencias del consumidor. Además, destaca la importancia de implementar técnicas de venta que comuniquen de manera clara y atractiva los beneficios de los productos. En este sentido, las estrategias propuestas son esenciales para educar a los consumidores alemanes sobre las características únicas de la vainilla ecuatoriana.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación ha podido confirmar una tendencia creciente en Alemania hacia el consumo de productos orgánicos, sostenibles y de alta calidad, creando un entorno favorable para la vainilla ecuatoriana, que, por su origen y método de cultivo, tiene potencial para satisfacer estas demandas. Sin embargo, la falta de familiaridad de los consumidores alemanes con este producto y la predominancia de la vainilla planifolia de

Madagascar plantean un desafío importante en términos de concientización y preferencia del consumidor.

- Los productores de vainilla ecuatoriana enfrentan una competencia considerable, tanto de otros países productores como de alternativas sintéticas. Los altos costos laborales en Ecuador, el reducido número de productores, la falta de demanda interna y los requisitos de exportación al mercado alemán, incluyendo certificaciones orgánicas, ISO y de seguridad alimentaria, dificultan la competitividad de los productores. Esto subraya la necesidad de apoyo gubernamental que simplifique las barreras comerciales con el propósito de facilitar el acceso a los mercados internacionales.
- Se identificaron diferentes estrategias de marketing con el propósito de posicionar la vainilla ecuatoriana en Alemania, estas estrategias permitirán que se destaquen los atributos únicos de este producto y la conecten con las tendencias de consumo del mercado alemán.

5.2.Recomendaciones

- Promover la creación de cooperativas o asociaciones de productores que les permitan compartir conocimientos, recursos, y experiencias.
- Implementar programas de capacitación y asistencia técnica gubernamental para los productores de vainilla, enfocados en mejorar las técnicas de producción, el manejo postcosecha, la obtención de certificaciones necesarias, el desarrollo de productos de valor agregado y el cumplimiento de los requisitos de exportación. Además, promover la investigación y el desarrollo de nuevas variedades y técnicas de producción adaptadas a las condiciones locales, con un enfoque de sostenibilidad.

- Crear campañas de marketing multicanal dirigidas a los consumidores alemanes, a través de redes sociales, colaboraciones con influencers culinarios y restaurantes conocidos. La campaña debe resaltar el origen amazónico de la vainilla ecuatoriana, sus prácticas de producción sostenibles y su sabor único, con el fin de educar a los consumidores sobre sus cualidades distintivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancel Integrado de Importaciones del Ecuador. (2025).
- CAMAE. (20 de Abril de 2022). *La vainilla ecuatoriana tuvo un 'boom' de exportaciones en 2021*. Obtenido de <https://www.camae.org/exportaciones/la-vainilla-ecuatoriana-tuvo-un-boom-de-exportaciones-en-2021/>
- Cámara de Comercio de Sevilla. (05 de Julio de 2023). *Los Desafíos del Comercio Internacional y Cómo Superarlos*. Obtenido de <https://en.camaradesevilla.com/desafios-comercio-internacional/>
- CAPMAD. (13 de Marzo de 2024). *Madagascar: El Principal Productor De Vainilla Del Mundo*. Obtenido de La mejor vainilla del mundo: vainilla Bourbon: <https://www.capmad.com/agribusiness-en/madagascar-the-worlds-leading-vanilla-producer/>
- Dahua, B. (9 de Septiembre de 2020). *La vainilla: el nuevo "oro verde" de la Amazonía ecuatoriana*. Obtenido de EL NUEVO "ORO VERDE": <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/sostenibilidad/la-vainilla-el-nuevo-oro-verde-de-la-amazonia-ecuatoriana-IXVI198356>
- El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (29 de Diciembre de 2010). *Suplemento del Registro Oficial No. 351*. Obtenido de CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Escuela Bancaria y Comercial. (29 de Mayo de 2023). *La Competencia Económica y Demanda de Mercado*. Obtenido de <https://www.ebc.mx/ventana/como-evaluar-la-competencia-y-demanda-del-mercado/#:~:text=Es%20cuando%20las%20empresas%20compiten,o%20servicios%20de%20mayor%20calidad.>
- Espinosa, P. I. (2025). *El Mercado*. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=Mercado%3A%20es%20el%20lugar%20o,la%20satisfacci%C3%B3n%20bidireccional%20de%20necesidades.>
- Gigant, R. (., Bory, S. (., Grisoni, M. (., & Besse, P. ((2011). Biodiversity and Evolution in the Vanilla Genus. En *InTech eBooks*.
- Hernández, Y. P., & Méndez, R. M. (Febrero de 2020). *IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE ESTUDIOS DE MERCADO EN MIPYMES DE TEJUPILCO*. Obtenido de <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/187/176>
- Las Naciones Unidas. (2025). *Sostenibilidad | Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

