



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**COMPETITIVIDAD DE LA TAGUA EN EL MERCADO EUROPEO**

**ELABORADO POR:**

**HENRY ANTHONY CHÁVEZ MERO**

**DIRECTORA:**

**DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.**

Manta- Ecuador

2024



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“COMPETITIVIDAD DE LA TAGUA EN EL MERCADO EUROPEO”**

**ELABORADO POR:**

**HENRY ANTHONY CHÁVEZ MERO**

**DIRECTORA:**

**DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.**

Manta- Ecuador

2024

**Declaración de autoría**

Yo, Chávez Mero Henry Anthony, con cédula de identidad # 131184384-9, declaro que este trabajo de titulación, de tema "Competitividad de la tagua en el mercado europeo", es producto de mi trabajo de investigación. Declaro que, exceptuando las partes que están correctamente citadas y acreditadas, todo el contenido de este trabajo de titulación es original y no ha sido plagiado ni reproducido de otras fuentes sin el adecuado reconocimiento.

La Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, está autorizada a ejercer los derechos correspondientes a este trabajo con fines académicos e investigativos.



Henry Anthony Chávez Mero  
C.I. 1311843849

**Certificado del Tutor.****CERTIFICACIÓN**

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

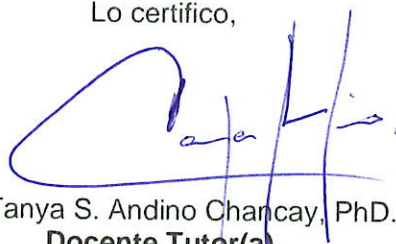
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Análisis de Caso bajo la autoría del estudiante HENRY ANTHONY CHÁVEZ MERO, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023(2)-2024(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema o núcleo problemático es **"COMPETITIVIDAD DE LA TAGUA EN EL MERCADO EUROPEO"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de julio de 2024.

Lo certifico,



Dra. Tanya S. Andino Chancay, PhD.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración**

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

# CHAVEZ MERO HENRY ANTHONY

**1%**  
Textos  
sospechosos



**< 1% Similitudes**  
 0% similitudes entre comillas  
 0% entre las fuentes  
 mencionadas  
**< 1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: CHAVEZ MERO HENRY ANTHONY.docx  
 ID del documento: c95b39a67962bbdc846f42584b7812c62812221d  
 Tamaño del documento original: 77,29 kB

Depositante: Tanya Andino Chancay  
 Fecha de depósito: 24/7/2024  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 24/7/2024

Número de palabras: 4067  
 Número de caracteres: 27.461


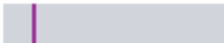





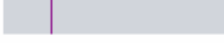


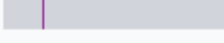


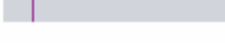

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://puceapex.puce.edu.ec/conexionpuce/puce-trabaja-hacia-el-manejo-sostenible-de-la-tagua/">puceapex.puce.edu.ec   La PUCE trabaja hacia el manejo sostenible de la tagua - C...</a> 1 fuente similar	1%		 Palabras idénticas: 1% (64 palabras)
2	 <a href="https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096006/588566096006.pdf">www.redalyc.org</a> 6 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (57 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://repositorio.espe.edu.ec/8080/bitstream/21000/4119/1/T-ESPE-057051.pdf">repositorio.espe.edu.ec</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 <a href="https://1library.co/article/metodologia-proceso-analisis-y-discusion-de-resultados.zxSenenq">1library.co   METODOLOGÍA, PROCESO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 <a href="http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/23766/1/T-ESPE-044286.pdf">repositorio.espe.edu.ec</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 <a href="https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2666/1/hubay_mero_tesis.pdf">repositorio.unesum.edu.ec</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 <a href="http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/208/IMPLEMENTACION-DE-UN-MODELO-D...">181.39.139.68</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

## **Dedicatoria**

A Dios por brindarme salud, determinación y permitirme llegar a esta nueva etapa de mi vida, a mis padres Enrique Chávez y Wendy Mero que siempre hicieron lo posible para criarme con los mejores valores, sin carencia alguna y que lograron que culminara con mi educación profesional. A mis hermanos, Jesús por ser un gran ejemplo para seguir como hermano mayor y Alejandro por ser el más pequeño y alegre de la casa. A mi familia, amigos y compañeros de curso que hicieron mis días universitarios más amenos.

A mi querida Nayely, gracias por ser mi apoyo, acompañante de vida y mi más íntima confidente, debo confesar que fuiste fuente de mi inspiración durante estos largos 4 años de carrera. Este logro va dedicado para ti, como el inicio de un futuro prometedor, el cual deseo compartir contigo.

Henry Anthony Chávez Mero  
C.I. 1311843849

## **Reconocimiento**

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Dra. Tania S. Andino Chancay, PhD., por su dirección experta y apoyo constante, ya que fueron esenciales para completar este estudio. Valoré enormemente sus comentarios detallados y disposición para discutir ideas, lo cual enriqueció significativamente mi trabajo. Este logro no habría sido posible sin su guía invaluable y confianza en mí, estoy sinceramente agradecida por su dedicación y por compartir su conocimiento conmigo durante este proyecto académico tan importante.

Por último, mostrar mi agradecimiento a la Corporación Marzan, Ing. Mariano Zambrano, Arq. Clarita Zambrano y demás compañeros de trabajo, que me brindaron la oportunidad de formarme como futuro profesional en tan prestigiosa empresa.

Henry Anthony Chávez Mero  
C.I. 1311843849

## Índice

Declaración de autoría .....	I
Certificado del Tutor. ....	II
.....	III
Dedicatoria .....	IV
Reconocimiento .....	V
Índice .....	VI
Resumen .....	IX
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	2
3. Definición del problema .....	3
4. Preguntas de Reflexión .....	4
5. Justificación o propósito .....	5
6. Objetivos .....	5
6.1. Objetivo general .....	5
6.2. Objetivos específicos .....	6
7. Idea para defender.....	6
8. Unidades de análisis.....	6
9. Metodología .....	6



10. Marco Conceptual.....	8
10.1. Mercado.....	8
10.2. Teoría de Paul Krugman .....	8
10.2.1. Teoría de la competitividad. ....	8
10.2.2. La nueva teoría estándar del comercio. ....	9
10.3. Estrategias de competitividad .....	9
10.4. La tagua.....	11
11. Resultados Obtenidos .....	12
12. Análisis de Resultados .....	13
13. Lecciones y Recomendaciones .....	14
13.1. Lecciones.....	14
13.2. Recomendaciones.....	15
14. Referencias.....	17
15. Anexos .....	21
Anexo 1.....	21
Anexo 2 .....	24
Anexo 3 .....	27

### Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> .....	21
<b>Gráfico 1.1</b> .....	22
<b>Gráfico 2</b> .....	22
<b>Gráfico 2.1</b> .....	23

### Índice de imágenes

<b>Imagen 1</b> .....	24
<b>Imagen 1.2</b> .....	24
<b>Imagen 1.3</b> .....	25
<b>Imagen 1.4</b> .....	25
<b>Imagen 2</b> .....	26
<b>Imagen 2.1</b> .....	26

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	27
----------------------	----

## **Resumen**

Al investigar sobre la competitividad de la tagua en el mercado europeo, se logró determinar el volumen de producción y los potenciales mercados de destino de este continente, se identificó los niveles de calidad establecidos para el ingreso de este producto y se establecieron estrategias de competitividad para el posicionamiento de la tagua. Para alcanzar estas metas se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cualitativo, compartido y analítico, dejando como lección principal la ineficiencia del Ecuador al producir tagua con calidad de exportación requeridas en el mercado europeo, planteando recomendaciones enfocadas en mejorar la calidad y el volumen de exportación, mediante la tecnificación de la cadena de producción, estrategias de competitividad, posicionamiento e iniciativas de cooperación internacional para lograr así satisfacer en mayor medida la demanda existente en Europa, y abrir potenciales nuevos mercados europeos.

*Palabra claves:* tagua, mercado europeo, estrategias de competitividad, cadena de producción.

## **Abstract**

By investigating the competitiveness of tagua in the European market, it was possible to determine the production volume and the potential destination markets of this continent, the quality levels established for the entry of this product were identified and competitiveness strategies were established for the positioning of tagua. To achieve these goals, a descriptive methodology with a qualitative, shared and analytical approach was used, leaving as a main lesson the inefficiency of Ecuador in producing tagua with export quality required in the European market, putting forward recommendations focused on improving the quality and volume of exports, through the technicalization of the production chain, competitiveness strategies, positioning and international cooperation initiatives to achieve a greater satisfaction of the existing demand in Europe, and to open potential new European markets.

*Keywords:* tagua, European market, competitiveness strategies, production chain.

## 1. Introducción

La tagua, arraigada en la historia ecuatoriana desde el siglo XIX, ha desempeñado un papel crucial en la economía del país, siendo exportada a Europa y gestionada por la renombrada "Casa Tagua Alemana". A pesar de su éxito en mercados asiáticos, especialmente en China y Hong Kong, su presencia en Europa, especialmente en Italia, Francia y España, no ha alcanzado su pleno potencial.

La problemática se centra en la falta de una presencia significativa de la tagua ecuatoriana en el mercado europeo, a pesar de su atractivo y demanda potencial. En contraste, las exportaciones a China y Hong Kong en 2020 alcanzaron 148,37 toneladas, generando alrededor de USD 1.5 millones, mientras que las cifras en Europa son considerablemente más bajas, a pesar de Italia destacarse con el 13% de productos a base de tagua a nivel mundial.

La investigación tiene como objetivo analizar la competitividad de la tagua ecuatoriana en el mercado europeo, identificando factores limitantes y proponiendo estrategias para su posicionamiento. Elementos esenciales incluyen la inclusión en el tratado Multiparte Ecuador – Unión Europea, una promoción efectiva, asociaciones con empresas europeas y respaldo gubernamental.

Se busca posicionar la tagua ecuatoriana en el mercado europeo como un producto sustentable, replicando el éxito en China y Hong Kong. La metodología empleada será descriptiva y cualitativa, utilizando técnicas como el estudio causal-comparativo y análisis de contenido. Se anticipa que los resultados beneficiarán a productores, exportadores, consumidores y al gobierno ecuatoriano, fortaleciendo la competitividad y mejorando la balanza comercial del país.

La teoría de Paul Krugman se utiliza para establecer la competitividad en mercados internacionales, resaltando factores como: la formación del personal, la adopción de tecnologías y la gestión macroeconómica. Se introduce conceptos como competencia

imperfecta, economías de escala, y diferenciación de productos, para superar ventajas comparativas tradicionales.

Destacando la importancia de la tagua en Ecuador y su utilización en el sector artesanal y manufactura textil, se analiza su producción y exportación, identificando oportunidades para mejorar su calidad y así aumentar el volumen de exportación. Las lecciones aprendidas subrayan la necesidad de controlar mejor los procesos de la cadena de producción y cumplir con los requisitos internacionales de calidad.

Proponiendo estrategias de competitividad para posicionar la tagua en el mercado europeo que incluyen: tecnificar la cadena de producción, fomentar la innovación y diferenciación de productos, aprovechar las economías de escala, crear un entorno propicio para la competencia, invertir capital humano y educación, desarrollar infraestructura eficiente, establecer instituciones sólidas y promover la cooperación internacional.

## **2. Antecedentes**

Según los datos históricos se deduce que la tagua no puede ser considerada como un nuevo indicador económico para el Ecuador, pues ha sido utilizada desde mediados del Siglo XIX (1850) en la elaboración de los botones, en ese entonces y por más de 50 años fue comercializada al resto del mundo, mayoritariamente exportada rumbo a Europa, siendo distribuida de manera exclusiva por la famosa “Casa Tagua Alemana”, que radicaba en los puertos del Litoral como: Puerto López, Manglar alto, Manta, Bahía, Cojimíes, Muisne, etc. (Jalil, 2012)

La producción total ecuatoriana es de 100 mil toneladas, repartiéndose 20 mil en la Cordillera, 30 mil en Esmeraldas y 50 mil en Manabí, generando trabajo a 35 mil personas; en Esmeraldas 10 mil, y 5 mil en Santa Elena. (Palacios Cedeño et al., 2021) Manabí es el lugar de mayor producción y valoración económica de este recurso por las comunidades campesinas y artesanas, quienes han encontrado en este producto una forma de vida. (Sempértegui, 2023)

La tagua ecuatoriana llega a países como China, Hong Kong, Turquía, Italia y España, de la mano de firmas como: Dior, Gucci, Prada, Armani, etc. Debido a esto, en los últimos años se han impulsado proyectos para potenciar la exportación de tagua, como, el caso de Hot palm, modelo de biocomercio, actividad que genera ingresos al país por alrededor de 15 millones de dólares anuales. (PUCE, 2023)

### **3. Definición del problema**

Durante el 2020, Ecuador exportó 148,37 toneladas de tagua al mercado Continental de China y Hong Kong, sus mayores importadores de esta materia prima, representando alrededor de USD 1.5 millones; mientras que, en el primer trimestre del año 2021, se han exportado 96 toneladas que generaron USD 838.440 para la economía ecuatoriana. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021)

Mientras que, en el mercado europeo, Italia se postula como uno de los grandes potenciales importadores de anímelas de tagua ecuatoriana, exportando el 13% de productos terminados a base de tagua a nivel mundial. A diferencia de Francia que posee un 5,92% y España con 5,65%, estos indicadores denotan la gran posibilidad que tienen estos países de abastecerse de este recurso importándolo desde Ecuador. (Cedeño et al., 2021) (Palacios Cedeño et al., 2021)

En esta comparativa es donde nace la problemática, al ser la tagua un producto atractivo en estos mercados de Europa, su producción debería ser exportada en mayor escala como ya lo hace Ecuador en China y Hong kong. Por lo tanto, es primordial identificar las variables por las cuales su exportación no ha llegado a tener un impacto significativo en Italia, Francia y España.

Estos factores que limitan al mercado europeo de las mismas facilidades que hay en los países asiáticos son; La falta de la inclusión de la tagua en el tratado Multiparte Ecuador – Unión Europea, poca publicitación del recurso para atraer inversores de estos países, falta de asociación con empresas europeas que busquen apoyar la producción de tagua ecuatoriana

de manera sustentable, pocos esfuerzos de las entidades gubernamentales dedicadas a fomentar las exportaciones, etc., que permitan incrementar la competitividad de la tagua en estos mercados.

#### **4. Preguntas de Reflexión**

##### **¿Cuál es el volumen de exportación de tagua actual en el Ecuador?**

Según los datos de exportación recopilados hasta este año 2024 en la base de datos Panjiva el volumen total de exportación es de 1.000 toneladas anuales. (S&P Global Market intelligence, 2024)

##### **¿Cuáles son los mercados europeos a los que Ecuador exporta tagua?**

En estos últimos años los destinos europeos que más protagonismo han ganado son: España con un (11,9%), Italia con un (9,3%), Turquía (7,3%) y Países bajos (3,1%). Que todavía palidecen ante el (26%) de China y el (13;2%) de Corea del sur, mostrando la predominancia asiática sobre el volumen de exportación actual. (S&P Global Market intelligence, 2024)

##### **¿Cómo asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad europeos en todas las fases de producción y exportación de la tagua?**

De la mano del Ministerio de Producción, entidades rectoras internacionales y los organismos certificadores autorizados en el país, se podría capacitar y guiar a los productores y exportadores mediante auditorías y evaluaciones, garantizando así el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos. Actualmente una de las certificaciones con mayor prestigio en mercados europeos es la certificación FairWild. (TRAFINO S.A. BY MANEXPO/TAGUATECH S.A., 2024)

##### **¿Cuáles son las estrategias de competitividad para el posicionamiento de la tagua en Europa?**

La diferenciación: Dentro de esta estrategia se deben enfatizar las características únicas del producto, que lo distinguen de la competencia. Incluye: características innovadoras, calidad superior, beneficios específicos, etc.

Lo que nos permitirá crear una identidad de marca fuerte, que transmita la esencia de su producto y conecte con los valores y aspiraciones de su público objetivo. Esto incluye un logotipo, nombre, eslogan y mensajes claros y consistentes.

Fijación de precios estratégica: En esta estrategia debemos determinar el precio en función de sus costos de producción, los precios de la competencia y el valor que su producto ofrece a los consumidores. Busque un equilibrio entre rentabilidad y atractivo para el mercado.

Marketing y promoción efectivos: Se debe desarrollar una estrategia de marketing integrada que combine diferentes canales y tácticas, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y marketing en redes sociales. (Rodrigues, 2023)

## **5. Justificación o propósito**

Esta investigación se centra en como el Ecuador debe posicionar en el mercado europeo la tagua ecuatoriana como un producto sustentable, siguiendo los pasos que se realizaron para ingresar en el mercado chino y convertirlo en su mayor socio comercial en la exportación de tagua. Potenciar las alianzas con estos países europeos, para aprender sus metodologías y utilizar su tecnología, optimizando todos los procesos de la cadena de valor de la tagua en nuestro país, permitiéndonos especializarnos en la producción de tagua de manera sustentable.

## **6. Objetivos**

### ***6.1. Objetivo general***

Analizar la competitividad de la tagua en el mercado europeo.



## **6.2. Objetivos específicos**

- Determinar el volumen de producción y potenciales mercados de la producción de tagua.
- Identificar los niveles de calidad establecidas en la Unión europea para la exportación de tagua.
- Establecer estrategias de competitividad para el posicionamiento de la tagua en el mercado europeo.

## **7. Idea para defender**

Analizar la competitividad de la tagua ecuatoriana en Europa, determinará los parámetros que debe cumplir para posicionarse en este mercado, impulsando su imagen como producto sostenible y de calidad, logrando potenciarlo en iguales condiciones como lo ha logrado en otros destinos internacionales.

## **8. Unidades de análisis**

Esta información beneficiará a productores y exportadores de tagua, a los consumidores de tagua en Europa. El gobierno nacional fomentaría este sector mediante políticas públicas logrando una competitividad similar a la alcanzada en otros mercados, mejorando la balanza comercial ecuatoriana.

## **9. Metodología**

Esta investigación utilizara una metodología descriptiva, ya que el propósito de esta, es adquirir un entendimiento de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de un fenómeno mediante la elaboración detallada de: las actividades, objetos, procesos y personas involucradas. (Guevara Alban et al., 2020) Esto nos permitirá describir el nivel y las carencias de la tagua ecuatoriana para así poder establecer estrategias de posicionamiento en el mercado europeo.

Asu vez se aplicará un enfoque cualitativo caracterizado por abordar el estudio de fenómenos sociales con el objetivo de comprenderlos desde la perspectiva de los participantes. Su fundamento radica en la premisa de que la realidad es intrincada, por lo que resulta crucial explorarla desde diversas perspectivas. (Hernandez Samperi et al., 2014) Lo que resulta esencial para determinar los niveles de implicación de los individuos que producen y exportan tagua ecuatoriana a los diferentes mercados del mundo, de esta manera comprendiendo las exigencias y el volumen de producción exportado a esos países para tratar de igualarlos en Europa.

Las técnicas utilizadas para este trabajo serán: El estudio causal-comparativo esta técnica de investigación que busca establecer relaciones causales entre variables, comparando dos o más grupos. (Cardoso Pulido & Guijarro Ojeda, 2019) Y el análisis de contenido una técnica de investigación que se utiliza para examinar el contenido de documentos, textos, imágenes u otros tipos de datos. Se utiliza para comprender el significado de los datos, identificar patrones y tendencias, y generar nuevas ideas. (Ruiz Bueno, 2021) De tal manera que analizando y comparando los datos de volumen de exportación de tagua ecuatoriana a países como China y Hong Kong identificaremos potenciales clientes en otras regiones europeas, además de determinar estándares mínimos de calidad de la tagua para ingresar a estos mercados, gracias al análisis y comparación de las certificaciones de calidad y las estrategias de producción auto sostenibles requeridas para la exportación de tagua ecuatoriana a estos países asiáticos obtendremos las estrategias y metodologías para ingresar y posicionar la tagua ecuatoriana en Europa.

## 10. Marco Conceptual

### 10.1. Mercado

- **Mercado nacional:** El concepto de mercado nacional se refiere al ámbito comercial que abarca todo un país, permitiendo que productos y servicios se distribuyan y comercialicen en todas las ciudades, departamentos, provincias o municipios del territorio nacional. Este tipo de mercado implica una red extensa de distribución y logística que asegura que los bienes lleguen a consumidores de diversas regiones, adaptándose a las necesidades y características de cada zona. (Quiroa, 2024)
- **Mercado internacional:** El mercado internacional se refiere a un conjunto de compradores y vendedores que interactúan a través de las fronteras nacionales. En este mercado, los bienes, servicios, capital y tecnología se intercambian entre países, lo que implica una dinámica compleja debido a las diferencias culturales, económicas, legales y políticas. Generalmente, los mercados internacionales son atendidos por empresas multinacionales o transnacionales que tienen la capacidad y los recursos para operar en diferentes países. (Quiroa, 2024)

### 10.2. Teoría de Paul Krugman

**10.2.1. Teoría de la competitividad.** Los mercados internacionales son competitivos no solo por la disponibilidad de factores de producción básicos, sino también por la capacidad de adaptarse y asimilar nuevos elementos, como capital y mano de obra. Esto incluye la formación, preparación, calificación y especialización del personal, así como la adopción de tecnologías adecuadas para gestionar fenómenos macroeconómicos que afectan la valoración del capital financiero. Estos factores se reflejan en instrumentos y herramientas que ayudan a equilibrar los flujos de caja y a hacer que las economías internacionales sean verdaderamente competitivas. Incluso países con recursos de producción limitados pueden destacar si tienen elementos innovadores que se alineen con la moderna clasificación de los factores de producción, ampliando así el alcance de la teoría económica en el contexto del comercio internacional. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)

**10.2.2. La nueva teoría estándar del comercio.** La teoría del comercio internacional de Paul Krugman, también conocida como la nueva teoría del comercio o el modelo de "nueva geografía económica", representa un importante avance en la comprensión del comercio entre países. A diferencia de las teorías clásicas que se basaban en las ventajas comparativas, Krugman introduce elementos de competencia imperfecta, economías de escala y diferenciación de productos para explicar los patrones de comercio internacional observados en el mundo real. (Krugman & Obstfeld, 2006)

- **Competencia imperfecta:** Las empresas no compiten en un mercado perfectamente competitivo, sino que tienen cierto poder de mercado. Esto significa que pueden fijar precios y diferenciar sus productos, lo que influye en las decisiones de comercio. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)
- **Economías de escala:** Las empresas obtienen costos más bajos a medida que aumentan su producción. Esto incentiva la concentración de la producción en ciertas regiones o países, lo que puede afectar el comercio internacional. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)
- **Diferenciación de productos:** Las empresas no solo producen productos idénticos, sino que también buscan diferenciarlos mediante marcas, diseño, calidad o servicios adicionales. Esto crea una mayor variedad de productos y afecta las decisiones de los consumidores y las empresas. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)

### ***10.3. Estrategias de competitividad***

A partir de esta teoría, se desprenden estrategias de competitividad clave para países y empresas:

#### **A). Fomentar la innovación y diferenciación de productos:**

- Invertir en I+D, diseño, marketing y creación de marca para desarrollar productos y servicios únicos que satisfagan las necesidades globales. (Hill, 2011)

- Enfocarse en nichos de mercado específicos donde se pueda tener una ventaja competitiva. (Hill, 2011)

**B). Aprovechar las economías de escala:**

- Especializarse en la producción de ciertos productos para alcanzar mayores niveles de producción y reducir costos. (Hill, 2011)
- Consolidar empresas para aumentar la eficiencia y el poder de mercado. (Hill, 2011)
- Buscar eficiencias en la cadena de suministro para optimizar la logística y reducir costos. (Hill, 2011)

**C). Crear un entorno propicio para la competencia:**

- Implementar políticas antimonopolio que eviten la concentración de poder en el mercado. (Hill, 2011)
- Favorecer la entrada de nuevas empresas mediante regulaciones adecuadas. (Hill, 2011)
- Eliminar barreras comerciales innecesarias facilitando el comercio y la competencia. (Hill, 2011)

**D). Invertir en capital humano y educación:**

- Brindar educación de calidad y capacitación a la fuerza laboral. (Hill, 2011)
- Desarrollar habilidades en áreas como ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. (Hill, 2011)
- Fomentar el emprendimiento y la innovación entre la población. (Hill, 2011)

**E). Desarrollar infraestructura eficiente:**

- Invertir en la mejora de redes de comunicación para reducir costos de transporte y logística. (Hill, 2011)
- Implementar tecnologías modernas para optimizar la infraestructura existente. (Hill, 2011)
- Garantizar un acceso universal y asequible a la infraestructura básica. (Hill, 2011)

**F). Establecer instituciones sólidas:**

- Fortalecer el estado de derecho para proteger la propiedad privada y garantizar la transparencia. (Hill, 2011)
- Implementar un sistema judicial eficiente e imparcial. (Hill, 2011)
- Combatir la corrupción y promover la rendición de cuentas. (Hill, 2011)

**G). Promover la cooperación internacional:**

- Colaborar con otros países en investigación, desarrollo tecnológico y armonización de estándares. (Hill, 2011)
- Participar en acuerdos comerciales que beneficien a la economía nacional. (Hill, 2011)
- Fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias con otros países, (Hill, 2011)

***10.4. La tagua***

**10.4.1. Que es la tagua y en que se utiliza.** La tagua, conocida también como cade o marfil vegetal, se refiere tanto a la palmera *Phytelephas aequatorialis* como a sus semillas. En Ecuador, esta planta se distribuye desde los 1.500 metros de altitud sobre el nivel del mar en las estribaciones andinas occidentales, siendo la provincia de Manabí el principal

epicentro de producción y valor económico de este recurso para las comunidades rurales. (PUCE, 2023)

A pesar de su importancia, la tagua es una palmera silvestre de crecimiento lento, que puede tardar entre ocho y diez años en producir frutos, y cuyas poblaciones originales se han visto reducidas debido a la conversión de bosques en áreas cultivadas. Sus usos abarcan la fabricación de botones para la alta costura, techos, exfoliantes naturales, alimentación, envases naturales y la creación de artesanías. (Pinargote, 2012)

## 11. Resultados Obtenidos

Mediante la aplicación del método de investigación descriptivo, utilizando el análisis de contenido y comparación se lograron los siguientes resultados:

- **Anexo 1, Grafico 1:** detalla el volumen de la producción de tagua nacional anual, donde se observa que el total de producción de tagua en el Ecuador ronda las 100.000 toneladas, siendo Manabí la provincia mayor con 50%, seguida por Esmeraldas con 30%, y en menor proporción las provincias andinas con 20%;
- **Anexo 1, Grafico 1.1:** muestra la producción mundial de tagua, exponiendo que el total anual es de 600.000 toneladas, el Ecuador con 100.000 toneladas conformaría el 17% mundial, mientras que el 83% restante (500.000 toneladas) lo conforman países como Colombia, Perú, Panamá, Brasil, Venezuela y el resto del mundo.
- **Anexo 1, Grafico 2:** revela cuales son los principales países importadores de tagua ecuatoriana en la actualidad, siendo China el mayor mercado del Ecuador con un 26%, seguido de Corea del Sur con un 13%, España, mayor importador europeo, con 11,9%, seguida de Italia con un 9,3%, Turquía con 7,3% y por último Países bajos con el 3,1% del volumen total de exportación de tagua ecuatoriana, 1.000 toneladas anuales;
- **Anexo 1, Grafico 2.1:** distingue los mayores exportadores de manufacturas y sus derivados que utilizan tagua a nivel mundial, de un total de 7.872 toneladas exportadas China lidera con el 44.2%, seguida de Hong Kong con un 15,4%, India con 12,1%,

Ecuador en cuarto lugar con un 11,4% del total, en la unión europea Italia posee un 2,8% del total, España un 2,6%, Turquía con un 2,3% y por último Alemania con un 1,1%.

- **Anexo 2, Imágenes 1, 1.2, 1.3 y 1.4:** evidencian las condiciones que impone Agrocalidad, para que la tagua en sus diferentes presentaciones (ánimelas, procesados, pepas y en polvo) pueda ser exportada del Ecuador al mercado externo.
- **Anexo 2, las Imágenes 2 y 2.1:** explican como TRAFINO S.A junto a su filial TAGUATECH: Empresa ecuatoriana (exportadora de ánimelas, pepas y tagua en polvo) con el mayor volumen de exportación del país, con socios reconocidos en el mercado europeo debería ser considerado como el estándar de calidad con sus certificaciones orgánicas y de fairtrade a la hora de exportar tagua hacia Europa.
- **Anexo 3, Tabla 1:** la nueva teoría estándar del comercio de Paul Krugman, establece las estrategias de competitividad para el posicionamiento de la tagua ecuatoriana en el mercado europeo.

## 12. Análisis de Resultados

De los resultados obtenidos se realizan los siguientes análisis:

- Se determinó la producción mundial de tagua durante un año (600.000 toneladas) y que Ecuador produce (100.000 toneladas), correspondiendo al 17%. El volumen de exportación es del 1% (1.000 toneladas), existiendo un margen de 99.000 toneladas de mejora de producto, permitiendo a Ecuador incrementar su volumen de exportación.
- En la actualidad la participación de la tagua ecuatoriana en los mercados europeos es: España 119 toneladas, Italia 93 toneladas, Turquía 73 toneladas y Países Bajos 32 toneladas, cuya participación podría expandirse al mejorar la calidad.
- Basándonos en los datos los mayores exportadores de manufacturas y sus derivados que utilizan tagua a nivel mundial encontramos países europeos como Italia 217 toneladas,



España 201 toneladas y Turquía 180 toneladas; Alemania con 85 toneladas es el único país europeo que no se provee en la actualidad.

- Un análisis comparativo de datos, identifica que los mercados europeos con mayor potencial de éxito son: España, Italia, Turquía, Países Bajos y Alemania.
- La calidad para exportar tagua (en diferentes presentaciones) son determinados por Agrocalidad y el certificado fitosanitario, para ingresar de manera efectiva a Europa se debe ser calificado por entidades rectoras internacionales que certifiquen y garanticen la calidad, sostenibilidad ambiental, origen orgánico y trazabilidad del producto (Fairwild, Firtrade, EU Organic, etc)
- Las estrategias más importantes para el posicionamiento en Europa son: fomentar la innovación y diferenciación de productos, promover la cooperación internacional, Invertir en capital humano, educación y desarrollar infraestructura eficiente.

### **13. Lecciones y Recomendaciones**

#### ***13.1. Lecciones***

Los resultados se cumplieron con los objetivos planteados, dejando las siguientes lecciones:

Ecuador mantiene deficiencia en la ratio volumen de exportación/producción eficiente en comparación de otros países, existiendo debilidad para que la tagua obtenga calidad de exportación internacional y europea, producto del escaso control en procesos de la cadena de valor, por reproducirse espontáneamente, sin control de las condiciones climáticas y de humedad necesarias, factores que determinan la calidad. Además, la reproducción natural dura 20 años haciendo indispensable su monitoreo para reducirlo a 10 años, como sucedió en el proyecto Hot palm.

La aplicación de un control antes y después de la cosecha, mejoraría la calidad con un efecto directo en el volumen de exportaciones en mercados europeos ya existentes como:

España, Italia, Turquía y Países Bajos, que exportan productos terminados con tagua. Además de países como Alemania, a los que Ecuador no exporta en la actualidad.

Para exportar hacia Europa, primero se debe obtener el permiso de Agrocalidad, cumpliendo con el certificado fitosanitario, dependiendo si el producto es en estado natural o semielaborado. Posteriormente se certificará por entidades internacionales requeridas por el país de destino para su posicionamiento. (Fairwild, Firtrade, EU Organic, etc) contando con Certificando Buenas Prácticas agrícolas (BPA) o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Para lograr el posicionamiento de la tagua, es necesario implementar estrategias para fomentar la innovación y diferenciación de productos, promover la cooperación internacional, desarrollar infraestructura eficiente, permitirían tecnificar todos los procesos de la cadena de valor y posicionar la tagua eficazmente.

### ***13.2. Recomendaciones***

Como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

Ecuador desaprovechó las oportunidades de posicionamiento internacional, por su poco volumen exportable, por ende, debería centrarse en mejorar la calidad de su producto a niveles requeridos en el exterior, para aumentar el volumen de exportación, no existe un control técnico específico de la cadena de producción de la tagua ecuatoriana por parte del ente regulador nacional, se debería abogar por un aumento de presencia e inversión de estas entidades.

Mejorando la calidad de la tagua, se posicionaría en mercados actuales y se expandiría a nuevos mercados en el continente europeo como: España, Italia, Turquía y Países Bajos, con posibilidades de ingresar a Alemania, siendo este país uno de los mayores exportadores de productos terminados que contiene tagua.

Agrocalidad debe exigir, estandarizar la calidad exportable de la tagua aplicando la obligatoriedad de; Registro fitosanitario, (BPA) y (BPM), tecnificando así la cadena de valor de la tagua y equiparándola con las certificaciones internacionales (Fairwild, Firtrade, EU Organic, etc), garantizando de esta manera el ingreso a cualquier mercado del mundo.

La cooperación internacional agregará tecnología y procesos para tecnificar la producción, como es la iniciativa Hot palm, que cuenta con financiamiento del gobierno chino y es ejecutado por la PUCE, para controlar los factores que determinan la calidad en la cadena de valor. Se debe invertir en: innovación, diferenciación, infraestructura eficiente e incluyendo la tagua en el tratado multiparte Ecuador – Europa con un anexo específico, impulsando a la creación de iniciativas similares con países del mercado europeo.

## 14. Referencias

- Agrocalidad. (16 de Junio de 2024). *Productos agrícolas y pecuarios*. Requisitos para la Exportación de Tagua:  
<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php>
- Cardoso Pulido, M. J., & Guijarro Ojeda, J. R. (20 de Octubre de 2019). Estudio comparativo-causal sobre el éxito en la vida escolar en profesorado de lengua extranjera en formación. *ONOMAZEIN Revista de lingüística, filología y traducción*, 229-253. Estudio comparativo-causal sobre el éxito en la vida escolar en profesorado de lengua extranjera en formación:  
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstudioComparativocausalSobreElExitoEnLaVidaEscola-7472706%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstudioComparativocausalSobreElExitoEnLaVidaEscola-7472706%20(1).pdf)
- CORPEI. (01 de Abril de 2006). *Perfiles de producto*. Tagua:  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27608.PDF>
- FairWild. (20 de Abril de 2024). *Firwild.com*. Trafino S.A.: <https://www.fairwild.org/all-fairwild-participants/trafino>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (03 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernandez Samperi et al. (01 de Enero de 2014). *The McGraw-Hill*. Metodología de la investigación quinta edición: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales Competencia en el mercado global*. New York: The McGraw-Hill.

- Jalil, N. (28 de Noviembre de 2012). *Universidad Tecnológica equinoccial*. Actividad productiva de la tagua y sus efectos en el desarrollo economico de la comunidad: <http://repositorio.ute.edu.ec/>
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *ECONOMÍA INTERNACIONAL TEORIA Y POLITICA*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (18 de Marzo de 2008). *Criterio Libre*. PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/PAUL\\_KRUGMAN\\_Y\\_EL\\_NUEVO\\_COMERCIO\\_INTERNA.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/PAUL_KRUGMAN_Y_EL_NUEVO_COMERCIO_INTERNA.pdf)
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (03 de Junio de 2021). La tagua ecuatoriana se promociona en la industria de la moda sostenible en el sur de China: <https://www.produccion.gob.ec/la-tagua-ecuatoriana-se-promociona-en-la-industria-de-la-moda-sostenible-en-el-sur-de-china/#:~:text=Durante%20el%202020%2C%20Ecuador%20export%C3%B3,838.440%20para%20la%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana>
- Palacios Cedeño, N., Zambrano Montesdeoca, J., Intriago Intriago, J. P., & Zamora Cevallos, J. A. (15 de Enero de 2021). Cadena de valor de la tagua y su productividad. *ECA Sinergia*, 70-83. CADENA DE VALOR DE LA TAGUA Y SU PRODUCTIVIDAD: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096006/html/>
- Palacios Cedeño, N., Zambrano Montesdeoca, J., Intriago Intriago, J. P., & Zamora Cevallos, J. A. (15 de Enero de 2021). CADENA DE VALOR DE LA TAGUA Y SU PRODUCTIVIDAD. *ECA Sinergia*, 70-83. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2862/3199?inline=1>

- Pinargote, M. J. (02 de Julio de 2012). *Ecuadorianhands*. DE LA NATURALEZA AL ARTE: ¿QUÉ ES LA TAGUA O MARFIL VEGETAL?:  
<https://ecuadorianhands.com/es/blog/post/que-es-la-joyeria-de-tagua-aprende-lo-que-puedes-hacer-con-los-abalorios-de-tagua.html>
- PUCE. (31 de Octubre de 2023). *La PUCE trabaja hacia el manejo sostenible de la tagua*.  
<https://puceapex.puce.edu.ec/conexionpuce/puce-trabaja-hacia-el-manejo-sostenible-de-la-tagua/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20tagua%20se,recurso%20por%20las%20comunidades%20campesinas>
- Quiroa, M. (28 de Enero de 2024). *Economipedia*. Tipos de mercado: Qué son, características y ejemplos: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Ramirez. (06 de Mayo de 2018). *Las artesanias de tagua son parte de la cultura de Manabí*. Obtenido de:  
<http://www.anteriores.informateypunto.com/index.php/intercultural/9578-las-artesantias-de-tagua-son-parte-de-la-cultura-de-manabi>
- Rodriguez, N. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Ruiz Bueno, A. (01 de julio de 2021). El contenido y su análisis Enfoque y proceso:  
[https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El\\_contenido\\_su\\_analisis\\_2021.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf)
- S&P Global Market intelligence. (20 de Abril de 2024). *Panjiva*.  
[https://es.panjiva.com/data\\_dashboard](https://es.panjiva.com/data_dashboard)
- Sempértégui, B. (31 de Octubre de 2023). *PUCE*. La PUCE trabaja hacia el manejo sostenible de la tagua: <https://conexion.puce.edu.ec/la-puce-trabaja-hacia-el-manejo-sostenible-de-la-tagua/>

Trademap. (16 de junio de 2024). *Trademap*. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2022:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

TRAFINO S.A. BY MANEXPO/TAGUATECH S.A. (20 de Abril de 2024). *Trafino*.

<https://trafino.net/trafino/>

## 15. Anexos

### Anexo I.

#### Gráfico 1

*Volumen de producción nacional*



*Nota:* Elaborado por Henry Chávez, *Fuente:*

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096006/html/>



### Gráfico 1.1

*Volumen de producción mundial*

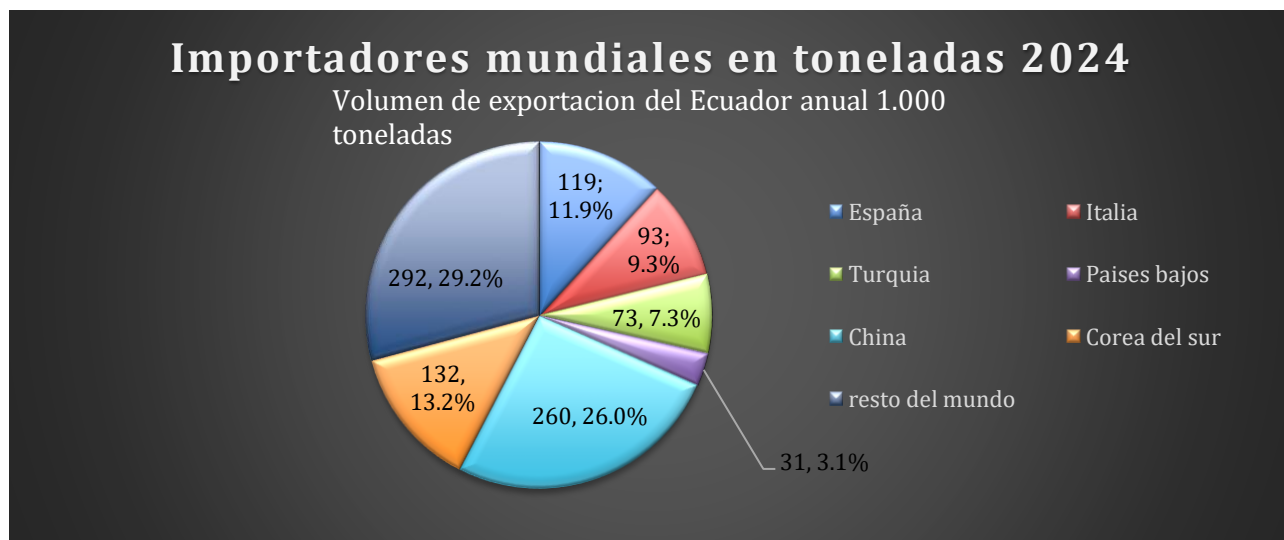


*Nota:* Elaborado por Henry Chávez, *Fuente:*

[boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27608.PDF](https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27608.PDF)

### Gráfico 2

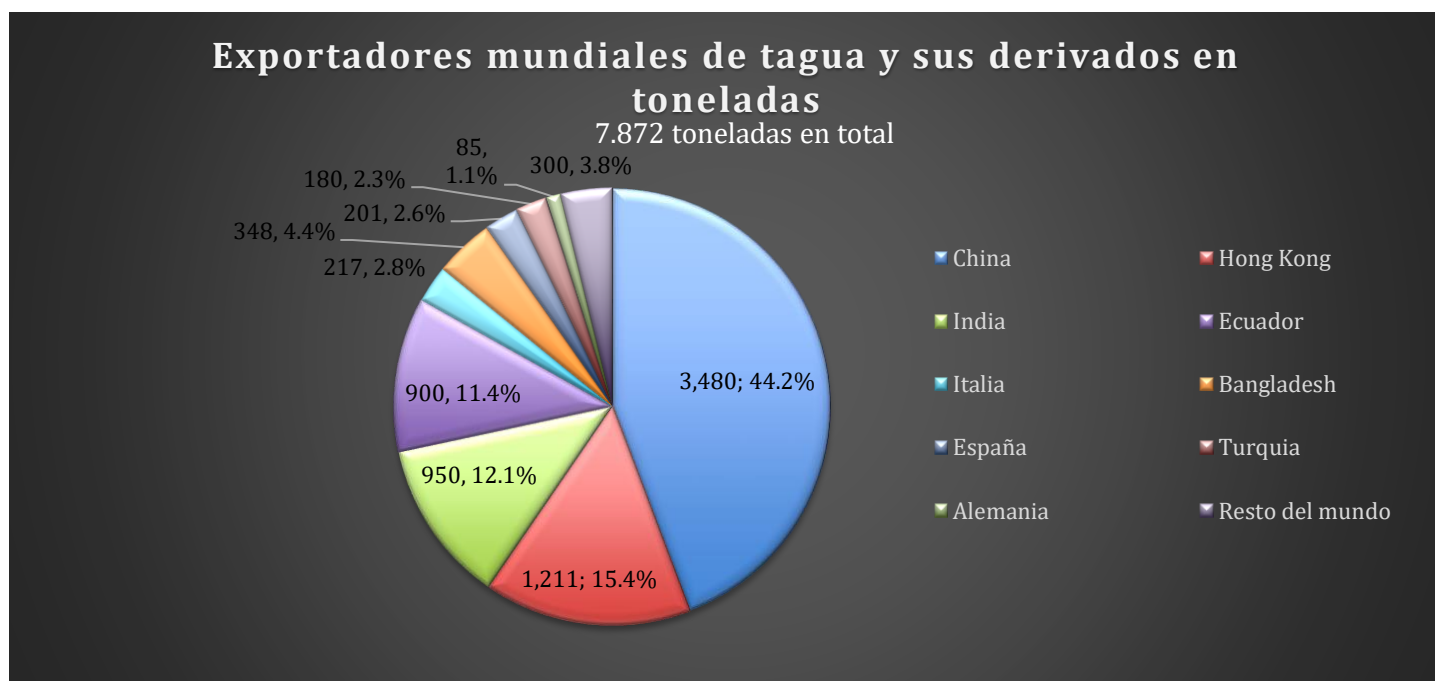
*Principales importadores mundiales de tagua ecuatoriana 2024*



*Nota:* Elaborado por Henry Chávez, *Fuente:* [https://es.panjiva.com/data\\_dashboard](https://es.panjiva.com/data_dashboard)

### Gráfico 2.1

Principales exportadores de tagua y sus manufacturas a nivel mundial



Nota: Elaborado por Henry Chávez, Fuente:

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

## Anexo 2

### Imagen 1

#### Requisitos de Agrocalidad (Anímelas)

SOLO PARA IMPRESO

Requisito que únicamente se muestra en el certificado impreso.

**DATOS GENERALES**

Tipo	Productos procesados y secos
Subtipo	Anímelas
Nombre de producto ( <i>nombre científico</i> )	tagua ( <i>Phytelephas aequatorialis</i> )
Partida recomendada	9606301000
Unidad de medida según arancel	KG
Código de Agrocalidad	A0001

**ITALIA**

Mostrar país en la versión impresa

Recuperado de:

[guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php](http://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php)

### Imagen 1.2

#### Requisitos de Agrocalidad (Pepas de tagua)

SOLO PARA IMPRESO

Requisito que únicamente se muestra en el certificado impreso.

**DATOS GENERALES**

Tipo	Productos procesados y secos
Subtipo	Pepas
Nombre de producto ( <i>nombre científico</i> )	tagua ( <i>Phytelephas aequatorialis</i> )
Partida recomendada	1404909000
Unidad de medida según arancel	KG
Código de Agrocalidad	A0008

**ALEMANIA**

Quitar país en la versión impresa

**Requisitos para exportación**

R1	Certificado Fitosanitario de Exportación.
R2	Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso

**BÉLGICA**

Recuperado de:

[guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php](http://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php)

### Imagen 1.3

#### Requisitos de Agrocalidad (Procesados de tagua)

Requisito que únicamente se muestra en el certificado impreso.

DATOS GENERALES	
Tipo	Productos procesados y secos
Subtipo	Procesado
Nombre de producto ( <i>nombre científico</i> )	tagua ( <i>Phytelphas aequatorialis</i> )
Partida recomendada	1404909000
Unidad de medida según arancel	KG
Código de Agrocalidad	A0001

HONG KONG  
Mostrar país en la versión impresa

PANAMA  
Mostrar país en la versión impresa

TURQUÍA

Recuperado de:

[guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php](http://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php)

### Imagen 1.4

#### Requisitos de Agrocalidad (Polvo de tagua)

Requisito que únicamente se muestra en el certificado impreso.

DATOS GENERALES	
Tipo	Productos procesados y secos
Subtipo	Polvo
Nombre de producto ( <i>nombre científico</i> )	Tagua ( <i>Phytelphas aequatorialis</i> )
Partida recomendada	1404909000
Unidad de medida según arancel	KG
Código de Agrocalidad	A0010

ALEMANIA  
Mostrar país en la versión impresa

AUSTRALIA  
Mostrar país en la versión impresa

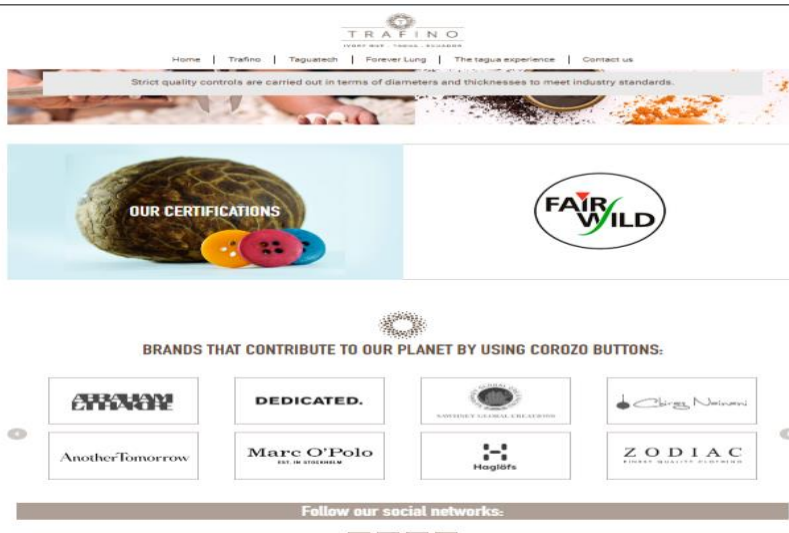
JUSTRIA

Recuperado de:

[guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php](http://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php)

## Imagen 2

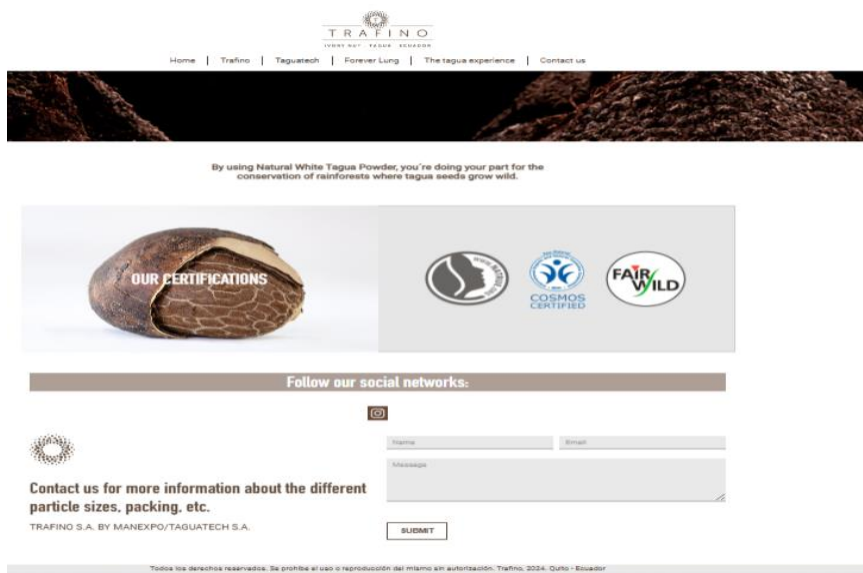
### Certificaciones de calidad TRAFINO S.A



Recuperado de: [Trafino – Trafino](#)

## Imagen 2.1

### Certificaciones de calidad TAGUATECH



Recuperado de: [Taguatch – Trafino](#)

### Anexo 3

**Tabla 1**

*Importancia de las estrategias con una puntuación del 1 al 5*

<b>Estrategias para el posicionamiento en Europa</b>		
Estrategia	Puntuación de importancia	Máxima
Fomentar la innovación y diferenciación de productos	5	5
Aprovechar las economías de escala	3	5
Crear un entorno propicio para la competencia	3	5
Invertir en capital humano y educación	4	5
Desarrollar infraestructura eficiente	4	5
Establecer instituciones sólidas	3	5
Promover la cooperación internacional	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>35</b>

*Nota:* En la que 1 carece de importancia, 2 es levemente importante, 3 es importante, 4 es muy importante y 5 es extremadamente importante. Elaborado por Henry Chávez, *Fuente:* Hill, C. W. (2011). *Negocios internacionales competencia en el mercado global*. New York: The McGraw-Hill.