- León, C. P., & Umaña, L. A. (Abril de 2021). *Estudio de Viabilidad económica de Vainilla (Vanilla phaeantha Rchb. F) para el departamento del Meta*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12944/2/UVDT.AF_%20CamachoClaudia-ReyesLuz_2021.pdf
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones . (09 de Junio de 1997). Obtenido de Ley de Comercio Exterior e Inversiones : http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297_s.asp
- Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria. (03 de Julio de 2017). Obtenido de Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., & y Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152.
- Mariscal, V. F. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Anales de Investigación, 11(4), 64-78.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (11 de Noviembre de 2022). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania. (2021). Obtenido de https://www.bmel.de/EN/Home/home_node.html
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado europeo de extractos de especias y hierbas tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-spice-and-herb-extracts-market>
- Organización Para La Agricultura Y La Alimentación. (2025). *ALEMANIA*. Obtenido de <https://www.fao.org/4/y1669s/y1669s09.htm>
- Paredes, L. Y. (2019). *La importancia del Marketing para el*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Peter, K. (2004). *Handbook of herbs and species. Vol. 2*. Prensa CRC, madera.
- Pinasco, G. (9 de Septiembre de 2020). *VISTAZO*. Obtenido de La vainilla: el nuevo “oro verde” de la Amazonía ecuatoriana: https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/sostenibilidad/la-vainilla-el-nuevo-oro-verde-de-la-amazonia-ecuatoriana-IXVI198356?utm_source=chatgpt.com
- SENAE. (2025). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/>

- Soledispa, X., Morán, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones.
- Superintendencia de Competencia Económica. (13 de Febreo de 2025). *Hablemos de Competencia*. Obtenido de <https://www.sce.gob.ec/sitio/hablemos-de-competencia-seccion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20competencia%3F,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.
- TecnoAgro. (10 de Febrero de 2020). *Vainilla, un símbolo de los dioses*. Obtenido de <https://tecnoagro.com.mx/2020/02/10/vainilla-magico-aroma-poderoso-sabor/>
- TRADE MAP. (2024). *TRADE MAP*. Obtenido de Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2023:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090510%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1
- Trujillo, K. V. (Septiembre de 2020). *Caracterizacion de la cadena de suministro y viabilidad economica de produccion de la vainilla: Metodología y Caso de estudio*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/21918/1/1080315167.pdf>
- Valencia, A. V., Pulido, S. A., Zaleta, N. E., Solís, M., & Sánchez, L. M. (2019). Recuperación de esquejes de *Vanilla planifolia* Andrews dañados por *Fusarium oxysporum* f. sp. *Biológico Agropecuaria Tuxpan*.
- Vasco, E. D. (4 de 1 de 2021). Vainilla: qué es y de dónde viene su sabor.

ANEXOS



ESMERALDAS

ANEXO 1: Productores de Vainilla.

Guía de entrevista.

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? ¿Cuáles?**

4. **¿Ha implementado procesos para obtener certificaciones como orgánico o comercio justo? Si ha implementado, ¿cuáles han sido esos procesos?**

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

6. **¿Conoce usted 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? ¿Cuáles?**

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. ¿Cómo considera usted que se podría 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		Medio que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
P.1	X		X			X	X			X		
P.2	X		X			X	X			X		
P.3	X		X			X	X			X		Es mejor que se divida en 2 preguntas y añadir cuáles
P.4	X		X			X	X			X		
P.5	X		X			X	X			X		Colocar, como ud qué características... cuáles
P.6	X		X			X	X			X		Añadir cuáles
P.7	X		X			X	X			X		
P.8	X		X			X	X			X		
P.9	X		X			X	X			X		
P.10	X		X			X	X			X		
P.11	X		X			X	X			X		
P.12	X		X			X	X			X		
P.13	X		X			X	X			X		
P.14	X		X			X	X			X		Dividir en 2 preguntas
P.15		X	X			X	X			X		Cómo considera ud que se podría mejorar....
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						X						
Validado por:			Mgt. Andrea Durán Mendoza									
C.I.:			0803558253									
Firma:												
Fecha:			7/1/2025									

ANEXO 3:



ITEM	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		
P.1	X		X			X	X			X		
P.2	X		X			X	X			X		
P.3	X		X			X	X			X		
P.4	X		X			X	X			X		
P.5	X		X			X	X			X		
P.6	X		X			X	X			X		
P.7	X		X			X	X			X		
P.8			X			X	X			X		
P.9	X		X			X	X			X		
P.10	X		X			X	X			X		
P.11	X		X			X	X			X		
P.12	X		X			X	X			X		
P.13	X		X			X	X			X		
P.14	X		X			X	X			X		
P.15	X		X			X	X			X		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:												NO APLICABLE:
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						X						Se debe además realizar revisión

ANEXO 4.

Garcia_Doménica.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	2 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	doaj.org Fuente de Internet	1 %
2	bdigital.zamorano.edu Fuente de Internet	1 %
3	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1 %
4	www.eumed.net Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to ADEN University Trabajo del estudiante	1 %
6	vlex.ec Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	1 %
8	editorial.ueb.edu.ec Fuente de Internet	1 %
9	karlarios.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %