

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

**TÍTULO**

**Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de mejoras a la Gestión  
de Pro Ecuador en la promoción de Mango y de pulpa de Maracuyá  
durante el período 2010-2013.**

**AUTORES:**

**Cobeña Urrutia, Mariuxi Elizabeth**

**Murillo Mora, Leonor Katuska**

**Trabajo de Titulación**

**previo a la Obtención del Título de:**

**INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTORA:**

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mariuxi Elizabeth, Cobeña Urrutia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez, MGE**

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Leonor Katuska, Murillo Mora**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez, M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mariuxi Elizabeth Cobeña Urrutia**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de mejoras a la Gestión de Pro Ecuador en la promoción de Mango y de pulpa de Maracuyá durante el período 2010-2013** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR (A)**

---

**Mariuxi Elizabeth, Cobeña Urrutia**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Leonor Katuska Murillo Mora**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de mejoras a la Gestión de Pro Ecuador en la promoción de Mango y de pulpa de Maracuyá durante el período 2010-2013** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

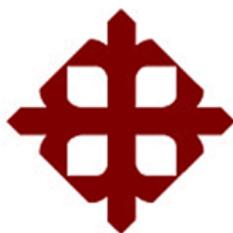
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR (A)**

---

**Leonor Katuska, Murillo Mora**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mariuxi Elizabeth Cobeña Urrutia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de mejoras a la Gestión de Pro Ecuador en la promoción de Mango y de pulpa de Maracuyá durante el período 2010-2013**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR (A)**

---

**Mariuxi Elizabeth, Cobeña Urrutia**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Leonor Katuska Murillo Mora**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis, Diagnóstico y Propuesta de Estrategias de mejoras a la Gestión de Pro Ecuador en la promoción de Mango y de pulpa de Maracuyá durante el período 2010-2013**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR (A)**

---

**Leonor Katuska, Murillo Mora**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir con esta meta de vital importancia en mi vida profesional y estudiantil, a mis padres por creer en mí y brindarme apoyo durante todos estos años de mi vida, a mi hermano Anthony por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, a mi compañera de tesis Leonor Murillo por permitirme realizar este trabajo a su lado, y finalmente a mi tutora Gabriela Hurtado por guiarnos con paciencia y sabiduría en cada momento que requerimos de su ayuda durante el desarrollo de este proyecto.

**Mariuxi Elizabeth, Cobeña Urrutia**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera universitaria, y por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad.

Agradezco a mis padres por todos los consejos, valores y motivaciones brindadas a lo largo de mi vida y sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y llenar mis días de alegría.

Agradezco a Mariuxi Cobeña por ser mi compañera de tesis y mi soporte durante el proceso de este proyecto.

A mi tutora Gabriela Hurtado por brindarme la oportunidad de terminar con nuestra tesis, por la guía, el apoyo y la comprensión en todo el transcurso de la investigación.

**Leonor Katuska, Murillo Mora**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de titulación a Dios por habernos dado la oportunidad de culminar con este trabajo, y a nuestras familias por apoyarnos y guiarnos a cumplir con nuestros sueños y metas.

**Mariuxi Elizabeth, Cobeña Urrutia  
Leonor Katuska, Murillo Mora**

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RÉSUMÉ EXÉCUTIF</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	4
1.2 Antecedentes.....	6
1.3 Justificación .....	7
1.4 Objetivo General.....	9
1.4.1 Objetivos Específicos .....	9
1.5 Hipótesis de la investigación .....	9
1.5.1 Variable Independiente.....	9
1.5.2 Variable Dependiente .....	10
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>11</b>
2.1 Marco Teórico.....	11
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>15</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>15</b>
3.1 Perspectiva de la investigación .....	15
3.2 Método investigativo .....	16
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>18</b>
<b>ANALISIS DE LOS VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN DE MANGO Y MARACUYÁ</b> .....	<b>18</b>
4.1 Producción nacional de Mango .....	18
4.2 Principales zonas de producción de Mango .....	20
4.2.1 Principales productores y exportadores de Mango en el Ecuador ....	21
4.3 Producción nacional de Maracuyá.....	22
4.4 Principales zonas de producción de la Maracuyá.....	24

4.4.1 Principales productores y exportadores de pulpa de Maracuyá .....	26
4.5 Causas de decremento de la producción de Maracuyá .....	26
4.6 Crecimiento de las exportaciones de Mango por destino. ....	31
4.7 Crecimiento de las exportaciones de pulpa de Maracuyá por destino.....	35
4.8 Certificaciones internacionales .....	38
4.9 Certificados internacionales para productos ecuatorianos .....	40
4.10 Análisis de competencia por producto y por destino.....	46
Mango .....	46
Maracuyá.....	49
4.11 Análisis de posicionamiento de Ecuador frente a otros países.....	54
Mango .....	54
Pulpa de Maracuyá .....	55
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>56</b>
<b>DETERMINAR EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR.....</b>	<b>56</b>
5.1 Análisis del crecimiento del producto interno bruto (PIB) nacional del periodo 2010-2013.....	56
5.1.1 Contribución de la agricultura al PIB nacional .....	58
5.2 Análisis del incremento en el nivel de empleo a partir del crecimiento de la producción nacional.....	60
5.2.1 Empleo generado por la agricultura.....	61
5.3 Contribución de Mango y pulpa de Maracuyá al PIB ecuatoriano. ....	62
Mango .....	62
Pulpa de Maracuyá .....	63
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>68</b>
<b>ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS REALIZADAS POR PRO ECUADOR .....</b>	<b>68</b>
6.1 Gestión realizada por Pro Ecuador.....	68
6.2 Mecanismos que Pro Ecuador utiliza para la promoción de exportaciones de la oferta exportable no tradicional del Ecuador.....	69
6.2.1 Ferias internacionales .....	70
6.2.2 Misiones comerciales .....	72

6.2.3 Capacitaciones .....	74
6.2.4 Ruedas de negocios.....	90
6.3 Comparación de los organismos de promoción de inversiones Pro Chile y Pro Colombia con Pro Ecuador con el fin de distinguir las posibles mejoras	91
6.4 Análisis del sitio web de Pro Ecuador e implementación de mejoras en la totalidad del sitio referente a los idiomas extranjeros para el beneficio de países de habla hispana y francesa .....	93
6.5 Análisis de los mecanismos de promoción utilizados por Pro Ecuador desde el 2011 hasta el 2013 y su impacto en el volumen de exportaciones de Mango y pulpa de Maracuyá .....	99
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>110</b>
<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PRO ECUADOR.....</b>	<b>110</b>
7.1 Propuesta de estrategias de mejora para la promoción de exportaciones de Mango y pulpa de Maracuyá a través de la gestión de Pro Ecuador.....	110
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Superficie sembrada y producida de Mango en la zona ecuatoriana durante los períodos 2010-2013 divida por sus principales provincias.....	20
<b>Tabla 2</b> Principales productores y exportadores de Mango en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2013).....	21
<b>Tabla 3</b> Hectáreas cultivadas superficie de Maracuyá en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 según por sus principales provincias.....	25
<b>Tabla 4</b> Principales productores de pulpa de Maracuyá en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2013).....	26
<b>Tabla 5</b> Cultivos permanentes y transitorios de Maracuyá en hectáreas.....	27
<b>Tabla 6</b> Producción de Maracuyá (toneladas).....	28
<b>Tabla 7</b> Porcentaje respecto al área pérdida de cultivos de Maracuyá 2012....	30
<b>Tabla 8</b> Total de exportaciones anuales por destino periodo 2010-2013 (miles de dólares).....	32
<b>Tabla 9</b> Incremento porcentual de los tres mejores Importadores de Mango...34	34
<b>Tabla 10</b> Total de exportaciones anuales de Pulpa de Maracuyá por destino periodo 2010-2013 (miles de dólares).....	36
<b>Tabla 11</b> Incremento porcentual de los tres mejores Importadores de Maracuyá.....	38
<b>Tabla 12</b> Certificaciones para exportar mango a los diferentes destinos.....	45
<b>Tabla 13</b> Certificaciones para exportar pulpa de maracuyá a los diferentes destinos.....	45
<b>Tabla 14</b> Total de Producción, Exportación y FOB según los tres principales importadores de Mango Ecuatoriano.....	52
<b>Tabla 15</b> Total de Producción, Exportación y FOB según los tres principales importadores de Pulpa de Maracuyá Ecuatoriana.....	53
<b>Tabla 16</b> Participación de la ocupación de la PEA por rama de actividad período dic 2010 - dic 2013.....	61

<b>Tabla 17</b> Calculo de aportación al PIB por exportación y consumo nacional de pulpa de maracuyá 2010-2013.....	65
<b>Tabla 18</b> Calculo de aportación al PIB por exportación y consumo nacional de Mango 2010-2013.....	66
<b>Tabla 19</b> Ferias Internacionales para promocionar el mango Período 2011-2014.....	71
<b>Tabla 20</b> Misiones Comerciales para promoción de Mango y Pulpa de Maracuyá (2011-2013).....	73
<b>Tabla 21</b> Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2011.....	75
<b>Tabla 22</b> Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2012.....	78
<b>Tabla 23</b> Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2013.....	84
<b>Tabla 24</b> Total de los mecanismos realizados por Pro Ecuador periodo 2011-2013.....	91
<b>Tabla 25</b> Mecanismos utilizados por Pro Ecuador, Pro Colombia y Pro Chile durante el periodo 2011-2013.....	93
<b>Tabla 26</b> Análisis de los elementos de la interfaz de tres Instituciones de Promoción de exportaciones e inversión.....	99
<b>Tabla 27</b> Análisis de Correlación Enero 2011-2013.....	100
<b>Tabla 28</b> Análisis de correlación Abril 2011-2013.....	101
<b>Tabla 29</b> Análisis de Correlación mayo 2011-2013.....	102
<b>Tabla 30</b> Análisis de Correlación junio 2011-2013.....	103
<b>Tabla 31</b> Análisis de Correlación Julio 2011-2013.....	105
<b>Tabla 32</b> Resumen estadístico de correlación del Mango.....	107
<b>Tabla 33</b> Resumen estadístico de correlación de la pulpa de maracuyá.....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Evolución de la producción nacional de Mango en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 (Valor en toneladas).....	18
<b>Gráfico 2</b> Porcentaje de producción de Mango divididas por regiones período (2010-2013).....	19
<b>Gráfico 3</b> Evolución de la producción nacional de Maracuyá en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 (Valor en toneladas).....	23
<b>Gráfico 4</b> Porcentaje de producción de Maracuyá divididas por región período (2010-2013).....	24
<b>Gráfico 5</b> Evolución de la producción de Maracuyá en la provincia de Manabí en los períodos 2010-2013.....	30
<b>Gráfico 6</b> Total de exportaciones de Mango Ecuatoriano al mercado internacional.....	33
<b>Gráfico 7</b> Total de exportaciones de Pulpa de Maracuyá Ecuatoriana al mercado internacional.....	37
<b>Gráfico 8</b> Principales productores de mango alrededor del mundo 2013.....	47
<b>Gráfico 9</b> Principales Exportadores de mango alrededor del mundo 2013.....	48
<b>Gráfico 10</b> Principales productores de Maracuyá alrededor del mundo 2013.....	50
<b>Gráfico 11</b> Principales Exportadores de Pulpa de Maracuyá alrededor del mundo 2013.....	51
<b>Gráfico 12</b> Valor agregado Petrolero y no Petrolero Tasa de variación anual Período 2010-2013.....	57
<b>Gráfico 13</b> PIB Nominal (millones de US\$) período 2010-2013.....	58
<b>Gráfico 14</b> Porcentaje de contribución de la agricultura al PIB Nacional Precios 2010-2013.....	59
<b>Gráfico 15</b> Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) Nacional Período dic 2010- dic 2013.....	60

<b>Gráfico 16</b> Aportación de mango al PIB periodo 2010-2013.....	63
<b>Gráfico 17</b> Aportación de pulpa de maracuyá al PIB periodo 2010-2013.....	64
<b>Gráfico 18</b> Ruta Pro Ecuador – Monitoreo y Seguimiento –CRM.....	69

## RESUMEN

Este proyecto de titulación ha sido realizado con el fin de incrementar las exportaciones de mango y de pulpa de maracuyá mediante el análisis de los mecanismos realizados por la Institución de Promoción de Exportaciones e Inversión Pro Ecuador, para de esta manera encontrar la relación entre el número de herramientas concretadas anualmente y las exportaciones de los productos no tradicionales, mencionados anteriormente.

La mayoría de países latinoamericanos concentran su matriz productiva e ingresos en sus productos cultivados, gracias a la ubicación geográfica y la calidad de suelo con el que cuentan es por esta razón que Ecuador es conocido por contar con una gran variedad de productos para el cultivo y exportación, lo cual lo lleva a implementar diversos cambios tanto en la matriz productiva como en el apoyo a los agricultores y exportadores. Como se conoce Pro Ecuador se encarga de la gestión de promoción de los productos a exportar, es decir los exportadores y potenciales exportadores acuden a esta institución sin fines de lucro con el fin de tener un posicionamiento en el mercado internacional.

Después de tres años de trabajo realizado por Pro Ecuador, se procede al análisis durante el periodo 2010-2013 de: producción, exportación, posicionamiento del país en el mercado internacional, contribución de la agricultura al PIB nacional, número de mecanismos realizados por la institución de promoción, comparación con entidades pares y finalmente la correlación estadística de las herramientas de promoción con la variación de las exportaciones, es decir si existe una relación lineal es de vital importancia la implementación de estrategias de mejoramiento para aumentar tanto el número de potenciales exportadores como la cantidad de producto exportado.

**Palabras Claves:** Mango, pulpa de maracuyá, exportaciones, mecanismos de promoción, Pro Ecuador, matriz productiva, mercado internacional.

## ABSTRACT

This project has been made in response to the need of increasing the number of exports of passion fruit pulp and mango through the analysis of mechanisms used by the Ecuadorian Institute for Promotion of Exports and Investment, well known as Pro Ecuador, so in this way, can be found the relation between the number of specific tools used by Pro Ecuador per year and the amount of exports of no traditional products mentioned above.

The majority of Latin-American countries focus their productive matrix and incomes on their own grown products, thanks to the geographical location and the quality of land, is for these reasons that Ecuador is known for having a wide variety of products grown and exported, which leads the country to implement certain changes in both, the productive matrix and the support to farmers and exporters. Pro Ecuador is known as the responsible for the management of promoting products to export, namely exporters and potential exporters attend to this nonprofit institution to identify what they should do to be part and take position in the international market.

After three years of Pro Ecuador work, it is necessary to proceed to analyzed the period 2010-2013 of production, exports, country's position in the international market, agriculture contribution to the national GDP, number of completed mechanisms made by the promotion Institute, compare with related institutions and finally the statistical correlation of promotional tools and the variation of exports, therefore if there is a linear relationship it is vital to implement improvement strategies to increase both, the number of potential exporters and the amount of exported product.

**Key words:** Mango, passion fruit pulp, exports, promotion mechanisms, Pro Ecuador, productive matrix, international market.

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce projet a été réalisé afin d'augmenter les exportations de mangue et pulpe de la fruit de la passion en analysant les mécanismes déployés par l'institution de promotion des exports et investissements, Pro Ecuador, donc avec cet étude, il est possible de trouver ainsi la relation entre le nombre de outils à réaliser chaque année et les exportations de produits non traditionnels mentionnés ci-dessus.

La plupart des pays latino-américains concentrent leur matrice productive et de revenus dans les produits cultivés, tout ça grâce à la situation géographique et la qualité du sol, c'est pour cette raison que l'Équateur est connu pour avoir une grande variété de produits pour l'exportation, en lui conduisant à mettre en œuvre de divers changements intervenus tant de la matrice productive comme le support aux agriculteurs et aux exportateurs. Pro Ecuador est connu comme le responsable de la gestion de promotion des produits exportés, alors les exportateurs et les exportateurs potentiels affluent viennent à cette institution sans but lucratif pour prendre une position sur le marché international.

Après trois années de travail de Pro Ecuador, on procède à analyser la période 2010-2013 de la production, des exportations, de la position du pays sur le marché international, de la contribution de l'agriculture au PIB, du nombre de mécanismes développés par cette institution de promotion par rapport aux institutions similaires. Enfin la corrélation statistique des outils de promotion avec la variation des exportations, à savoir qu'il y a une relation linéaire, donc, il est essentiel de mettre en œuvre des stratégies d'amélioration pour augmenter les exportations, à la fois le nombre d'exportateurs potentiels et la quantité de produit exporté.

**Mots-clés:** Mangue, pulpe de fruit de la passion, les mécanismes de promotion des exportations, Pro Équateur, matrice productive, marché international.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de vital importancia contar con el ingreso de las exportaciones de productos cultivados en cada país, debido a que este aporta de manera directa tanto al cambio de la matriz productiva como al incremento del PIB nacional, es por este motivo que este proyecto de investigación se ha realizado con la finalidad de encontrar la relación entre los mecanismos de promoción de la oferta exportable, con la variación de las exportaciones de mango y de pulpa de maracuyá, frutas no tradicional que no cuentan con un posicionamiento destacado en el mercado internacional, periodo 2010-2013.

Pro Ecuador, institución sin fines de lucro, encargada de llevar a cabo la gestión de promoción exportable de los productos y de las inversiones del país, ha comenzado sus labores en el año 2010, luego de tomar el lugar de CORPEI, corporación anteriormente delegada a este oficio, el análisis que se realizará será a la gestión de promoción realizada por Pro Ecuador, para dar a conocer si el número de mecanismos utilizados para promocionar a sus productos no tradicionales es el adecuado, en este caso los productos a estudiar serán Mango y pulpa de maracuyá.

La metodología a usar en esta investigación será de carácter cuantitativo, debido a que la medición que esta realiza es estructurada, sistemática y estadística; donde se hace la recolección, procesamiento y el análisis de los datos conseguidos por el investigador a usar será descriptivo, para de esta manera obtener la respuesta a la hipótesis la cual es si el planteamiento de estrategias de mejoras en la promoción de exportaciones de la oferta exportable no tradicional incrementa el volumen de ventas de Mango y de Pulpa de Maracuyá en los diferentes mercados internacionales.

Este proyecto se encuentra dividido en siete capítulos, el primer capítulo plantea la problemática de la investigación, es decir el motivo por el cual este trabajo se ha llevado a cabo, el marco teórico toma lugar en el capítulo dos, donde se

presenta toda la información histórica perteneciente al trabajo realizado por Pro Ecuador desde el año 2010 junto con las diferentes perspectivas de matriz productiva presentadas por el actual gobierno y sus opiniones sobre las diferentes situaciones del país.

La metodología de este proyecto forma parte del capítulo número tres, a la vez se desea establecer la oferta exportable no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá y conocer la evolución de la misma en los últimos 3 años (2010-2013), es por este motivo que en el capítulo número cuatro se comienza el análisis de la producción de las frutas no tradicionales mencionadas anteriormente, del crecimiento o decremento de las exportaciones, certificaciones requeridas para la exportación, y por último el posicionamiento del país ante los principales exportadores del producto.

El capítulo número cinco se utilizó para determinar el impacto en el crecimiento económico del país de las exportaciones de la oferta no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá del período (2010-2013), dentro de esta sección se analiza el crecimiento o decrecimiento del PIB nacional, es decir como la producción y exportación de los productos mencionados aportan al PIB. En el penúltimo capítulo, se analiza la gestión realizada por Pro Ecuador en la promoción de exportaciones de la oferta no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá a partir de los volúmenes de producción y estadísticas de exportación de productos, en otras palabras se procede a analizar los diferentes mecanismos utilizados por Pro Ecuador para la promoción de los productos.

Finalmente el capítulo siete, nombrado estrategias de mejora a la gestión realizada por Pro Ecuador en la promoción de la oferta exportable no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá, representa el análisis con instituciones pares a Pro Ecuador, más el análisis estadístico donde se

conoce la relación entre los mecanismos y la variación en las exportaciones del país.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En los últimos 3 años Ecuador ha demostrado un crecimiento en las exportaciones de Mango y de pulpa de Maracuyá y esto es gracias a la buena gestión que el instituto de promoción de Exportación e Inversiones extranjeras Pro Ecuador está realizando para reforzar la presencia del país en el mundo, sin embargo se podrá observar que aún existen mercados internacionales en los cuales se puede introducir estos productos que son ricos en vitaminas, y además contribuyen al mejoramiento en la calidad de vida de muchos agricultores ya que son ellos los que producen estas frutas. (Pro Ecuador, 2012)

Según Pro Ecuador tiene como responsabilidad aportar con la promoción de exportaciones e inversión del país; Actualmente el Ecuador cuenta con 27 oficinas comerciales alrededor del mundo que trabajan como puntos estratégicos, sus funciones están orientadas a difundir la oferta exportable del país mediante diferentes eventos de promoción comercial que realiza Pro Ecuador en el mundo, pero cabe recalcar que aun contando con excelentes mecanismos de promoción, estos no han sabido ser utilizados de la forma correcta. (Pro Ecuador, 2012)

El Ecuador por su ubicación geográfica, posee una gran variedad de frutas exóticas dentro de su oferta exportable lo cual ha conquistado algunos paladares de muchos mercados internacionales. De acuerdo a información proporcionada de (Pro Ecuador, 2014) al Portal Fruticola.com las frutas con mayor demanda a nivel mundial son mango, piña y papaya; también las frutas exóticas tales como la pitahaya, la granadilla y la maracuyá que se han ganado gran participación en el mercado internacional.

El mango ecuatoriano se destaca por tener un sabor único y un olor espectacular, gracias a los excelentes cuidados del suelo en donde se cultiva esta fruta, el mango es de distintos colores tales como rojo o amarillo dependiendo de la variedad.

Según Fundación Mango (2014), esta fruta se cultiva en la provincia del Guayas, tiene una superficie de cultivo aproximada a los 7,700 hectáreas las cuales el 84% están dedicadas a la exportación y el restante están dedicadas a mercados locales o a la elaboración de jugos y concentrado de mango.

Ecuador se ubica entre los principales países exportadores de Mango, estadísticas mostradas por Fundación Mango en el 2013-2014 presentan que Países como Estados Unidos, Europa, Canadá, México, Nueva Zelanda y Chile se encuentran entre los primeros países compradores de mango; en el Ecuador se cultivan 4 variedades de mango: Tommy Atkins, Haden, Kent y Keitt son lo de mayor preferencia para estos mercados. (Fundación Mango, 2014)

En lo que a la maracuyá concierne, esta conocida como fruta de la pasión que tiene un sabor único, gracias al clima tropical que beneficia la cosecha durante todo el año. Las principales zonas de cultivo son la provincia de Los Ríos seguida de Manabí, Esmeraldas y Guayas y las zonas de producción según información de Pro Ecuador están divididas en los diferentes cantones: Chone, San Isidro, Vinces, Naranjal, La troncal, El guabo, Pasaje, El empalme, Babahoyo y Quevedo. (Pro Ecuador, 2014)

Con las condiciones climáticas y el suelo que cuenta nuestro país el Ecuador son altamente favorables para el cultivo de la maracuyá. Durante todo el año esta fruta tiene dos picos de producción la primera es de abril a junio el segundo en el mes de octubre (Bejarano W, 1992).

Existen dos variedades de la maracuyá púrpura que corresponde a la especie botánica *Passiflora edulis* (Variedad purpúrea), Y el maracuyá amarillo, variedad identificada botánicamente como *Passiflora edulis* var. *Flavicarpa*.

La variedad flavicarpa se cultiva en el Ecuador con exclusividad ya que posee un mayor rendimiento y por ser más resistente a enfermedades en comparación con la variedad purpúrea, y esto se da para fines comerciales (Portal Fruticola, 2014).

## **1.2 Antecedentes**

El Ecuador desde sus inicios se ha dedicado a la agricultura, gracias a su posición geográfica el país consta con suelos fértiles para el cultivo de diferentes productos innovadores para los agricultores de las diferentes zonas del país. Como se conoce existen diferentes tipos de productos tanto como vegetales, frutas, granos y productos no tradicionales como el mango y la maracuyá; llamados de esta manera debido a que son cultivados en pocas partes del mundo. (Pro Ecuador, 2012)

En 1980 inicia el cultivo de mango en el Ecuador, reconocido por su incomparable sabor como una de las frutas más exquisitas del mundo y distinguida alrededor del mundo como “manzana del trópico”. Esta fruta no tradicional es cosechada dentro de una superficie de 7000 metros, esencialmente en la provincia del Guayas, de los mismos alrededor de 6500 se dedican a la exportación. En cambio las que restan, están dedicadas a otros mercados, (local, pacto andino) o a transformar la fruta en concentrado o jugos. (Fundación Mango, 2014)

Según Fundación Mango (2014), esta fruta de mucha importancia en el sector económico del Ecuador genera en el tiempo de cosecha desde 1500 oportunidades de trabajo, el mismo que comienza en Octubre y termina en Enero del año siguiente; donde su principal competencia en los mercados de exportación son Brasil y Perú. Y como principal comprador tenemos a los Estados Unidos el mismo que compra de una manera sostenible con el pasar de los años un 80% de la oferta exportable de mango.

También se cuenta con la maracuyá, conocida como un producto no tradicional y a su vez como la fruta de la pasión. Esta fruta es cultivada en las

zonas tropicales del Ecuador como Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Esmeraldas, ya que cuentan con el tipo de clima indicado para el cultivo de este producto.

Debido a los beneficios mencionados anteriormente, Ecuador se ha convertido en el país con mayor índice de exportación de concentrado de maracuyá del mundo, seguido por Perú, Vietnam y Brasil; ya que el país cosecha unas 9 mil toneladas mensuales de esta fruta. A pesar de este posicionamiento del país en el cultivo de la fruta, el Ecuador cuenta con muy pocos agricultores dedicados a la cosecha de este producto ya que en el transcurso de los años han existido variaciones en el precio de la venta de la maracuyá. (Pro Ecuador, 2012)

Debido a este suceso los agricultores temen invertir en este producto, y también a que la mayoría de la maracuyá que se exporta es en pulpa más no el producto en bruto; después de un análisis a este tipo de anomalías El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), trabaja en un proyecto de mejora de la cadena productiva y competitiva de esta fruta tropical. Ya que esta fruta aporta de forma importante al crecimiento económico y al cambio de la matriz productiva del país. (Ministerio de Comercio Exterior (MCE), 2014)

### **1.3 Justificación**

El motivo de este proyecto es el análisis del servicio ofrecido por Pro Ecuador, institución dedicada a ofrecer el servicio de promoción de las exportaciones de diferentes productos cultivados en Ecuador, así como de las inversiones extranjeras. Cabe recalcar que Pro Ecuador es un socio estratégico del sector exportador ecuatoriano y que debe trabajar en aumentar la oferta exportable de muchos productos no tradicionales como la quinua, la soya o frutas como la papaya, piña o la pitahaya; no solo como materia prima sino con un valor agregado a diferentes destinos en el extranjero a través del mejoramiento en los procesos de producción, cosecha y calidad de la oferta. (Pro Ecuador, 2012)

El objetivo principal de este proyecto es conocer la situación de la oferta exportable ecuatoriana no tradicional de Mango y de pulpa de Maracuyá en los mercados internacionales a partir del 2010-2013, período en el cual Pro Ecuador ha realizado diferentes gestiones para lograr objetivos logrados en la captación de nuevos mercados, diversificación de segmentos y posicionamiento.

Este estudio conlleva a impulsar las ventas de las frutas no tradicionales cultivadas en dos provincias diferentes. El mango es cultivado en un 95% en la provincia del Guayas y la maracuyá en la provincia de Los Ríos. Se revisarán las exportaciones de estas frutas durante los tres últimos años. (Fundación Mango, 2014)

Dentro de este estudio se analizará si las exportaciones de estos dos productos han incrementado o disminuido entre el año 2010 al 2013 y de qué forma estas exportaciones han aportado al crecimiento económico del país, es decir en qué manera estos productos han contribuido al mejoramiento del PIB en el mismo período. La información obtenida de este estudio será de gran beneficio para los productores y exportadores ya que ellos podrán conocer cuáles son los principales competidores en los mercados internacionales.

Este proyecto fomenta la apertura de estrategias de mejora a la gestión realizada por Pro Ecuador en la promoción de la oferta exportable no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá, con el propósito de medir el grado de correlación mediante una prueba estadística.

El crecimiento en exportaciones de productos no tradicionales es de gran importancia para el PIB de un país en un período determinado. Ecuador no es la excepción; por lo que el impulsar la promoción de la oferta exportable de productos no tradicionales tendrá un impacto positivo en el crecimiento económico del país, en la generación de empleos y plazas de trabajo, en el comercio internacional; así como para importar los artículos o insumos

requeridos en la producción o fabricación de los mismos. (Ministerio de Comercio Exterior (MCE), 2014)

#### **1.4 Objetivo General**

Analizar la gestión que realiza Pro Ecuador en la Promoción de exportaciones de la oferta exportable no tradicional de mango y de pulpa de maracuyá y su impacto en el crecimiento de las ventas en los mercados internacionales.

##### **1.4.1 Objetivos Específicos**

- Establecer la Oferta Exportable No Tradicional de Mango y de pulpa de Maracuyá y su Evolución en los últimos 3 años.
- Diagnosticar la Gestión realizada por Pro Ecuador en la Promoción de Exportaciones de la Oferta No Tradicional de Mango y de pulpa de Maracuyá a partir de volumen de exportaciones en mercados internacionales.
- Analizar el impacto de los mecanismos de promoción de exportaciones realizados por Pro Ecuador en la fluctuación de ventas de mango y pulpa de maracuyá en los mercados internacionales.
- Proponer Estrategias de Mejora a la Gestión realizada por Pro Ecuador en la Promoción de la Oferta Exportable No Tradicional de Mango y de pulpa de Maracuyá.

#### **1.5 Hipótesis de la investigación**

¿El planteamiento de estrategias de mejoras en la promoción de exportaciones de la oferta exportable no tradicional incrementa el volumen de ventas de Mango y de Pulpa de Maracuyá en los diferentes mercados internacionales?

##### **1.5.1 Variable Independiente**

Implementación de estrategias de mejoras de Pro Ecuador.

### **1.5.2 Variable Dependiente**

Aumento de las Exportaciones de Mango y de Pulpa de Maracuyá como oferta exportable no tradicional del Ecuador.

## **CAPITULO II**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Teórico**

En la actualidad diversos países se encuentran en una constante competencia en busca de acaparar la mayoría de los mercados, para de esta forma impulsar su economía y desarrollo, este hecho se ha visto impulsado por la globalización, fenómeno mayor conocido por obligar a todas las naciones a encontrar nuevos métodos que posicionen sus bienes y servicios en una escala de favoritismo ante la competencia. (Fundación de la innovación Bakinter, 2009)

Este fenómeno de dos caras ayuda y perjudica en cierta forma a los países en vías de desarrollo; ya que ellos no cuentan con lo necesario para darse a conocer en el mercado de la exportación de productos, es decir, cómo se mencionó anteriormente, la globalización hace que los países opten por nuevas formas de ofertar sus productos al nivel internacional.

Dentro de un contexto globalizado en el cual el progreso de las operaciones internacionales crece día a día, es muy importante que los países en vías de desarrollo favorezcan las actividades de organizaciones públicas y privadas que incentiven las exportaciones de la oferta exportable tradicional y no tradicional. (Pro Ecuador, 2012)

Cuando se habla de crecimiento económico se considera que es muy importante; ya que incide directamente a la prosperidad o mejoría de una nación, y más aún que se busca impulsar un equilibrio en el crecimiento mediante factores como la población, capital, tecnología y recursos naturales, es decir son elementos que están directamente correlacionados con el bienestar socio-económico. Un país es desarrollado cuando la producción nacional en un periodo determinado se considera eficiente, sus resultados lo inducen a un comprobable crecimiento económico y si estima que al desarrollo social del mismo. (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, 2014)

El Ecuador puede llegar a alcanzar un crecimiento económico similar al de los países Sudamericanos que cuentan con más experiencia en el ámbito de la oferta exportable. Pero como se conoce el País ha sufrido de diferentes contrastes que han causado afectaciones en el entorno tanto económico como en su desarrollo productivo, es decir, a pesar que se han realizado grandes avances con respecto a la promoción de exportaciones, a la fomentación a favor de la diversificación de cultivos, todavía se encuentran diversas barreras dentro del marco tecnológico para mejorar los procesos de producción y capacitación a los agricultores. (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, 2014)

Según (Diario El Universo, 2013) el País ha reducido su expectativa de crecimiento económico de un 4.5% a un 4%; esto se ha dado debido a diversos factores tales como: la anunciada paralización de la refinería más grande el país para su debido mantenimiento, la misma que esta fuerte vinculada con el resultado del PIB del Ecuador ya que si existe algún tipo de inconveniente con esta, el país se verá obligado a aumentar el nivel de importación de derivados.

Otro de los inconvenientes ha sido el retraso de parte del financiamiento externo de parte de China, el esperado 30%, el mismo que tiene un valor total en dólares de 10.000 millones destinados a la fabricación de la refinería del pacifico, proyecto en el cual también se encuentra involucrado Venezuela. A pesar que el desarrollo económico no se va a desenvolver como se esperaba en las proyecciones dadas por el CEPAL, la balanza comercial del Ecuador sigue siendo favorable ya que, el país tuvo un déficit de 758 millones de dólares en el año 2013, mientras que en el año 2014 hubo un superávit de 621 millones de dólares; es decir ha habido una recuperación notable. (Diario El Universo, 2013)

Una vez analizado la proyección del crecimiento económico que experimentará el país, que a pesar de ser alentador se puede llegar a construir un mejor panorama en el ámbito de las exportaciones. El proceso de

integración vertical es una herramienta de desarrollo que puede presentar diversos beneficios al país, ya que el principal objetivo del Ecuador es cambiar totalmente su modelo de matriz productiva, motivo por el cual se ha venido desarrollando una estrategia de industrialización que evite la dependencia de importaciones en el país, en otras palabras ser dueños de los diversos procesos y agentes productivos que intervienen en la manufactura de un producto terminado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Hoy en día los agroexportadores tienen un papel importante que cumplir que es el satisfacer grandes mercados que son exigentes en tema de calidad, pero esto tiene que ser gracias al buen funcionamiento de las actividades agroindustriales ya que deben contar con óptima calidad de materia prima. Todo esto conlleva a una relación entre los que producen la materia prima y los procesadores/agroexportadores son ellos los que hacen esta actividad un aspecto tan importante (Rosario Gómez, et all, 1995).

El Ecuador debe seguir aprovechando sus factores de producción entre ellos sus recursos naturales y debe seguir produciendo materias primas; pero con la condición de enfocarse en procesos de industrialización. No obstante, no puede perder su posicionamiento en la venta de frutas exóticas como es el mango y la pulpa de maracuyá, cuando existen mercados que la requieren en tales condiciones. En el caso del mango según La Hacienda EspecialCorp esta fruta posee una integración vertical ya que cuenta con la producción hasta el arribo de la fruta al puerto de destino, es decir el proceso es llevado por una empresa (Fundación Mango, 2014).

Precisamente basándose en el “Plan Nacional del Buen Vivir, el Ecuador“ se propone dar un salto de un esquema primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada”; este es el objetivo primordial que persigue el proceso de integración vertical la cual estipula que se deben integrar bajo un mismo mando todos aquellos procesos relacionados a la cadena productiva con el fin de incrementar la eficacia y eficiencia que se

puede obtener de los mismos y por ende mejorar la situación financiera de un país, negocio, etc.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Perspectiva de la investigación

Siempre se presentan dudas en cuanto a la metodología de investigación a elegir, escoger un método es un elemento muy crucial para las conclusiones que se pueden hacer sobre un elemento o individuo, hay que tomar en cuenta que se debe de optar por un método de investigación que se encuentre dentro de todas las posibilidades del investigador por ejemplo dinero, tiempo, viabilidad y demás limitaciones que presenta una investigación.

A causa de la existencia de una gran cantidad de diseños de investigación, los investigadores tienden a disipar cual es el proceso correcto que se debe seleccionar. Esto no se basa en la naturaleza de la metodología si es cualitativa o cuantitativa sino directamente en los objetivos y en los resultados del estudio.

El investigador debe de saber con certeza cuál es el objetivo de su investigación es decir tener claro que es lo que se pretende conseguir o encontrar, ya que de esta manera se puede determinar de forma decisiva la modalidad de la investigación y que tipo de conocimiento se necesitará para dar respuesta al problema planteado en el proyecto. (Del Rincón, 2000)

Según (Vara, 2012) La diferencia entre el método cualitativo y cuantitativo es notoria al momento de su comparación ya que la investigación cualitativa es inductiva, aporta propias creencias, perspectivas, predisposiciones y a su vez el investigador estudia a las personas y al contexto como un todo a diferencia de la cuantitativa que tiene una visión más estructurada debido a que al momento de indagación y comprensión este método explica los hechos de un conocimiento descubierto mas no de uno construido con sus propias creencias.

Por este motivo, la presente investigación tendrá un carácter cuantitativo ya que tiene como finalidad describir de la manera más precisa posible la realidad empresarial o en este caso la realidad de Pro Ecuador y su gestión de promoción de la oferta exportable no tradicional, basándose en las diferentes formas de promoción utilizadas desde el 2010 hasta el 2013.

### **3.2 Método investigativo**

Como se mencionó anteriormente la metodología escogida es de carácter cuantitativo, debido a que la medición que esta realiza es estructurada, sistemática y estadística; donde se hace la recolección, procesamiento y análisis de los datos conseguidos por el investigador. (Saenz Lopez, 2012). El paso siguiente será puntualizar como serán analizados los datos del estudio.

Estos datos serán analizados con el diseño descriptivo el mismo que según (Arias, 2012) es el indicado para la caracterización de un hecho, individuo, grupo o fenómeno con el fin de implantar su estructura o comportamiento, y a la vez se utilizan técnicas y regímenes estadísticos tanto para la recolección de datos como para sus análisis con el uso de pruebas estandarizadas y cuestionarios estructurados, etc. (Vara, 2012)

Como se conoce existen algunos diseños descriptivos, en este caso se utilizará el diseño descriptivo comparativo debido a que tiene como propósito comparar variables y al mismo tiempo logra identificar diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un acontecimiento en este caso la comparación con la gestión realizada por organismos internacionales de la misma naturaleza.

Es decir, se desea calcular el grado de relación que existe entre los diferentes mecanismos de promoción utilizados y su impacto en la fluctuación de las exportaciones de dos productos no tradicionales de la oferta exportable no tradicional del Ecuador.

Para lo cual se hará un análisis de correlación, para tal efecto, es importante comenzar con un diagrama de dispersión y realizar un cálculo del coeficiente

de correlación, ya que esto provee una medida cuantitativa de la fuerza de la relación entre las variables a analizar. (Lind & Marchal, 2008)

El coeficiente de correlación se lo distingue con la letra r y es conocida como r de Pearson, este coeficiente puede tener cualquier valor de -1.00 a +1.00, se estima que si el coeficiente de correlación se encuentra en ese rango puede ser una relación perfecta.

Para obtener el cálculo del coeficiente de correlación se utiliza la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

También se aplicará un análisis de regresión lo cual nos permitirá estimar si existe una relación lineal entre las variables. Además para aplicar la ecuación de regresión se debe estimar el valor de la variable dependiente Y la cual es el aumento de las exportaciones de mango y de pulpa de maracuyá y con base a un valor de la variable independiente X. La técnica de desarrollar la ecuación y facilitar las estimaciones se lo denomina análisis de regresión.

Finalmente se recurrirá a la investigación explicativa para dar a conocer que ocurre, bajo qué condiciones se presenta la investigación, el punto de vista del investigador y por qué las variables están relacionadas. (Vara, 2012)

Comprendiendo la importancia de cada uno de los métodos y diseños a utilizar, se podrá llevar a cabo la finalidad que tiene el proyecto la cual es el análisis, diagnóstico y la explicación de la gestión que Pro Ecuador realizado al momento de la promoción de la oferta exportable del mango y la pulpa de maracuyá periodo 2010-2013.

## CAPITULO IV

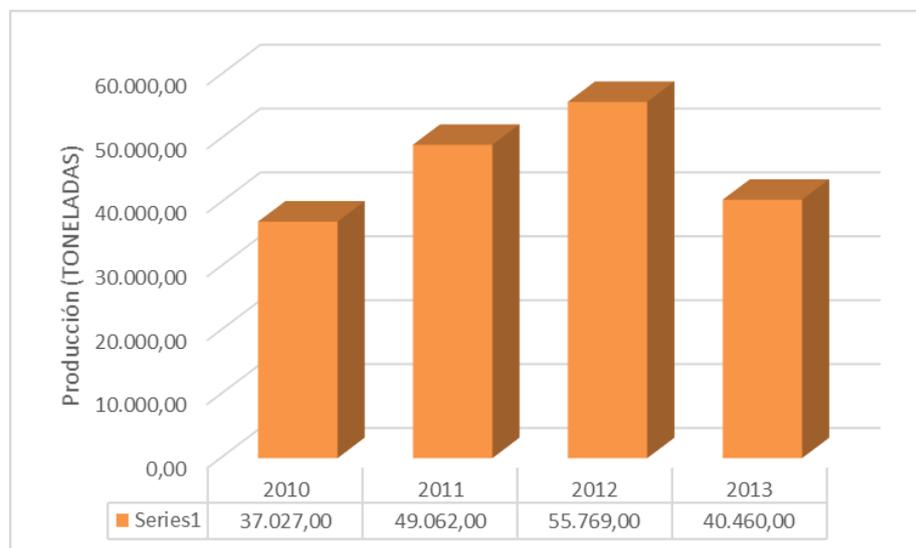
### ANALISIS DE LOS VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN DE MANGO Y MARACUYÁ

#### 4.1 Producción nacional de Mango

Al analizar la producción interna del mango en el Ecuador se puede observar que no han existido muchas variaciones durante el período 2010-2011; en el año 2012 hubo un incremento de la producción. No obstante, la producción de mango disminuyó, llegándose a producir alrededor de 40 millones de toneladas durante el 2013. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012)

#### Gráfico N°1

**Evolución de la producción nacional de Mango en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 (Valor en toneladas)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2014.

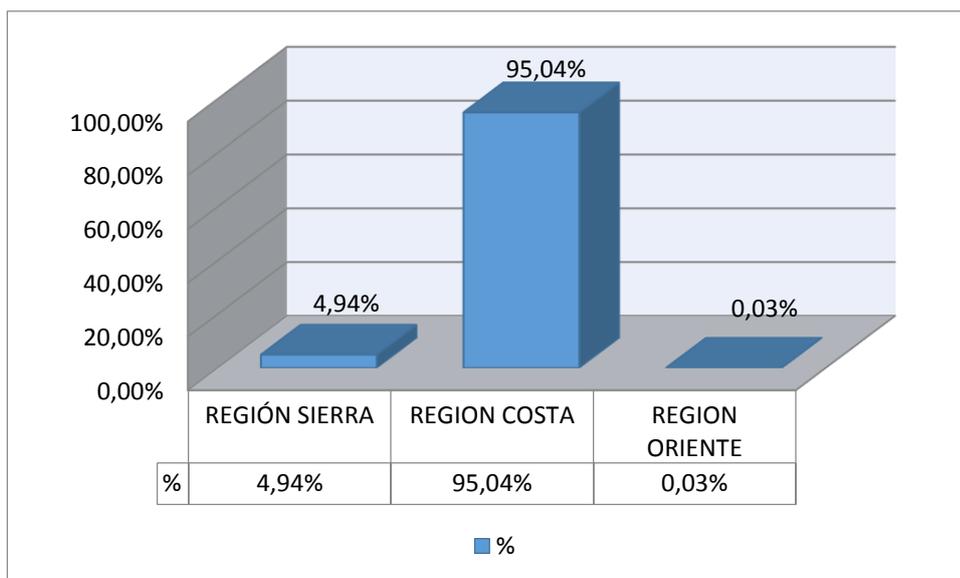
**Elaborado por:** Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo.

Según Basantes (2013), El Ecuador debido a su posición geográfica y a la gran variedad de suelos que posee, como los arcillosos y los arenosos, hace

que la producción agrícola sea de gran calidad. Como se puede observar en el gráfico N° 2 se presentan las diferentes regiones en donde se señala que del 100% del total promedio de la producción de mango a nivel regional dentro del período 2010-2013, el 95,04% representa a la región Costa por ser una de las regiones con uno de los mejores suelos para el cultivo de productos no tradicionales ; en cambio la región Sierra proporciona solo un 4,94% de la producción de esta fruta y es debido a que su suelo no es buen recurso para el cultivo de mango. (Instituto de Estadísticas y Censos ( INEC), 2013)

**Gráfico N° 2**

**Porcentaje de producción de Mango divididas por regiones período (2010-2013).**



**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## 4.2 Principales zonas de producción de Mango

Según datos obtenidos por la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2013, realizada por el INEC<sup>1</sup>, el cultivo de mango en el Ecuador se encuentra focalizado en tres zonas únicas de producción; las cuales en el año 2013 el Guayas se ha llegado a destacar como una de las principales zonas de producción ya que cuenta con 10.482,00tm siguiendo Manabí con una producción de 9.107,00 toneladas y en tercer lugar tenemos a los Ríos con 5.678,00 toneladas de producción de mango.

**Tabla N° 1**

**Superficie sembrada y producida de Mango en la zona Ecuatoriana durante los períodos 2010-2013 dividida por sus principales provincias**

Provincias	Sembrada (Has)	Producción (Tn)						
	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2013	2013
Azuay	27,96	173,00	46,32	8,00	43,08	28,00	5,36	
Bolívar	42,00	79,00	28,28	5,00	24,68	7,00	1,12	1,0
Cañar	5,36		81,72	71,00	70,56	68,00	7,64	1,0
Cotopaxi	2,60	9,00	5,92	33,00	10,84	7,00	2,44	4,0
Loja	1843,04	2246,00	850,12	1500,00	765,44	1200,00	2,44	727,0
Pichincha	7,80	3,00	4,76	253,00	3,68	3,00	10,68	2,0
Santo Domingo	6,60	1,00	2,12	2,00	4,28	3,00	11,56	11,0
El Oro	294,76	431,00	805,72	1143,00	484,56	987,00	299,12	531,0
Esmeraldas	251,60	230,00	154,56	467,00	185,72	567,00	82,48	125,0
Guayas	5088,04	<b>10234,00</b>	5994,72	<b>15789,00</b>	7656,76	<b>18765,00</b>	5958,64	<b>10482,0</b>

<sup>1</sup> INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

Los Ríos	2168,76	4987,00	3851,21	7656,00	3821,00	9675,00	1539,88	5678,00
Manabí	3327,32	8765,00	3383,16	9567,00	3285,56	9876,00	1867,36	9107,00
Santa Elena	192,56	9867,00	76,72	12567,00	152,00	14567,00	99,64	13784,00
Nororiente	4,16	2,00	2,08	1,00	0,24	14,00	16,32	5,00
Centro-Suroriente	5,60		0,12		17,92	2,00	29,40	2,00
<b>Total</b>	<b>13268,16</b>	<b>37027,00</b>	<b>14287,80</b>	<b>49062,00</b>	<b>13637,04</b>	<b>55769,00</b>	<b>9934,08</b>	<b>40460,00</b>

**Fuente:** www.ecuadorencifras.gob.ec

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### 4.2.1 Principales productores y exportadores de Mango en el Ecuador

El primer producto a analizar es el mango, para lo cual resultaba mandatorio revisar los productores de la fruta a nivel nacional. Actualmente el mercado Ecuatoriano de productores y exportadores de mango está representado por la empresa Exportaciones Durexporta S.A que mediante esta actividad obtiene alrededor de 2.822.164,00 millones de ingresos, seguidos por una de sus competencias, la empresa Refin S.A con ventas de 2.096.500,00 millones de dólares. (Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexport), 2014)

**Tabla N° 2**

#### **Principales productores y exportadores de Mango en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2013)**

<b>Empresas</b>	<b>Ingresos aprox.</b>
Exportaciones Durexporta S.A	\$ 2.822.164,00
Refin S.A	\$ 2.096.500,00
Ricaberto S.A	\$ 1.911.840,00
Pivano S.A	\$ 1.233.408,00
Terrafertil S.A	\$ 808.361,19
Bresson S.A	\$ 762.875,71
Del Sur Fruit S.A Surfruit	\$ 562.716,00

Sembríos de Exportación Sembriexport S.A	\$	396.000,00
Ariegra S.A	\$	345.312,00
Agrícola Victoriosa Agrivicsa S.A	\$	237.600,00
Especialcorp S.A	\$	205.920,00
Exofrut S.A	\$	105.600,00
Blix S.A	\$	175.350,40
JMW Tropical & JR Produce Corp S.A	\$	154.440,00
Compañía Agrícola Ganadera S.A	\$	95.040,00
Somecet S.A	\$	91.872,00
Plantein S.A	\$	80.700,00
Castro Jorge Hernando	\$	65.774,10

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Exportadores – Fedexport (2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

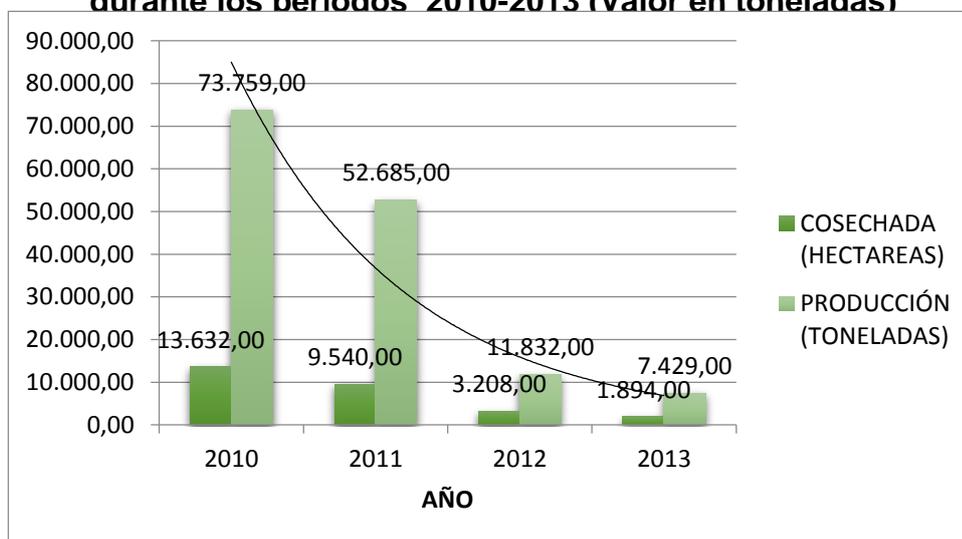
#### **4.3 Producción nacional de Maracuyá**

De acuerdo a datos brindados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013) La producción nacional de la fruta de la pasión ha disminuido con el pasar de los años, en el gráfico nº 3 se señala que en el año 2010 el Ecuador contaba con 13.632,00 hectáreas de Maracuyá divididas en las distintas regiones del País como lo son Costa, Sierra y Oriente; en el 2011 los sembríos fueron disminuyendo y los productores en este año lograron sembrar 9.540,00 hectáreas, pero en el 2012 las plantaciones de maracuyá de cayeron a causa de la estación invernal, según datos recolectados en (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (SINAGAP), 2012). Las superficies perdidas se dieron a causas de aluvión<sup>2</sup>, inundaciones y desborde de ríos.

#### **Gráfico N° 3**

<sup>2</sup> Aluvión: Es un material detrítico transportado y depositado transitoria por una corriente de agua, que puede ser repentina y provocar inundaciones.

**Evolución de la producción nacional de Maracuyá en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 (Valor en toneladas)**



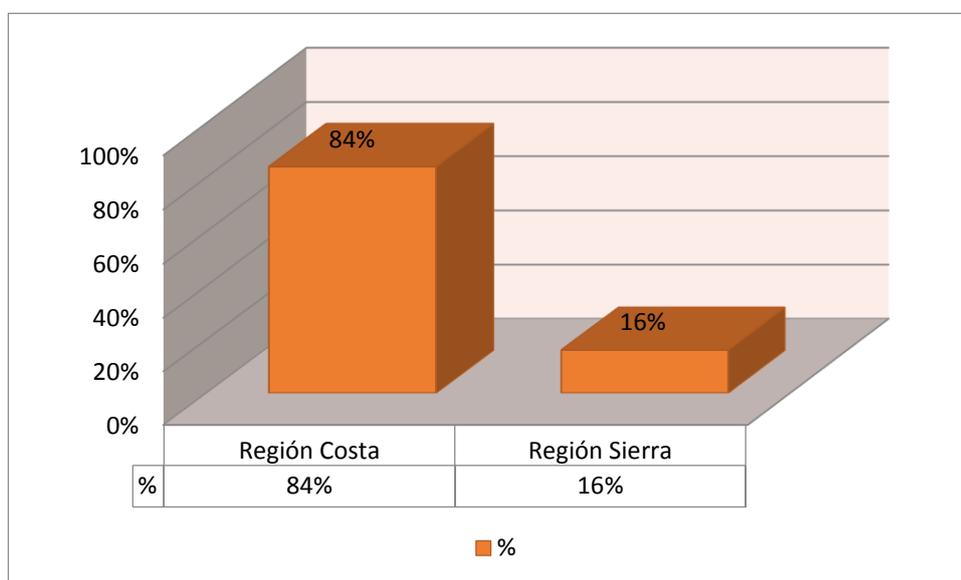
**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

Analizando el gráfico N° 4 se ha podido apreciar que la región Costa refleja el mayor porcentaje de producción y se deduce que esta zona es la más adecuada para el cultivo de la maracuyá, en cambio la región Sierra solo cuenta con el 16% de producción y esto es debido a que esta región no es la apropiada para el cultivo de esta fruta, las condiciones climáticas y el suelo no son altamente propicias para el cultivo del maracuyá. (Bejarano W, 1992).

**Gráfico N° 4**

### Porcentaje de producción de Maracuyá divididas por región período (2010-2013)



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

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### 4.4 Principales zonas de producción de la Maracuyá

Como se puede observar en la tabla N° 3 existe mayor concentración en las provincias de Manabí con 38.80%, Los Ríos con 28.64%, Esmeraldas 19.54% y Guayas con un 13.03% (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2013).

En otras provincias de la región Costa también se encuentran cultivos de maracuyá pero en menor proporción. En Santa Elena en el 2013 de acuerdo a estadísticas recolectadas del INEC se cuenta con 27 hectáreas de sembríos con una producción de 84 millones toneladas de maracuyá<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Inec, (2013) Visualizador de estadísticas Agropecuarias del Ecuador ESPAC, Capítulo: Cultivos permanentes. Producto: maracuyá-fruta fresca.

Se observa que existen de mayor a menor cantidad de producción plantadas en las cuatro principales provincias de la región costa pero la principal es la provincia de Manabí en el 2013 con 1.189,00 hectáreas sembradas y una producción de 3.378,00 de toneladas lo que podemos decir que Manabí produce mayor cantidad de maracuyá (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2013).

**Tabla Nº 3**

**Hectáreas cultivadas Superficie de Maracuyá en el Ecuador durante los períodos 2010-2013 según por sus principales provincias**

Provincias	Plantada (Has) 2010	Producción (Tn) 2010	Plantada (Has) 2011	Producción (Tn) 2011	Plantada (Has) 2012	Producción (Tn) 2012	Plantada (Has) 2013	Producción (Tn) 2013
Bolívar	364,00	857,00	8,00	117,00	0,00	0,00	34,00	375,00
Cotopaxi	140,00	749,00	188,00	281,00	72,00	13,00	10,00	0,00
Loja	203,00	368,00	135,00	2.104,00	21,00	253,00	42,00	
Pichincha	970,00	2.873,00	405,00	1.274,00	295,00	556,00	97,00	127,00
Santo Domingo	970,00	5.051,00	559,00	4.589,00	367,00	1.771,00	1.540,00	2.001,00
El Oro	223,00	319,00	104,00	238,00	0,00	0,00	60,00	187,00
Esmeraldas	3.336,00	10.315,00	1.776,00	6.689,00	652,00	2.440,00	128,00	359,00
Guayas	2.359,00	<b>12.554,00</b>	1.070,00	<b>5.947,00</b>	195,00	<b>711,00</b>	304,00	<b>276,00</b>
Los Ríos	5.525,00	<b>20.522,00</b>	2.277,00	<b>9.974,00</b>	381,00	<b>1.938,00</b>	454,00	<b>643,00</b>
Manabí	4.007,00	<b>19.391,00</b>	4.270,00	<b>691,00</b>	2.234,00	<b>3.944,00</b>	1.189,00	<b>3.378,00</b>
Santa Elena	142,00	760,00	57,00	629,00	13,00	16,00	27,00	84,00
<b>Total</b>	<b>18.239,00</b>	<b>73.759,00</b>	<b>10.849,00</b>	<b>32.533,00</b>	<b>4.230,00</b>	<b>11.642,00</b>	<b>3.885,00</b>	<b>7.430,00</b>

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### 4.4.1 Principales productores y exportadores de pulpa de Maracuyá

El segundo producto a analizar es pulpa de maracuyá, para lo cual también implicaba revisar los principales productores de la fruta a nivel nacional ya que por lo revisado anteriormente no existe mucha producción de tal fruta y por ende no existe muchos ingresos de ellas, como se puede observar en la tabla N° 4 se puede ver que solo 4 empresas de la cual la principal es Tropifrutas S.A tiene ingresos aproximados de 23.448.493,30 millones de dólares.

**Tabla N° 4**

#### **Principales productores de pulpa de Maracuyá en el Ecuador y sus ingresos aproximados (2013)**

<b>Empresas</b>	<b>Ingresos aprox.</b>
Tropifrutas S.A	\$ 23.448.493,30
Exofrut S.A	\$ 15.518.372,00
Agro Industrial Fruta de la pasión C. LTDA	\$ 9.707.178,57
Agrícola Oficial S.A Agroficial	\$ 89.330,93
Family Food Ecuador S.A Famodecsa	\$ 7.015,87

**Fuente:** Federación Ecuatoriana de Exportadores - Fedexport (2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### 4.5 Causas de decremento de la producción de Maracuyá

En la tabla N° 5 se muestra las principales zonas de producción y la producción en toneladas con su respectivo año, se aprecia que en el año 2010 la producción de maracuyá de las cuatro principales provincias está en 50.64% pero en el 2011 tiene un decremento en un 15.12% pero la zona donde más se enfatiza la disminución es la provincia del Guayas. En el 2012

ocurre una gran pendiente negativa del 26.28% de la producción y esto es debido a la estación invernal que ocurrió en ese año, según la Encuesta de Producción Agrícola Continua (Sistema Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2012). Muchos predios, cerca del 87% de la superficie total perdida se concentró en las provincias de Manabí con 18,186 Has, Guayas con 16,089 Has, Los Ríos 15,246 Has mientras que las tres restantes son (El Oro, Loja y Esmeraldas) acumulando el 13%.

**Tabla N° 5**

**Cultivos permanentes y transitorios de Maracuyá en hectáreas**

<b>Plantada (Hectáreas)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Promedio</b>
Manabí	2.853,00	3.839,00	1.779,00	823,00	2.323,50
Los Ríos	3.910,00	2.115,00	241	120	1.596,50
Esmeraldas	2.546,00	1.406,00	563	59	1.143,50
Guayas	1.911,00	929	91	131	765,50
<b>Total</b>	13.230,00	10.300,00	4.686,00	3.146,00	
<b>%-</b>	<b>42,18%</b>	<b>32,84%</b>	<b>14,94%</b>	<b>10,03%</b>	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

Según datos de la INEC en un censo realizado en el 2012 la superficie bajo cultivos transitorios y permanentes totalizó en 1.5 millones de hectáreas en las seis provincias declaradas en emergencia en las cuales están presentes las 4 provincias donde se produce la maracuyá. Esto implica que la superficie perdida y afectada por la estación invernal equivale a un 3.4% del total del área sembrada con cultivos entre permanentes y transitorios, por tal motivo se analiza la tabla N° 6 en los cuales se visualizan que los cultivos

permanentes y transitorios de maracuyá en hectáreas del 2011 al 2012 de la cuatros principales provincias ha disminuido de 10.300,00 hectáreas a 4.8686, 00 hectáreas es decir en un 17.9% y la disminución se debió a que estas provincias fueron declaradas en emergencia. Por tal motivo se observa en el gráfico n°3 que en los años 2012 y 2013 la producción disminuyó en todas las provincias de mayor producción de maracuyá.

**Tabla N° 6**  
**Producción de Maracuyá (toneladas)**

ZONAS DE PRODUCCIÓN	2010	2011	2012	2013	PROMEDIO
MANABÍ	19.391,00	20.826,00	3.944,00	3.378,00	11.884,75
LOS RÍOS	20.522,00	9.974,00	1938	643	8.269,25
ESMERALDAS	10.315,00	6.689,00	2440	359	4.950,75
GUAYAS	12.554,00	5947	711	276	4.872,00
<b>TOTAL</b>	64.792,00	45.447,00	11.045,00	6.669,00	
<b>%</b>	<b>50,64%</b>	<b>35,52%</b>	<b>8,63%</b>	<b>5,21%</b>	

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2013

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En un análisis realizado a la provincia de Manabí, se observa que es uno de los mayores productores de maracuyá, se destaca del análisis que realizó el (Sistema Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2012) “que cuatro de cada diez productores afectados por el impacto de invierno se hallan en la provincia de Manabí, dos productores de

cada diez afectados se encuentran en la provincia de Los Ríos e igual proporción en Guayas”.<sup>4</sup>

De los 10 cantones más afectados de estos cambios climáticos se encontraron que (Rocafuerte, Tosagua, Babahoyo, Chone, Portoviejo, Daule, Vinces, Baba, Santa Lucía y Bolívar), de un total de 77 cantones identificados, cinco de ellos pertenecen a la provincia de Manabí y representan el 31% del total de predios investigados en las provincias declaradas en emergencia. Por otro lado se puede notar que Manabí siendo la principal provincia que produce maracuyá, es una de las que más pérdidas han tenido en cuanto a superficies de cultivos. (Sistema Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP), 2012)

En el gráfico N° 5 se muestra que se centra un decremento de producción en el 2012 y esto es debido a que el 87% de la superficie de sembríos de la provincia de Manabí se perdió a causa de factores que contribuyeron a problemas como desborde de ríos, aluvión<sup>5</sup> e inundaciones.

## Gráfico N° 5

---

<sup>4</sup> SINAGAP

<http://sinagap.agricultura.gob.ec/images/flippingbook/censoimpacto2012/otros%20archivos/informe2012.pdf> pag 14

<sup>5</sup> Aluvión: Es un [material detrítico](#) transportado y depositado transitoria o permanentemente por una corriente de agua, que puede ser repentina y provocar inundaciones.

### Evolución de la producción de Maracuyá en la provincia de Manabí en los períodos 2010-2013



**Fuente:** www.agricultura.gob.ec

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

**Tabla Nº 7**

#### Porcentaje respecto al área pérdida de cultivos de Maracuyá 2012

Provincia	Aluvión	Desborde	Inundación
El Oro	28%	4%	68%
Esmeraldas	16%	5%	79%
Guayas	-	6%	94%
Los Ríos	1%	8%	90%
Manabí	8%	5%	87%

**Fuente:** Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca – SINAGAP

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

#### **4.6 Crecimiento de las exportaciones de Mango por destino.**

El Ecuador siempre ha sido reconocido por su clima y suelos óptimos para la agricultura; gracias a esta actividad, diversos factores de la economía ecuatoriana han ido desarrollándose paulatinamente lo que ha dado lugar a que el nivel de vida logre un equilibrio en el mediano corto plazo.

La producción de mango en particular ha tenido un buen posicionamiento dentro del marco internacional lo que ha provocado que las hectáreas destinadas para el cultivo de esta fruta se vaya aumentando con el pasar de los años, generando lo que se conoce como un saldo favorable dentro de la balanza comercial; relación que será detallada más adelante.

Como se demuestra en la tabla No. 8 las exportaciones de mango dentro del periodo 2010-2013 han aumentado con el paso de los años destacando entre sus diez principales importadores a los Estados Unidos generando valores de aproximadamente \$31,425. 98 aumentado cerca de un 131% en su mayoría por la apertura que han tenido los diversos productos ecuatorianos alrededor del mundo; en su lugar encontramos a Canadá y a Colombia con \$2,167.40 y \$1,156.70 respectivamente<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Banco Central del Ecuador, (2013) Estadísticas de exportaciones de mango

**Tabla No. 8**

**Total de exportaciones de Mango anuales por destino periodo 20102013  
(miles de dólares)**

MANGO	2010		2011		2012		2013	
DESTINO	TN	FOB - DOLAR						
ESTADOS UNIDOS	24535,01	\$ 13.580,59	30908,19	\$ 18.712,08	38865,25	\$ 28.952,45	43097,63	\$ 31.425,98
CANADA	2972,78	\$ 1.575,88	3904,44	\$ 2.384,25	3217,76	\$ 2.133,79	3084,46	\$2.167,40
COLOMBIA	9066,64	\$ 757,81	12351,87	\$ 929,34	12648,54	\$ 885,00	10568,60	\$ 1.156,70
MEXICO	760,32	\$ 400,23	528,00	\$ 307,30	1212,29	\$ 883,66	1062,00	\$ 836,72
ESPAÑA	586,66	\$ 307,68	310,32	\$ 302,68	361,88	\$ 182,62	310,95	\$ 186,76
HOLANDA(PAISES BAJOS)	577,68	\$ 296,83	425,31	\$ 220,92	1643,14	\$ 1.018,67	1373,05	\$ 838,04
RUSIA	422,40	\$ 415,01	147,84	\$ 146,37	42,24	\$ 36,23	84,48	\$ 63,36
NUEVA ZELANDA	380,16	\$ 221,76	253,44	\$ 169,76	337,92	\$ 228,63	591,36	\$ 470,45
REINO UNIDO	357,99	\$ 180,05	211,13	\$ 127,45	110,15	\$ 104,18	352,65	\$ 373,46
CHILE	63,36	\$ 51,48	190,11	\$ 133,94	383,29	\$ 298,85	570,10	\$ 419,75

**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo

La mejoría de las exportaciones a los Estados Unidos es notoria así como también la constante variación que existe dentro de las cantidades exportadas hacia los demás países importadores de mango ya que hay factores que incurren en el aumento y disminución en la venta de la fruta fresca.

Una vez analizado el mercado a partir de los diez principales destinos de las exportaciones de mango ecuatoriano, se procede a describir al mercado como un todo, destacando principalmente los ingresos por ventas correspondientes al año 2010 que ascendieron a un valor obtenido \$17.787,32. Cabe destacar que a partir de este periodo comienza una etapa de crecimiento dentro de la demanda de esta fruta debido al programa emprendido por el Gobierno ecuatoriano de la diversificación de la oferta exportable. (Pro Ecuador, 2011)

La producción correspondiente al año 2011 presentó una gran alza a la exportación de este producto, ya que los agricultores recibieron incentivos para la siembra del mismo superando en un 31.75% al ciclo pasado llegando a exportar \$ 23.434,09. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012) Dicho incremento se mantuvo constante llegando a alcanzar las cifras de \$ 34.724,08 durante el año 2012 y de \$ 37.938,62 en el 2013, lo cual significó un crecimiento del 9,26% dentro del periodo del 2013.<sup>7</sup>

**Gráfico N° 6**

**Total de exportaciones de Mango ecuatoriano al mercado internacional**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

<sup>7</sup> Banco Central del Ecuador, (2013) Estadísticas de exportaciones de mango

Cabe destacar que el crecimiento experimentado en el último periodo no tuvo el mismo impacto que en los años anteriores, esto se vio reflejado en la balanza comercial ecuatoriana, en el rango de los productos no tradicionales; en el cual las frutas en general representaron un valor FOB de \$ 57.000,00 a pesar de que en comparación con el periodo anterior decreció en un 4.1%.<sup>8</sup> Con respecto a esta cifra la exportación de mango como fruta fresca representó un 37% del valor total, ya que a pesar de que no se desarrolló como se esperaba, la exportación continuó siendo un valor considerable dentro de la exportación de productos no tradicionales. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La tabla N° 9 muestra el incremento porcentual de los tres principales compradores de Mango del Ecuador, Estados Unidos, de acuerdo a las cantidades a las cantidades del banco central del Ecuador este país desde el año 2010 al 2011 aumentó su compra en un 38%, Canadá en un 51% y finalmente Colombia en un 23%. A diferencia de la variación de los años 2011 al 2012 donde Estados Unidos mantiene un aumento en el porcentaje de las ventas y los dos restantes disminuyen sus importaciones en un 11% y 5%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Tabla N° 9**

**Incremento porcentual de los tres mejores Importadores de Mango**

Nº	MANGO	Incremento porcentual					
		2010-2011		2011-2012		2012-2013	
	DESTINO	FOB (miles de dólares)	%	FOB	%	FOB	%
1	ESTADOS UNIDOS	\$5.131,49	38%	\$10.240,37	55%	\$2.473,53	9%
2	CANADA	\$ 808,37	51%	\$(250,46)	11%	\$33,61	2%
3	COLOMBIA	\$171,53	23%	\$(44,34)	-5%	\$271,70	31%

<sup>8</sup> Banco Central del Ecuador, (2013) Estadísticas de exportaciones de mango

**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### **4.7 Crecimiento de las exportaciones de pulpa de Maracuyá por destino**

El Ecuador es conocido mundialmente por contar con la fruta de la pasión de mayor preferencia en el mercado internacional, la misma que es procesada convirtiéndola en pulpa, esta pulpa además de dar valor agregado a la fruta, aporta con el cambio de la matriz productiva que el gobierno ecuatoriano incentiva a su población. (Ministerio de de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP), 2013)

En la tabla N° 10, se señalan las exportaciones de la pulpa de maracuyá periodo 2010-2013 con su cantidad en toneladas y su valor en FOB, valores conseguidos gracias a las exportaciones constantes de los diez importadores mencionados en la misma tabla; como se demuestra en el primer lugar se encuentra a Holanda el mismo que en el año 2010 generó un FOB de \$55.338,30. Como ya se mencionó anteriormente durante el 2011 existió una pérdida de 3,4% del total de las tierras dedicadas a la producción.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Banco Central del Ecuador, (2013) Estadísticas de exportaciones de pulpa de maracuyá

**Tabla Nº 10**

**Total de exportaciones anuales de Pulpa de Maracuyá por destino periodo 2010-2013 (miles de dólares)**

PULPA DE MARACUYÁ DESTINO	2010		2011		2012		2013	
	TN	FOB - DOLAR	TN	FOB - DOLAR	TN	FOB - DOLAR	TN	FOB - DOLAR
HOLANDA(PAISES BAJOS)	17784,52	\$ 55.338,30	22566,99	\$ 55.255,36	6499,68	\$ 14.899,99	6343,07	\$ 26.270,33
ESTADOS UNIDOS	2650,93	\$ 11.227,18	3073,93	\$ 7.690,76	2531,68	\$ 6.810,57	838,31	\$ 6.269,68
REINO UNIDO	932,25	\$ 4.565,64	232,00	\$ 756,50	115,00	\$ 492,90	25,00	\$ 76,31
AUSTRALIA	745,01	\$ 1.992,17	719,59	\$ 498,60	449,93	\$ 1.115,46	851,54	\$ 2.988,68
CANADA	419,55	\$ 1.836,53	362,63	\$ 1.156,82	64,70	\$ 238,79	168,75	\$ 1.488,22
COSTA RICA	81,19	\$ 491,63	100,00	\$ 381,93	57,00	\$ 341,31	38,00	\$ 367,27
ISRAEL	162,93	\$ 441,91	299,00	\$ 803,50	189,00	\$ 561,75	21,00	\$ 60,90
PUERTO RICO	125,00	\$ 295,60	100,00	\$ 147,25	125,00	\$ 198,68	75,00	\$ 189,89
NUEVA ZELANDA	62,18	\$ 275,46	37,50	\$ 121,88	56,25	\$ 346,50	133,60	\$ 395,33
JAPON	52,00	\$ 253,89	37,18	\$ 164,57	19,03	\$ 98,82	2,99	\$ 24,52

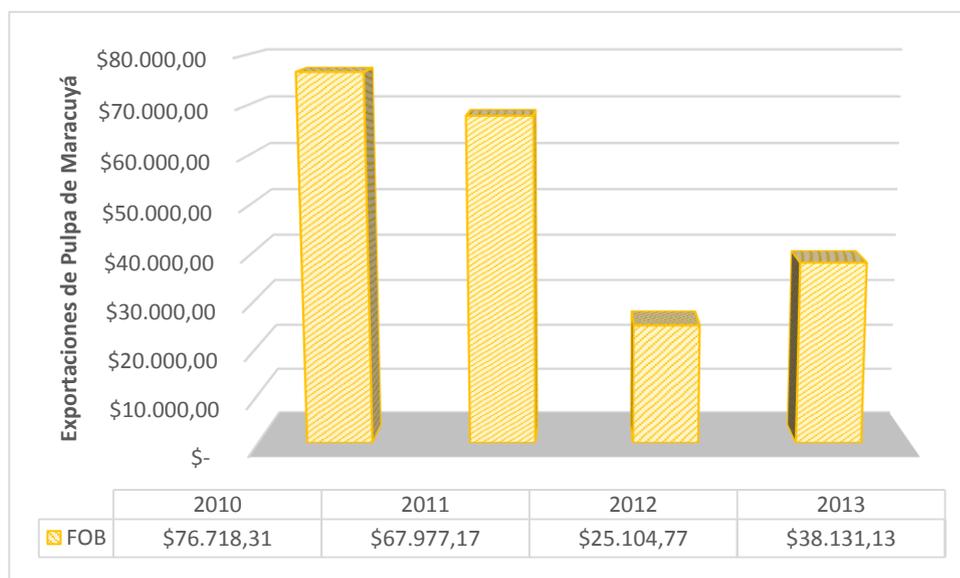
**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

Este acontecimiento climático causó la disminución drástica del periodo 2012, generando una pérdida al país de \$42.872,40, una baja en la oferta de la pulpa y a su vez dándole la oportunidad a los principales competidores de la mencionada pulpa quienes son Brasil, Colombia y Perú. Países que junto a Ecuador dominan el mercado de la pulpa de maracuyá, gracias a los continuos esfuerzos del MAGAP y CORPEI de aumentar la cantidad exportada de productos, la pulpa de maracuyá va recuperando poco a poco su posicionamiento ante los demás países exportadores. (Ministerio de Comercio Exterior (MCE), 2014)

**Gráfico N° 7**

**Total de exportaciones de Pulpa de Maracuyá Ecuatoriana al mercado internacional**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

En la tabla N° 11 se puede encontrar el incremento porcentual de los tres compradores más importantes que tiene la pulpa de maracuyá ecuatoriana, el

decremento de las importaciones es notoria hasta el año 2013 donde se recupera al mayor comprador Holanda (Países Bajos) con un 76%<sup>10</sup>.

**Tabla N° 11**

**Incremento porcentual de los tres mejores Importadores de Maracuyá**

Nº	PULPA DE MARACUYÁ DESTINO	Incremento porcentual					
		2010-2011		2011-2012		2012-2013	
		FOB	%	FOB	%	FOB	%
1	HOLANDA(PAISES BAJOS)	\$ (82,94)	0%	\$ (40.355,37)	73%	\$ 11.370,34	76%
2	ESTADOS UNIDOS	\$ (3.536,42)	-31%	\$ (880,19)	11%	\$ (540,89)	-8%
3	REINO UNIDO	\$ (3.809,14)	-83%	\$(263,60)	35%	\$ (416,59)	-85%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Comercio Exterior

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### **4.8 Certificaciones internacionales**

Hoy en día la competitividad y la diferenciación entre mercados es muy fuerte y más aún cuando se refiere a certificaciones, ya que es una opción utilizada

<sup>10</sup> Banco Central del Ecuador, (2013) Estadísticas de exportaciones de pulpa de maracuyá

por muchas compañías. Las industrias exigen tener certificaciones de todo tipo para poder asegurar la calidad de los productos que se ofrecen o se desean adquirir, mejorar la confianza y algo muy importante persistir en el mercado. Estas son estrategias que implementan cada empresa para tecnificarlas, hacerlas eficientes y a la vez atraer al mercado internacional.(Instituto de promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador, 2013)

En cuanto se habla de certificaciones se dice que es una técnica que se usa para identificar un producto, y a la vez para saber bajo qué condiciones se encuentran y si son las correctas, también sirven para conocer que un producto cumple con todas las normas para poder salir o ingresar a un mercado, más que todo es una seguridad de cada país por tal razón cada país tienen sus propias certificaciones. Así mismo dependiendo de los reglamentos de cada país se demandarán diferentes certificados.

Las agencias gubernamentales, internacionales y empresariales son las que se dedican a certificar que las prácticas y los procesos de producción sean los indicados a todos los estándares como de calidad, orgánico, origen, comercio justo, sustentabilidad, amigable con las aves, biodinámica, de relación, entre otras. (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador SAE, 2013)

Las agencias que están consagradas a la certificación deber estar acreditadas por un organismo el cual el más importante en materia de acreditación en el Ecuador es el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE).

Esta institución es una entidad sin fines de lucro, con autonomía administrativa, económica, financiera y operativa con sede en Quito, esta entidad se maneja acorde a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas.

La OAE controla las entidades acreditadas y establece las condiciones técnicas bajo las cuales brindan sus servicios a terceros, también promueve la acreditación de evaluación de la conformidad en todos los ámbitos

científicos y tecnológicos. (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador SAE, 2013)

#### **4.9 Certificados internacionales para productos ecuatorianos**

Ecuador cuenta con importantes certificaciones, pero en este caso mencionaremos certificaciones que apoyen a productos orgánicos tales como el mango y la pulpa de maracuyá y en el área de la agricultura continuación se podrá observar todas las certificaciones:

##### **HACCP - Hazard Analysis Critical Control Points (Control de Riesgos y Puntos Críticos)**

Este sistema es un método reconocido y aprobado internacionalmente que apoya a la gran mayoría de organizaciones ya que su función es el de identificar, evaluar y controlar de manera sistemática todos los posibles riesgos que lleguen afectar la seguridad de higiene de los alimentos y a la vez este sistema establece e implementa estrategias para que en la vía de todo el proceso de producción de los alimentos no excedan los límites relacionados cada uno de los puntos de control que se han sido establecidos. (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE), 2013)

Cuando se obtiene esta certificación la empresa debe implementar siete principios básicos los cuales son:

1. Realiza análisis de peligro sobre la seguridad de los alimentos
2. Identifica los puntos de control críticos (PPC)
3. Establece los límites críticos.
4. Establece un sistema de vigilancia de los PCC
5. Establece las acciones correctoras
6. Establece un sistema de verificación

7. Crea un sistema de documentación.

### **Sistema de Certificación Global G.A.P**

Global G.A.P es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. Esta norma ha sido desarrollada gracias a las amplias investigaciones y colaboraciones de expertos del sector, productores y minoristas de todo el mundo con el objetivo de establecer normas de Buenas Prácticas Agrícolas, además esta cuenta con un reconocimiento internacional para la producción agropecuaria.



En cuanto se habla del sistema de certificación este agrupa un conjunto de mecanismos relacionados entre sí que aseguran el buen desarrollo, la implementación, la integridad, la mejora, la transparencia y la armonización de los certificados.

La certificación Global G.A.P cubre: Medio Ambiente, Salud, Seguridad y bienestar del trabajador el bienestar animal, inocuidad alimentaria y trazabilidad, también incluye el Manejo Integrado del Cultivo(MIC) , Manejo Integrado de Plagas (MIP), Sistemas de Gestión de Calidad (SGC), y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). (GLOBAL G.A.P., 2015)

### **USDA ORGANIC CERTIFICATION**

Este certificado es muy importante para los productos ecuatorianos por eso cualquier agente que desea vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, se requiere que tenga un certificado NOP (National Organic Program) el cual certifica que sigue con las normas internacionales para productos orgánicos, que es emitido por la USDA (United States Department



of Agriculture). ( Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE) , 2013)

## **NATURLAND**

Es una certificación que incentiva la agricultura orgánica en todo el mundo. Con más de 53.000 productores asociados, es una de las principales asociaciones de agricultura orgánica.



Las normas de Naturland están basadas en una visión holística es decir a una integración total y global, que prevalece la producción sustentable, la prevención del cambio climático, la conservación de la naturaleza, la protección y conservación del suelo, agua y aire, y también la protección del consumidor.

Esta certificación se ejecuta acorde a las normas de Naturland lo cual son válidas en todo el mundo, ya sea para fincas ubicadas en Europa así también como países tropicales o subtropicales. (Naturland, 2015)

## **JAS- JAPANESE AGRICULTURAL STANDARDS**

Este certificado lo debe obtener cualquier empresario que desee vender sus productos orgánicos al mercado japonés, el cual certifica que lleva las normas



internacionales para estos productos orgánicos, un factor muy importante es que la certificadora debe estar acreditada por el MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries).

## **EU ECOLABEL**

La etiqueta ecológica de la Unión Europea permite identificar los productos y servicios que poseen un impacto ambiental reducido en todo su ciclo de vida con esto se quiere decir desde la extracción de la materia prima hasta



la producción , uso y así todo los procesos que apliquen. Esta etiqueta es muy conocida en toda Europa, EU ECOLABEL es una etiqueta que sirve para

promocionar la excelencia medioambiental, el fin es ayudar al medio ambiente ya que las personas son las que se encuentran en este medio.

### **ISO 9001- INTERNATIONAL ORGANIZATION OF STANDARIZATION**

Esta certificación proporciona las exigencias con las que un sistema de calidad debe de cumplir, esta es una norma internacional la cual se dirige en todos elementos de administración de calidad con los toda empresa debe de contar para tener un sistema seguro que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios, a su vez ayuda a asegurar que los clientes obtengan productos consistentes.

### **ISO 14001- INTERNATIONAL ORGANIZATION OF STANDARIZATION**

Esta certificación proporciona exigencias para un excelente sistema de gestión ambiental. Esta norma no crea requisitos en específico para el desempeño ambiental pero si maneja un diseño que cualquier organización puede seguir para establecer un sistema de gestión ambiental eficaz, también permite a las organizaciones la aplicación de objetivos y políticas ambientales, de tal manera que se asegura el cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios. (SGCEC DEL ECUADOR S.A, 2015)

Los beneficios del uso de ISO 14001:2004 son el ahorro en el consumo de energía y materiales, una reducción de los costos de distribución, el coste de la gestión de residuos más bajos, y por último se apreciará una mejora de la imagen corporativa entre el cliente, reguladores y el público.

La filosofía de esta certificación es que sin importar que sector de actividad se maneje en una organización, se manejan las mismas exigencias para poder mantener un eficiente sistema de gestión de calidad.

### **ISO 22000 INTERNATIONAL ORGANIZATION OF STANDARIZATION**

Esta certificación se creó con el objetivo de proteger la cadena de suministros alimenticios, esta norma surgió ya que hubo un aumento de enfermedades a causa de la contaminación alimenticia.

Esta ISO como ya se había mencionado anteriormente establece los requisitos internacionales para la seguridad en la cadena de alimentos, pero a su vez este determina que es lo que una organización debe hacer para proteger su cadena alimenticia y así demostrar la capacidad para poder controlar los riesgos, esta certificación puede aplicarla cualquier organización ya sea esa pequeña o grande no hay diferenciación en el tamaño de la empresa ni de la proporción de la cadena alimenticia.

## **KOSHER**

Kosher es una palabra hebrea que se refiere a las leyes dietéticas religiosas judías la cual nos permite saber que alimentos se pueden comer o no, y como estos alimentos deben estar preparados para poder ser consumidos o aptos para el consumo humano.



El certificado Kosher certifica que alimentos pueden ser consumidos en mercado, esta etiqueta es considerada como una marca de calidad y seguridad más que esto una garantía.

## **CERTIFICACIONES INTERNACIONALES PARA IMPORTAR PRODUCTOS A LOS ESTADOS UNIDOS**

La normativa estadounidense relacionada con la inocuidad alimentaria depende de distintas instituciones, cuyas competencias se encuentran repartidas entre los siguientes organismos estatales: Food and Drug Administration (FDA), Food Safety Inspection Service (FSIS), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) y Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB), entre otros.

Así mismo Ecuador como Canadá cuenta con las mismas certificaciones como Food and Drug Administration (FDA) y CFIA que ayudan a la exportación de productos como frutas como el mango.

**Tabla N°12**

**Certificaciones para exportar mango a los diferentes destinos**

<b>Principales Compradores</b>	<b>Certificados Exigidos</b>
Estados Unidos	FDA Food & Drugs
	Hazard Analysis & Critical Points - HACCP,
	Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified
	Rain Forest Alliance Certified
	Growers First
Canadá	FDA
	CFIA

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

En la tabla N°13 se puede observar las certificaciones de los países como Holanda, Estados Unidos y Reino Unido que sirven como una apertura a la exportación de pulpa de maracuyá desde Ecuador.

**Tabla N°13**

**Certificaciones para exportar pulpa de Maracuyá a los diferentes destinos**

<b>Principales Compradores</b>	<b>Certificados Exigidos</b>
Holanda	GLOBALGAP
	ISO
	SAI
	ISO 22000
	Naturland
	ISO 14001
	ISO 9001

	IFS
	IPMEurope - Grupo Europeo para el Manejo Integrado de Plagas en la Cooperación al Desarrollo
	IFOAM - Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
	SQF
Estados Unidos	FDA
	Hazard Analysis & Critical Points - HACCP,
	Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified
	Rain Forest Alliance Certified
	Growers First
Reino Unido	FAIR TRADE
	ISO
	Hazard Analysis & Critical Points - HACCP,

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### 4.10 Análisis de competencia por producto y por destino

##### Mango

Una vez analizado el mercado nacional con respecto a la producción de mango en El Ecuador, así como también el nivel de exportaciones que se ha desarrollado dentro del periodo comprendido entre el 2010 – 2013; se procede a realizar un tipo de parangón<sup>11</sup> entre el mango producido y exportado en el país con respecto a la competencia identificando de manera exhaustiva las fortalezas y debilidades que puedan existir con respecto a procesos, técnicas de cultivo, medios y canales de comercialización, tarifas arancelarias entre otros.

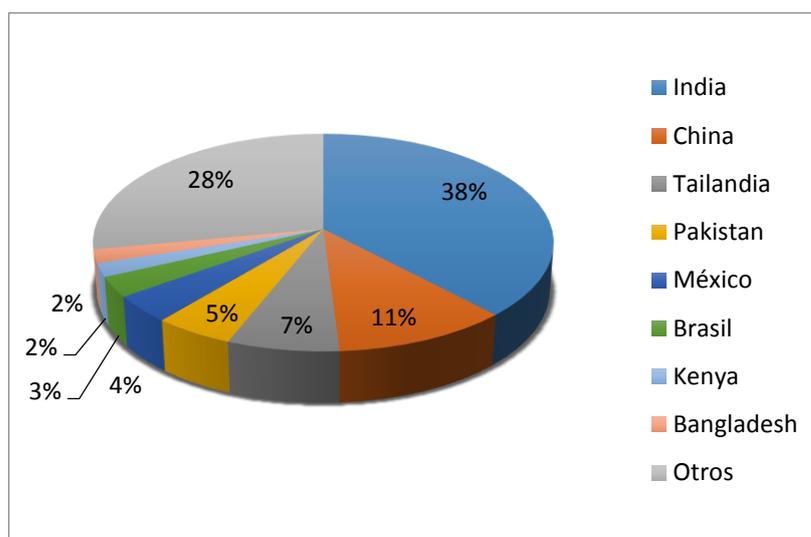
La producción del mango se ha mantenido constante, llegándose a producir alrededor de 40 millones de toneladas durante el 2013; siendo los principales productores mundiales India con una producción durante el 2013 de

<sup>11</sup> Parangón: Comparación o Semejanza

aproximadamente 15 millones de toneladas por año, cabe recalcar que la mayoría de este producto es consumido por el mercado local. En segundo lugar encontramos a China que mantiene una distancia considerable con la India y produce la cantidad de 4,4 millones de toneladas, por último encontramos a diversos países del continente asiático que complementan la lista de principales productores como por ejemplo Pakistán, Tailandia e Indonesia con una producción aproximada de los 2.8 millones de toneladas. (Fresh Plaza, 2014)

### Gráfico N° 8

#### Principales productores de Mango alrededor del mundo 2013



**Fuente:** Fresh Plaza (2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo

Por otro lado al enfocarse dentro del rango de países exportadores de este producto se encuentra con la particularidad que esta dista totalmente con respecto a los países productores, por ejemplo el principal exportador de mango es México exportando aproximadamente 338.000 toneladas en el 2013

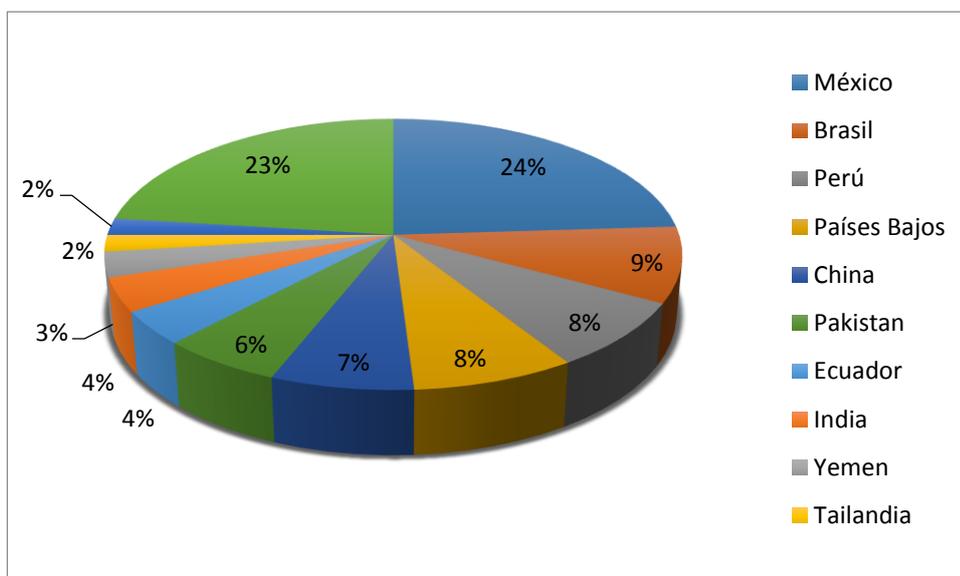
superando el índice que obtuvo en el periodo anterior (2012), el cual fue de 313.000 toneladas. Como país productor México se ubica en el puesto número 6 produciendo 1,8 millones de mango al año. (Fresh Plaza, 2014)

Sudamérica desempeña un rol de vital importancia ya que cuenta con 3 exportadores de relevancia destacando a Brasil como segundo exportador mundial con una cantidad exportada en el año 2013 de 122.00 toneladas; Perú es el tercer exportador por excelencia con un margen de exportación de 117.000 toneladas.<sup>12</sup>

El Ecuador gracias al aumento de su producción a logrado escalar posiciones de una manera rápida llegando a ocupar en el 2013 con sus 61.000 toneladas exportadas el puesto número 7 dentro del rango de exportadores mundiales, superando su posición obtenida durante el 2011, la cual era la del catorceavo mejor exportador.

**Gráfico N° 9**

**Principales exportadores de Mango alrededor del mundo 2013**



**Fuente:** Fresh Plaza

<sup>12</sup> Fresh Plaza, (2013) Principales productores y exportadores de mango del mundo

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

### **Maracuyá**

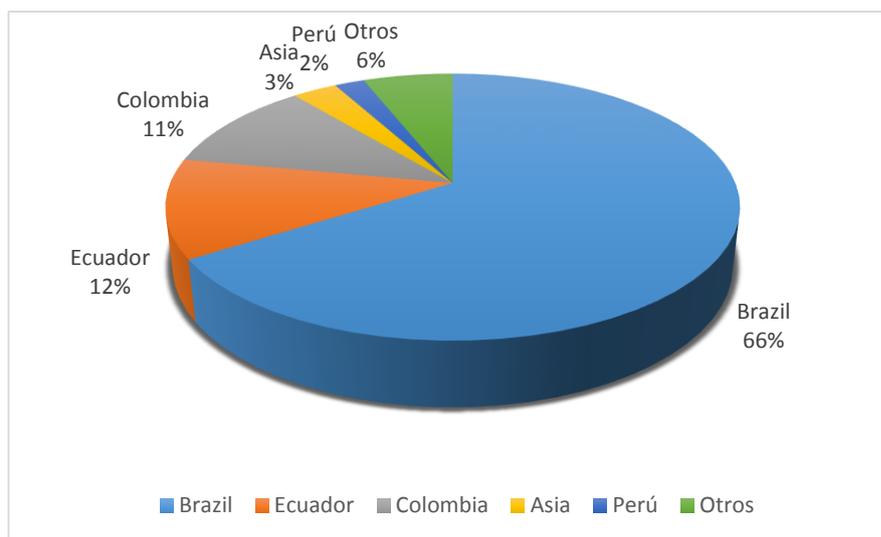
Como se mencionó anteriormente en el análisis de la producción y exportación de maracuyá tanto en fruta como en pulpa ecuatoriana, esta ha sufrido un decremento en el año 2012 por cambios climáticos los cuales afectaron los cultivos de la fruta fresca pero este suceso no causó muchos problemas en el posicionamiento del país.

En el aspecto de país productor ya que se ha mantenido entre los principales países que desempeñan un rol importante a nivel mundial en la rama de producción de, en este caso maracuyá, una fruta tropical no tradicional que está teniendo cada vez más reconocimiento y aceptación a nivel mundial debido al fuerte índice de migrantes sudamericanos alrededor de los países considerados como potencias mundiales, Estados Unidos y Europa. Gracias a este suceso la demanda tanto de maracuyá en fruta fresca como de en pulpa aumenta con el pasar de los años (Braduit, 2013).

A continuación se demostrará en el gráfico N° 10 los principales productores de maracuyá, en el cual el primer lugar lo ocupa Brasil con un 66% a nivel mundial de producción de la mencionada fruta fresca, en segundo lugar se encuentra Ecuador con un 12% y el tercer lugar lo tiene Colombia con un 11%, cabe recalcar que Brasil es el mayor productor de maracuyá mas no el mayor exportador (Fresh Plaza, 2014).

**Gráfico N° 10**

**Principales productores de Maracuyá alrededor del mundo 2013**



**Fuente:** Estación experimental agrícola, 2013

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

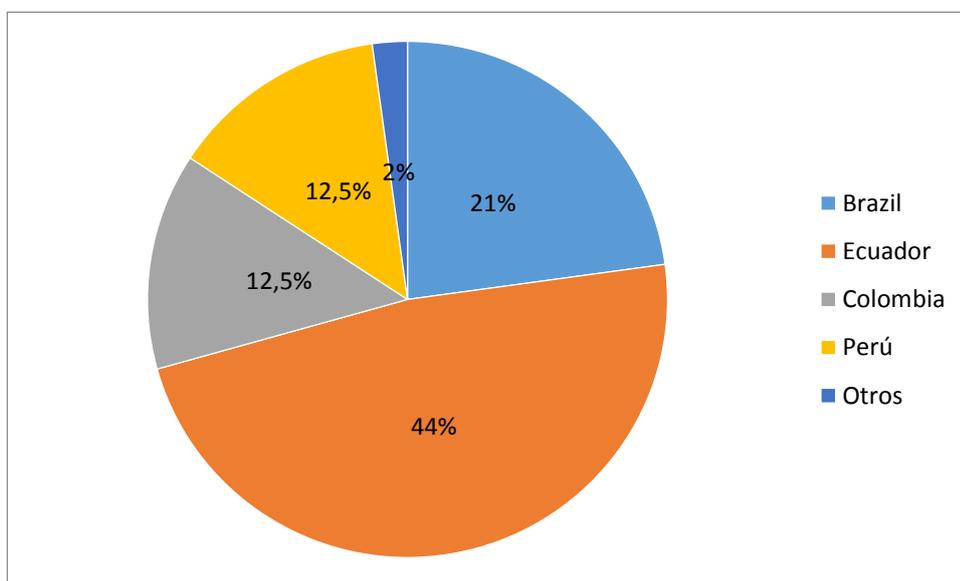
Anteriormente se indicó que Brasil es uno de los mayores productores de maracuyá mas no es uno de los mayores productores de pulpa de maracuyá, el primer lugar lo ocupa Ecuador, debido a que la producción de maracuyá tanto de Brasil como de los otros países dedicados al cultivo de la fruta anteriormente mencionada, es designada para consumo interno, es decir este país como el resto de países productores de maracuyá no usan la fruta para exportación así como Ecuador.

El gráfico N° 11 indica que Ecuador ocupa el primer lugar en exportaciones de pulpa de maracuyá con un 44%, gracias al apoyo del gobierno de incentivar al cambio de la matriz productiva, esto ha mantenido el posicionamiento de Ecuador, a pesar de haber sufrido diversas dificultades con cambios climáticos en el año 2012, el segundo lugar lo ocupa Brasil que a pesar de usar su mayor porcentaje de producción para consumo local, también se

dedica en una gran parte a la exportación, este país ocupa este lugar con un 29%, en el tercer lugar se puede encontrar a Colombia con un 12,5%, y en cuarto lugar Perú, este país tiene el mismo porcentaje que Colombia un 12,5% pero debido a los diversos tratados que cuenta Colombia con los países importadores, Perú pasa a cuarto lugar. (Fresh Plaza, 2014)

### Gráfico N° 11

#### Principales exportadores de pulpa de Maracuyá alrededor del mundo 2013



**Fuente:** [www.quiconarc.com](http://www.quiconarc.com) (2013)

**Elaborador por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

La tabla N° 14 demuestra la cantidad de toneladas cultivadas de mango en el país, más el número de toneladas exportadas de mango a los principales destinos de la mencionada fruta fresca. Como se puede notar el número de toneladas exportadas representa casi la totalidad de mangos producidos, es decir con el pasar de los años más el aumento de los incentivos a los agricultores dicha fruta fresca representa de manera considerable tanto a los exportadores como al FOB del país.

**Tabla N° 14**

**Total de producción, exportación y FOB según los tres principales importadores de Mango ecuatoriano**

<b>Mango</b>				
<b>Año</b>	<b>Producción (Toneladas)</b>	<b>Exportación</b>		<b>Destinos</b>
		<b>Toneladas</b>	<b>\$</b>	
2010	37.027,00	36.574,43	\$15.914,35	ESTADOS UNIDOS-CANADÁ - COLOMBIA
2011	49.062,00	47.164,50	\$ 22.025,67	ESTADOS UNIDOS-CANADÁ – COLOMBIA
2012	55.769,00	54.731,55	\$ 31.971,24	ESTADOS UNIDOS-CANADÁ - HOLANDA (PAISES BAJOS)
2013	40.460,00	31.971,24	\$ 34.750,08	ESTADOS UNIDOS-CANADÁ – COLOMBIA

**Fuente:** [www.bce.com](http://www.bce.com) (2010-2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

En la tabla N° 15 se explica la cantidad de toneladas de maracuyá cultivadas, ya que en el caso del producto a analizar, la pulpa de maracuyá, es de vital importancia conocer el número de la fruta fresca producida en el país para así estar al tanto de la cantidad que es usada para la exportación de la pulpa, en este caso se toma como referencia para el cálculo del total de pulpa producida durante el periodo 2010 - 2013 el porcentaje brindado por el banco central el

cual en el 2010 fue de 33,5%, el mismo que dio como resultado 21.367,70 toneladas exportadas, cantidad que tuvo un alza considerable en el 2011 y un decrecimiento como se demostró en las tablas anteriores desde el 2012 hasta el 2013, y esto como es notorio fue debido a la disminución en el número de fruta cultivada.

**Tabla Nº 15**

**Total de producción, exportación y FOB según los tres principales importadores de pulpa de Maracuyá Ecuatoriana**

<b>Maracuyá</b>				
<b>Año</b>	<b>Producción (Toneladas)</b>	<b>Exportación</b>		<b>Destinos</b>
		<b>Toneladas</b>	<b>FOB</b>	
2010	24.709,00	21.367,70	\$ 71.131,12	HOLANDA(PAISES BAJOS)- ESTADOS UNIDOS - REINO UNIDO
2011	28.449,90	25.875,92	\$ 63.702,62	HOLANDA(PAISES BAJOS)- ESTADOS UNIDOS - AUSTRALIA
2012	10.731,62	9.146,36	\$ 22.203,46	HOLANDA(PAISES BAJOS)- ESTADOS UNIDOS - AUSTRALIA
2013	8.504,96	7.026,38	\$ 32.616,32	HOLANDA(PAISES BAJOS)- ESTADOS UNIDOS - BRASIL

**Fuente:** [www.bce.com](http://www.bce.com) (2010-2013)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

#### **4.11 Análisis de posicionamiento de Ecuador frente a otros países.**

##### **Mango**

Actualmente el mango está posicionado de forma considerable y muy importante alrededor del mundo ya que es una de las frutas no tradicionales más exportadas, junto con la piña y la papaya. Esto a su vez ha generado una integración importante de Ecuador ya que este es conocido como uno de los exportadores de la fruta mencionada desde hace ya, muchos años, comenzando con un bajo porcentaje de presencia.

Todo esto vvvffvgracias al incentivo brindado a los agricultores de frutas no tradicionales por parte del gobierno ecuatoriano, quien como se mencionó anteriormente está enfocado en aumentar la matriz productiva del país dándole valor agregado a los productos. Ecuador en los primeros once meses del 2010 tuvo como principal importador de mango a Estados Unidos, este a su vez tuvo como principal exportador al Ecuador, es decir que el mango importado de este país representa en un 75% del total de sus importaciones, por lo tanto el Ecuador ocupa el primer lugar como exportador de mango a su principal exportador, Estados Unidos. (Pro Ecuador, 2012)

En la actualidad Ecuador se encuentra posicionado en el séptimo lugar, de la lista de principales exportadores de mango del mundo, este acontecimiento se ha hecho posible gracias a la constante demanda de productos latinoamericanos desde países conocidos por sus grandes índices de población, la misma que consta con un gran porcentaje de migrantes pertenecientes a las zonas dedicadas al cultivo de dichas frutas, es por esta razón que este significativo porcentaje de personas abren grandes e importantes oportunidades de importación, debido a que dan los migrantes dan a conocer la fruta a los nativos.

Cabe recalcar que Ecuador tiene mucha acogida en el continente Americano mas no en el continente Europeo ya que el tiempo de transporte de producto lleva más de 14 días, lo que lleva a estos países a aumentar la demanda a

países más cercanos, que tomen el tiempo promedio de entrega o menor a este para de esta manera satisfacer la demanda de la población europea.

### **Pulpa de Maracuyá**

Como se mencionó anteriormente Ecuador es uno de los principales productores de maracuyá de América Latina, este ocupa el segundo lugar entre los agricultores más significativos de América del Sur. Según (CORPEI, 2013) Brasil cuenta con una gran cantidad de hectáreas dedicadas a la producción de la maracuyá, las mismas que lo posicionan en el primer lugar en la lista de los países productores de esta fruta, pero estas hectáreas no son las necesarias para abastecer la demanda de los habitantes, es por esta razón que este país en muchas ocasiones debe importar la fruta, y a su vez no tiene fruta en stock para realizar la producción de algún producto terminado, como en este caso la pulpa de maracuyá.

El Ecuador, al contrario de Brasil abastece la demanda local, lo que hace que el país no sea vea obligado a importar, sino más bien a invertir en el cambio de la matriz productiva, es decir en la creación de empresas dedicadas a la producción de productos terminados, dándoles un valor agregado. Como se conoce Ecuador es el líder en la exportación de pulpa de maracuyá, todo esto gracias al apoyo del gobierno, quienes están enfocados en apoyar a los pequeños empresarios.

La pulpa de maracuyá tiene gran acogida tanto en el continente europeo como en el continente americano, debido a la cantidad significativa de migrantes latinoamericanos, quienes demandan la pulpa y a su vez la posicionan en los supermercados, dejándola a la vista de los nativos de cada país. Esto hecho le ha brindado al Ecuador la oportunidad de darse a conocer mundialmente como principal exportador de pulpa de maracuyá, lo que a su vez trae consigo la atención del gobierno, quien nota los ingresos notables al PIB por parte de la exportación de esta pulpa.

## **CAPITULO V**

### **DETERMINAR EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR**

#### **5.1 Análisis del crecimiento del producto interno bruto (PIB) nacional del periodo 2010-2013.**

El producto interno bruto (PIB) de un país expone a los ciudadanos el comportamiento de la actividad económica en valores monetarios, durante un periodo determinado, el cual comúnmente es de un año. Este PIB suma todos los bienes y servicios que produce o entrega un país, tanto nacionales como extranjeros es por esta razón que en la fórmula para hallar el PIB se encuentra el consumo final de las familias, el mismo que es representado con la letra C + el consumo en la administración gubernamental (G) + la inversión realizada al Ecuador por parte de compañías u otros países. Esta suma es multiplicada por la resta (X-M) estas siglas tienen como significado las exportaciones (X) e importaciones del país (M). (Fausto Ortiz , 2013)

El crecimiento de la economía ecuatoriana ha tenido diversas bajas y altas a lo largo del periodo 2010-2013, como se conoce el PIB del Ecuador tiende a depender más de la venta de petróleo que de la prestación de servicios y de la exportación de productos no petroleros, como se puede observar en el gráfico N° 12 en el 2011 el Ecuador creció un 7.8%, un incremento frente al decrecimiento del 3.5% que se registró en el año 2010. Así mismo en el 2012 la economía fue decreciendo hasta llegar al 2013 que se obtuvo un crecimiento anual de 4.5%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

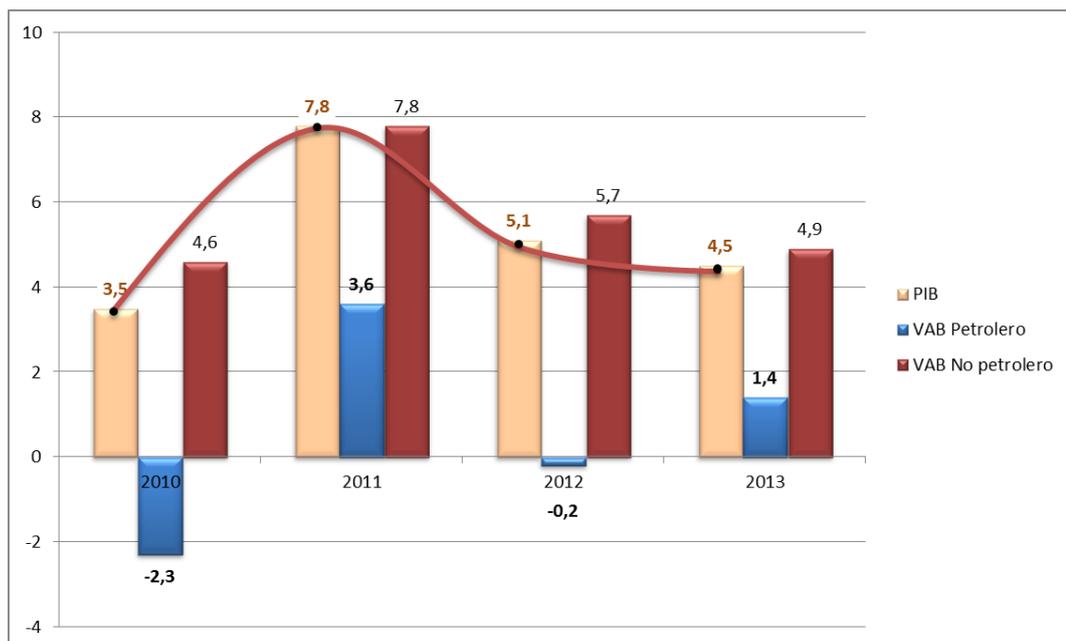
Con relación al valor agregado bruto (VAB) no petrolero y petrolero, en el año 2010 se pudo distinguir el crecimiento es mayoritario en el VAB no petrolero con 4.6% es decir que existió una mayor contribución a diferencia del VAB petrolero que sufrió una baja del -2.3%, debido a diversos cambios que soportó el precio del petróleo a nivel mundial en el periodo escogido a analizar

2010-2013, se obtuvo los mismos resultados en los años siguientes, con pequeñas variaciones en el porcentaje de contribución de cada uno. Como se puede observar el año en el que menos aportó el VAB petrolero fue en el 2012, con un -0.2%, al contrario de el VAB no petrolero que si contó con una baja significativa debido a los cambios climáticos que sufrió el país, pese a todo esto el sector no petrolero no dejó de aportar. (Banco Central del Ecuador, 2014).

**Gráfico N° 12**

**Valor agregado Petrolero y no Petrolero**

**Tasa de variación anual periodo 2010-2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

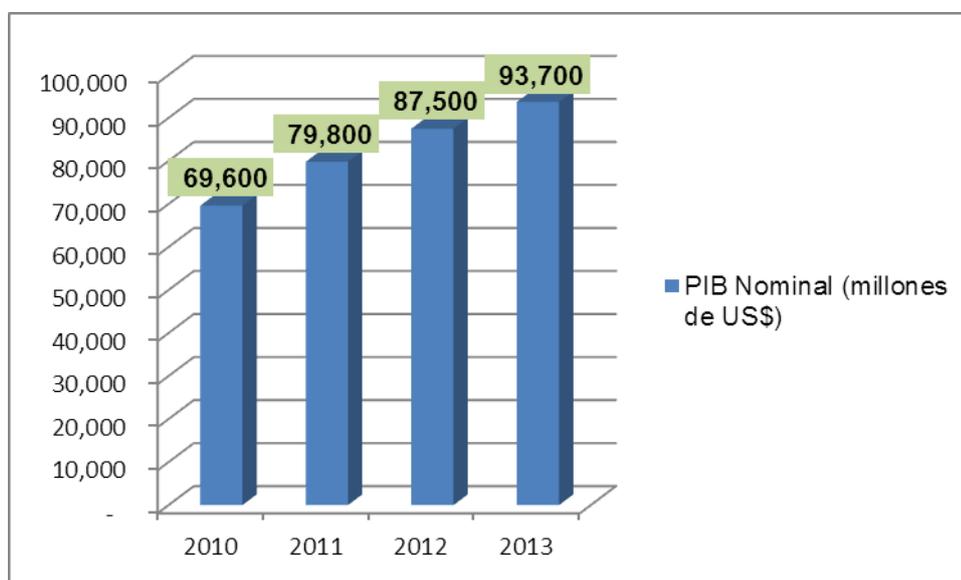
**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

En el gráfico N° 13 se señala el PIB nominal del periodo 2010-2013, como se puede apreciar en el año 2010 el PIB se ubicó en \$69,600 millones de dólares, desde el periodo 2011 a pesar de inconvenientes en el país tanto como en los

cambios climáticos que afectaron al país, el PIB no ha dejado de ascender de manera considerable para el país. Gracias a los diferentes incentivos que el actual gobierno ha utilizado, y al mismo tiempo los nuevos préstamos a países asiáticos.

**Gráfico N° 13**

**PIB Nominal (millones de US\$) período 2010-2013.**



**Fuente:** Líder financiero del comercio exterior latinoamericano (Bladex)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

### **5.1.1 Contribución de la agricultura al PIB nacional**

El Ecuador está caracterizado por contar con clima y suelo apropiado para el cultivo de diferentes tipos de productos, es por esta razón que la agricultura en este país es uno de los principales ingresos del país, ya que en la mayor parte de las provincias que conforman el país están dedicados a la agricultura, acuicultura y pesca. Es por este motivo que el Ecuador es conocido por producir y exportar productos de calidad tanto en bruto como en producto final.

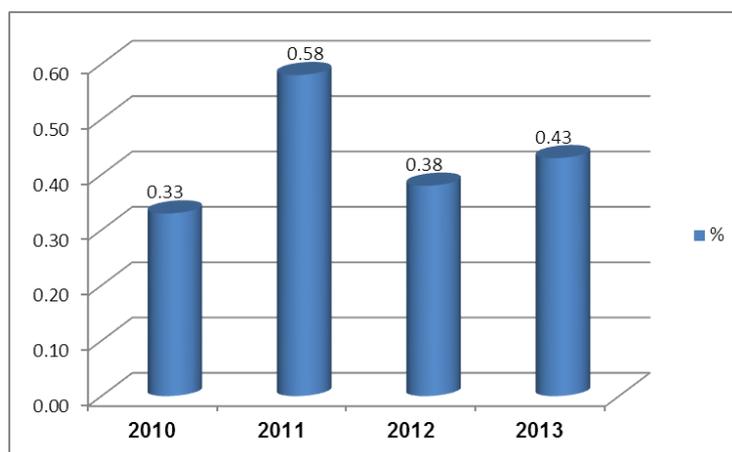
Como se mencionó anteriormente muchas de las actividades económicas que se llevan a cabo en el Ecuador han ayudado a una mayor contribución al crecimiento del PIB, es por esta razón que el Banco Central del Ecuador se encarga de separar la contribución de productos petroleros y no petroleros; como ya se señaló en el gráfico anterior, en el año 2013 el VAB No petrolero fue de 4.5% y una de las principales actividades que contribuyó en este VAB fue la agricultura. (Banco Central del Ecuador, 2014).

La agricultura en el Ecuador con el transcurso de los años ha tenido sus altas y bajas, debido a diferentes variables uno de ellos son los cambios climáticos, en el gráfico N° 14 se indica el porcentaje de aportación de la agricultura a la contribución al PIB Ecuatoriano, en el año 2010 esta actividad económica contribuyó con 0.33 puntos porcentual, en el 2011 incrementó esta contribución llegando a 0.58 puntos porcentual pero debido a problemas climáticos en el 2012 el aporte disminuyó 0.38 puntos , y dando lugar a un 0.43 puntos porcentual en el 2013.

**Gráfico N° 14**

**Porcentaje de contribución de la agricultura al PIB Nacional**

**Precios 2010-2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

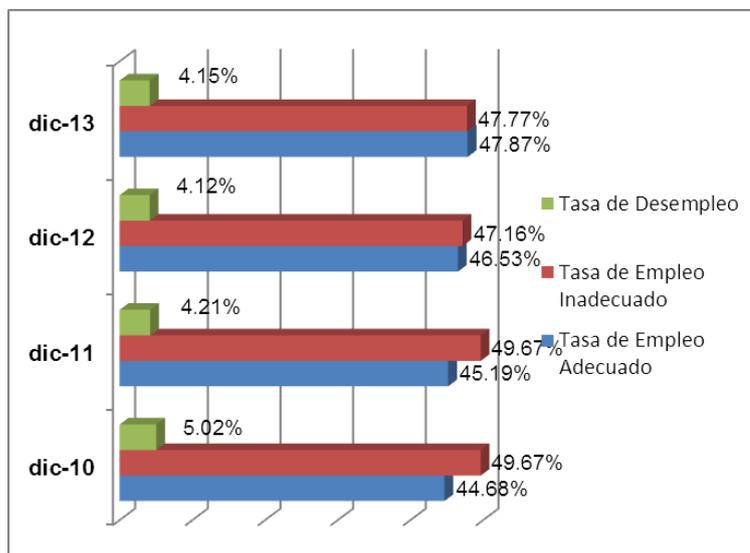
## 5.2 Análisis del incremento en el nivel de empleo a partir del crecimiento de la producción nacional

Según (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), 2014) El mes de diciembre 2010 tuvo una tasa de empleo adecuado del Ecuador de 44.68%, seguida por un 49.67% correspondiente a la tasa de empleo inadecuado y finalmente un 5.02% perteneciente a la tasa de desempleo, como se puede observar en el gráfico N°15, al llevar a cabo la comparación del período analizado, 2010-2013, existe un incremento mínimo para cada año en la categoría tasa de empleo adecuado, el cual en este caso es el más importante para el país ya que genera mayor aporte al PIB.

**Gráfico nº 15**

### **Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) Nacional**

**Período dic 2010- dic 2013.**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo.

### 5.2.1 Empleo generado por la agricultura

Un aspecto substancial a considerar es el sector agropecuario ya que es uno de los mayores generadores de empleo en el país, gracias al buen suelo que el país disfruta, según (Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU), 2014) entre las principales ramas de actividad, se encuentra la Agricultura, Ganadería, Caza y Pesca, los cuales, como se mencionó anteriormente, son los que generan una mayor participación de ocupación de la PEA, en el año 2010 el porcentaje estuvo en un 27.6% mientras en el 2011 aumentó a un 27.86%, mientras que en el año 2012 se situó con 27.36% , en el último año esta actividad Ganadería, Caza y Pesca disminuyó aproximadamente en 0.34 puntos porcentuales. Se recalca que esta investigación está enfocada en el sector agrícola ya que el análisis a realizar, está basado en el mango y la pulpa de maracuyá los cuales están dentro de este sector, la agricultura.

**Tabla Nº 16**

**Participación de la ocupación de la PEA por rama de actividad período dic 2010 - dic 2013**

<b>Rama de Actividad</b>	<b>dic-10</b>	<b>dic-11</b>	<b>dic-12</b>	<b>dic-13</b>
<b>Agricultura, Ganadería ,Caza y Pesca</b>	<b>27,60%</b>	<b>27,86%</b>	<b>27,36%</b>	<b>24,79%</b>
Comercio	19,63%	20,37%	19,88%	18,26%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,12%	10,50%	10,56%	11,38%
Construcción	6,47%	6,06%	6,28%	7,63%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	8,29%	7,88%	7,99%	7,59%
Transporte y Almacenamiento	5,08%	5,60%	5,59%	5,48%
Alojamiento y servicios de comida	4,40%	4,93%	5,11%	5,31%
Administración pública, defensa y seguridad social	3,46%	3,77%	3,74%	3,98%

Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,71%	3,98%	4,44%	4,63%
Otros servicios	4,19%	3,50%	3,50%	4,05%
Servicios doméstico	2,88%	2,34%	2,46%	3,08%
Correo y Comunicaciones	1,26%	1,05%	1,15%	1,21%
Suministro de electricidad y agua	0,58%	0,58%	0,54%	0,83%
Actividades de servicios financieros	0,77%	1,07%	0,91%	1,09%
Petróleo y minas	0,56%	0,51%	0,49%	0,69%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2014)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

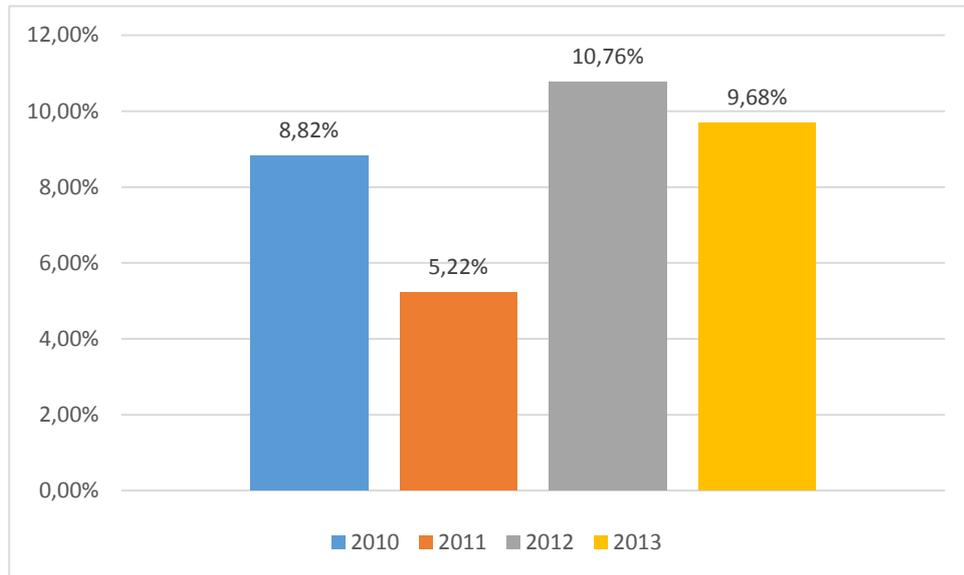
### **5.3 Contribución de Mango y pulpa de Maracuyá al PIB ecuatoriano.**

#### **Mango**

Debido a la creciente demanda de este producto tanto de su principal importador Estados Unidos, como de los otros países importadores, el porcentaje de aportación del mango al PIB ha ido ascendiendo de manera mínima pero importante durante el periodo 2010-2013, como se demuestra en el gráfico N° 16, esta fruta no tradicional en el año 2010 aportó con un 8,82% al PIB nacional, como se ha venido mencionando en el transcurso de los capítulos el año 2012 fue uno de los años más difíciles para el sector agrícola a pesar de esto, el porcentaje de aportación de este producto no tuvo decremento, el porcentaje en este año fue de 10,76%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Gráfico N° 16**

**Aportación de Mango al PIB periodo 2010-2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

A causa de los diversos esfuerzos del actual gobierno de aumentar los diferentes ingresos del país y de mantener a sus potenciales clientes en el año 2012, el mango no se ve afectado ante el problema climático mencionado en el transcurso del proyecto, es por esta razón que el porcentaje de aportación del PIB fue 9,68%, debido a las notables bajas en las exportaciones de los demás productos, el país se ve obligado a enfocarse a satisfacer la demanda pendiente del año anterior, gracias a esto el año 2013 la aportación descendió de manera notable, a un 5,45%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

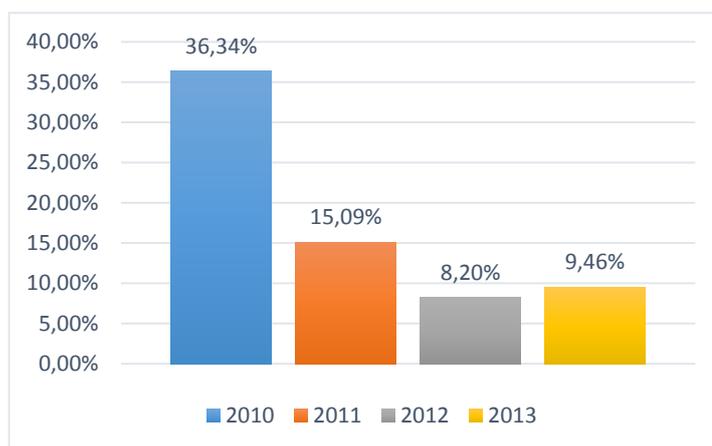
**Pulpa de Maracuyá**

El Ecuador es uno de los principales exportadores de pulpa de maracuyá de Latinoamérica, ha ganado esta reputación y posicionamiento gracias a la gran cantidad de maracuyá cultivada en el país y al mismo tiempo a los diferentes destinos que se le da a la fruta como producto final. Como se ha venido

mencionando en el transcurso del análisis de la exportación de este producto, el año 2010 fue uno de los mejores años para la venta de la pulpa de maracuyá, es por esta razón que como se puede apreciar en el gráfico N° 17, la contribución de este producto al PIB ecuatoriano es de 36,34%, es decir que en este año uno de los principales aportadores a los ingresos netos del país fue la pulpa de maracuyá. (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Gráfico N° 17**

**Aportación de pulpa de Maracuyá al PIB periodo 2010-2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

En el año 2011 la pulpa no tuvo el mismo impacto que en el año anterior, pero a pesar de decrecer la contribución en un 50%, al generar un 15,09% al PIB nominal del país, este no deja de ser uno de los principales aportadores de ingresos, todo esto se debe al valor agregado que tiene la fruta y al mismo tiempo, como se ha venido recalcando, al posicionamiento que el país tiene como exportador de este producto. Al contrario de los años 2010 y 2011, el año 2012 fue uno de los años más difíciles para el país, como se puede

apreciar el porcentaje de contribución decreció a un 8,20%. Gracias al posicionamiento y al apoyo del MAGAP al desarrollo de la matriz productiva de este producto, la pulpa de maracuyá ascendió a un 9,46% de aportación al PIB. (Ministerio de de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2013)

En la tabla N°17 se explica detalladamente el PIB nominal obtenido dentro del periodo 2010-2013, el mismo que es de vital importancia para el cálculo de respectivo de la aportación tanto de la pulpa de maracuyá como del mango exportado y consumido nacionalmente. Las tablas N° 17 y N° 18 muestran las toneladas tanto de mango como de pulpa de maracuyá exportadas, el valor FOB que estas generaron al país y al mismo tiempo el precio por tonelada designado a la exportación, como se puede apreciar de la misma manera se encuentran las toneladas de mango y pulpa de maracuyá producidas, las toneladas consumidas a nivel nacional, más el precio designado a la venta por tonelada dentro del país.

**Tabla N° 17**

**Calculo de aportación al PIB por exportación y consumo nacional de pulpa de maracuyá 2010-2013**

PIB NOMINAL	
2010	\$ 69.600.000.000,00
2011	\$ 79.800.000.000,00
2012	\$ 87.500.000.000,00
2013	\$ 93.700.000.000,00

INGRESO POR EXPORTACIÓN PULPA DE MARACUYÁ			
PERIODO	VALOR FOB \$	TONELADAS	PRECIO
2010	\$ 83.377.000,25	24654,8	\$ 3.381,78
2011	\$ 69.753.000,23	28282,55	\$ 2.466,29
2012	\$ 27.242.000,23	10720,12	\$ 2.541,20
2013	\$ 38.131.000,13	8497,26	\$ 4.487,45

INGRESO POR CONSUMO NACIONAL PULPA DE MARACUYÁ				
PERIODO	PRODUCCIÓN	TONELADAS	VALOR POR VENTA	PRECIO
2010	24709,3	54,47	\$ 92.094,20	\$ 1.690,89
2011	28449,9	167,4	\$ 206.366,90	\$ 1.233,15

2012	10731,6	11,50	\$ 14.617,00	\$ 1.270,60
2013	8504,96	7,70	\$ 17.272,18	\$ 2.243,72
<b>VALOR FOB POR EXPORTACIÓN Y CONSUMO NACIONAL</b>				
\$ 83.469.094,45				
\$ 69.959.367,13				
\$ 27.256.617,23				
\$ 38.131.000,13				

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

**Tabla N° 18**

**Calculo de aportación al PIB por exportación y consumo nacional de Mango 2010-2013**

<b>INGRESO POR EXPORTACIÓN MANGO</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR FOB \$</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>PRECIO</b>	
2010	\$ 17.897.000,95	29301,67	\$ 435,11	
2011	\$ 24.085.000,18	48829,41	\$ 466,98	
2012	\$ 35.410.000,02	55023,10	\$ 734,17	
2013	\$ 38.047.000,41	38254,21	\$ 612,33	
<b>INGRESO POR CONSUMO NACIONAL MANGO</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>VALOR POR VENTA</b>	<b>PRECIO</b>
2010	37027,00	7725,33	\$ 2.352.957,84	\$ 304,58
2011	49062,00	232,59	\$ 76.030,41	\$ 326,89
2012	55769,00	745,9	\$ 383.332,18	\$ 513,92
2013	40460,00	2205,79	\$ 945.469,97	\$ 428,63

VALOR FOB POR EXPORTACIÓN Y CONSUMO NACIONAL
\$ 20.249.958,79
\$ 24.161.030,59
\$ 35.793.332,20
\$ 38.992.470,38

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## **CAPITULO VI**

### **ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS REALIZADAS POR PRO ECUADOR**

#### **6.1 Gestión realizada por Pro Ecuador**

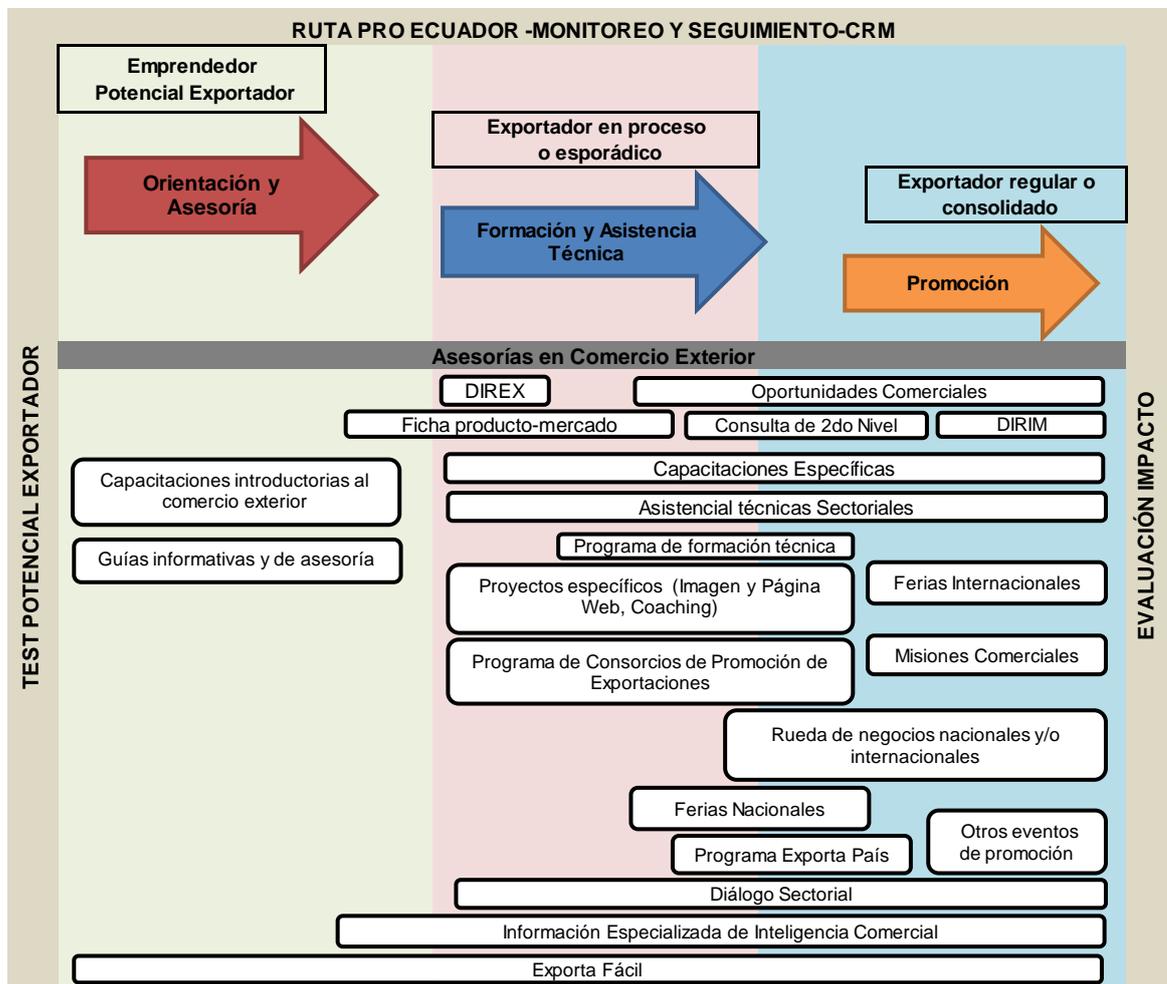
El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones más conocido como Pro Ecuador, que a la vez forma parte del Ministerio de Comercio Exterior, dio inicio a sus actividades en el año 2010, se encarga de promocionar productos tradicionales y no tradicionales cultivados o procesados en el país. Cabe recalcar que en el ámbito empresarial toda institución o compañía debe darse a conocer en el mercado para así tener interesados u compradores de servicios, es por esta razón que Pro Ecuador designó utilizar el año 2010, para la toma de posicionamiento en el país debido a que anteriormente la institución quien llevaba a cabo esta gestión era la Corporación de promoción de exportaciones e inversiones (CORPEI).

Esta corporación cedió toda su información a Pro Ecuador para que ésta pudiera tener un conocimiento de años anteriores sobre el funcionamiento del servicio de promoción, siendo estas dos entidades sin fines de lucro; Pro Ecuador ha venido llevando a cabo diferentes tipos de instrumentos para la promoción exportable, los cuales han ido incrementando su aparición en el mercado internacional y brindando apoyo a los exportadores tanto a nuevos como antiguos junto con las 29 oficinas internacionales, que mantiene y son de vital importancia para el conocimiento del situación económica de cada país al cual se pretende llegar. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador, 2014)

Se puede observar la Ruta de Pro Ecuador, cada etapa que esta institución tiene que seguir para llevar a cabo la gestión de promoción de los productos de los nuevos y potenciales exportadores, tal como se detalla a continuación:

#### **Gráfico N° 18**

## Ruta Pro Ecuador – Monitoreo y Seguimiento –CRM



**Fuente:** Instituto de promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

### 6.2 Mecanismos que Pro Ecuador utiliza para la promoción de exportaciones de la oferta exportable no tradicional del Ecuador

Como se mencionó anteriormente, Pro Ecuador utiliza diversos elementos para dar a conocer la gran mayoría de productos y servicios que ofrece el país. Esta institución se especializa en realizar la gestión de promoción

mediante el uso de las siguientes herramientas: ferias nacionales e internacionales, asistencia técnica, misiones comerciales a mercados de interés, ruedas de negocios internacionales, eventos, y capacitaciones. Cada una de ellas realizadas con variación de un año o de seis meses a excepción de las capacitaciones, las cuales realizan cada mes, para de esta manera abrir más oportunidades a futuros exportadores.

### **6.2.1 Ferias internacionales**

Las ferias internacionales son una de las herramientas mas importantes del marketing, ya que son grandes eventos en los cuales se exhibe y oferta los diferentes productos y servicios brindados por diferentes países, estas ferias se las realizan con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales con los diferentes países de todo el mundo y de esta manera el país tiene la oportunidad de incrementar sus exportaciones y a la vez darse a conocer en otros mercados. Las diferentes oportunidades que el país tiene en estas ferias son, reforzar las relaciones con los clientes actuales o futuros clientes y al mismo tiempo potenciar la venta de los diferentes productos a promocionar. (Rafael Muñiz González, 2008). En este caso Pro Ecuador ha aplicado esta herramienta tan importante, en especial para los productos que se han estado analizando como lo son el mango y la pulpa de maracuyá.

Existen diferentes tipos de ferias, estas cambian de nombre dependiendo del lugar en donde se lleven a cabo; unas de las más recurridas por Pro Ecuador son: Sial Canadá, la feria más grande de alimentos y bebidas de este país con más de 13.000 compradores tanto nacionales como internacionales, Summer Fancy Food Show, es una de las ferias más grandes de los Estados Unidos, esta feria acoge a 2.400 exhibidores. De la misma manera se puede encontrar a la feria Expoalimentaria, llevada a cabo en Perú y organizada en conjunto a la organización de promoción de este país PromPerú, entre otros. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador, 2014)

Como se puede observar en tabla nº19 durante el período 2011-2013 Pro Ecuador realizó 96 ferias a nivel del mundo para la promoción de esta

exquisita fruta que es el mango, en el año 2011 Pro Ecuador realizó 17 ferias entre los cuales los países en donde se participó fueron Canadá, China y Perú, en el 2012 ejecutó 16 ferias los países visitados fueron Guatemala, Perú y Canadá. En el 2013 se realizó 63 ferias. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador, 2014)

**Tabla N°19**

**Ferias Internacionales para promocionar el mango**

**Período 2011-2013**

<b>FERIAS INTERNACIONALES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>EVENTO</b>	<b>MES</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2011	SIAL CANADA	MAYO 11-13	3	3
	SUMMER FANCY FOOD SHOW	JULIO 10-12	3	3
	EXPOALIMENTARIA	SEPTIEMBRE 28-30	3	3
	ANUGA	OCTUBRE 8-12	5	5
	FHC-FOOD & HOTEL CHINA	NOVIEMBRE 16-18	3	3
				<b>17</b>
2012	APAS	MAYO 7-10	4	7
	SIAL CANADA	MAYO 9-11	3	
	SUMMER FANCY FOOD SHOW	JUNIO 17-19	3	3
	ALIMENTARIA GUATEMALA	SEPTIEMBRE 10 -12	3	6
	EXPOALIMENTARIA PERU	SEPTIEMBRE 19-21	3	
				<b>16</b>
2013	WINTER FANCY FOOD	ENERO 20-22	3	7
	GULFOOD	ENERO 25-28	4	
	EXPOWALMART	FEBRERO 25-28	4	7
	FOODEX	FEBRERO 26-28	3	
	FERIA EXPOCOMER	ABRIL 17-20	4	5
	SIAL	ABRIL 30-	1	
	SIAL	MAYO 1-2	2	2
	APAS	MAYO 6-9	4	
	FOOD AND HOTEL	MAYO 14 -17	4	12
	PMLA	MAYO 28-29	2	
	SUMMER FANCY FOOD SHOW	JUNIO 30-	1	1
	SUMMER FANCY FOOD SHOW	JULIO 1-2	2	2
	FINE FOOD AUSTRALIA	SEPTIEMBRE 9 -12	4	8
	FOOD AND HOTEL MALASIA	SEPTIEMBRE 17 -20	4	
	ANUGA	OCTUBRE 5 -9	5	
	EXPO ALIMENTARIA	OCTUBRE 15-17	3	16
	PMA	OCTUBRE 18-20	3	
	17TH FOOD AND BEVERAGE EXPO	OCTUBRE 28-29	2	
	PLMA	NOVIEMBRE 17-19	3	3

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportación e inversión

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

### **6.2.2 Misiones comerciales**

Las misiones comerciales son conocidas por promover relaciones entre el comprador y el ofertante, por lo tanto tienen por objetivo dar a conocer el producto o servicio a promocionar despertando el interés de empresarios internacionales quienes visitan estas mencionadas misiones, esto lleva a facilitar a los emprendedores sin experiencia en el campo de las exportaciones, el aprendizaje mediante la práctica. Las misiones realizadas por Pro Ecuador se dividen en tres: misiones a compradores, misiones a exportadores y misiones exploratorias o técnicas.

Las misiones a compradores generalmente se llevan a cabo en territorio nacional, en este evento el futuro exportador concreta una cita con el futuro comprador al cual este quiere llegar a puntualizar un negocio, en el mayor de los casos, si el ofertante cumple con el perfil que el comprador busca, se cierra el trato. Como en el caso de la misión comercial China, realizada en abril del 2011, esta misión fue enfocada al sector de flores y frutas en la cual empresarios del mencionado país buscaron exportadores que llenen el perfil que ellos deseaban para de esta manera proceder a una cita y discutir sobre futuros acuerdos y cerrar el negocio.

Por otro lado se encuentran las misiones a exportadores las cuales son realizadas en el extranjero, en este caso Pro Ecuador se encarga de realizar una cautelosa selección de exportadores con altos estándares y que cumplan los requisitos para exportar internacionalmente, para de esta forma tener éxito en la misión y a la vez dejar el nombre tanto del país como de la institución de

promoción. Las misiones técnicas o exploratorias son realizadas con el fin de ganar experiencia, para esto el exportador no necesita pasar por una selección y mucho menos acudir con su producto a ofrecer, en este tipo de misión los empresarios ganan conocimiento por medio de la exploración de otros stands.

Como se puede apreciar en la tabla N° 20, las misiones comerciales por parte de la institución de promoción Pro Ecuador empezaron en el año 2011, ya que el año 2010 fue utilizado para recopilar información de las gestiones de los años anteriores realizadas por CORPEI, como se mencionó anteriormente el periodo 2012 tuvo una baja considerable tanto en la producción, exportación y a su vez en la promoción de productos y servicios es por esta razón que en este año no hubieron misiones comerciales.

**Tabla N°20**

**Misiones Comerciales para promoción de Mango y Pulpa de Maracuyá  
(2011-2013)**

<b>AÑO</b>	<b>EVENTO</b>	<b>MES</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2011	Misión Comercial China	Abril	1	1
	Promoción turística del Ecuador	jul-25	1	1
	Encuentro Binacional de Cámaras y MIPYMES Ecuador-Perú	Octubre 24-25	2	2
	Misión Comercial de Importadores Coreanos al Ecuador y Rueda de Negocios	nov-25	1	1
				5
2012	-			
2013	V Encuentro Binacional Perú - Ecuador	sep-06	1	1
				1
2014	Misión de alimentos y bebidas a México	Marzo - 12-13-14	3	3
	Food and Hotel Asia - 2014	Abril 1-2-3-4	4	4
	Misión inversa en el marco de Agriflor	Octubre - 1-2-3-4-5	5	5
	Misión en el marco de World Food Istanbul	Octubre - 9-10-11-12	4	4
	Misión exploratoria en el marco de SIAL París	Octubre - 20-21-22-23	4	4
	Misión en el marco de la feria FHC	Noviembre - 12-13-14	3	3

	23
<b>Total de misiones comerciales</b>	<b>29</b>

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportación e inversión

**Elaborado por:** Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo

### 6.2.3 Capacitaciones

Pro Ecuador ofrece a los futuros exportadores capacitaciones gratuitas para la formación y aprendizaje de todo el procedimiento a seguir para la exportación dentro del mercado nacional e internacional, como se mencionó anteriormente estas capacitaciones se llevan a cabo cada mes desde el periodo 2011, esta institución cuenta con dos tipos de capacitaciones para el cliente exportador, capacitaciones introductorias al comercio exterior; este tipo de formación está dirigida a microempresas, para que estas puedan ingresar su producto en el mercado. Las capacitaciones específicas están enfocadas en brindar datos informativos a empresas dedicadas a la exportación, las cuales deseen entrar al mercado internacional.

Pro Ecuador inició sus funciones en el año 2010 pero en cuanto se habla de las capacitaciones aquellas dieron inicios en el 2011 en el mes de mayo, en este año se realizaron 116 capacitaciones que estuvieron dirigidas a los diferentes sectores productivos, como por ejemplo en el sector primario tenemos las actividades de agricultura, acuicultura, pesca, minería y entre otros.

Como se puede observar en la tabla N° 21 se observan las capacitaciones del año 2011, lo cual una de las principales capacitaciones que esta institución provee es el tema de ¿Por qué exportar?, esta fue una de las primeras capacitaciones permanentes dentro del programa semanal cuyo fin es crear una cultura exportadora.

Muchos productores requieren conocer acerca de estos temas ya que son ellos los llamados a cerciorarse de cómo es todo el proceso para la exportación de cualquier producto, hoy en día existen muchas normas, reglamentos o leyes que ponen barreras para el intercambio de algún bien pero por tal motivo es que la institución Pro Ecuador dirige este tipo de capacitaciones.

Temas de gran importancia en este año fueron la logística para el exportador, investigación de mercado y promoción comercial para el exportador, capacitación técnica de exportación para MIPYMES y estrategias comerciales prácticas para ingresar productos al mercado europeo, también se efectuaron capacitaciones de cómo hacer negocios con Corea, China y Rusia.

**Tabla Nº 21**

**Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2011**

<b>AÑO</b>	<b>TEMAS</b>	<b>MES</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2011	Oportunidades comerciales de Ecuador con Turquía	MAYO 19-20	2	
	¿Por qué exportar?	MAYO -25-	1	3
	Logística para el exportador	JUNIO -1-	1	
	capacitación sobre comercio exterior: pasos para exportar	JUNIO -8-	1	
	investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	JUNIO -8-	1	
	Como exportar?	JUNIO -10-	1	
	logística, distribución y mercados potenciales	JUNIO -15-	1	
	Estructura financiera y marketing para el exportador	JUNIO -15-	1	
	Logística para el exportador	JUNIO -16-	1	
	Formas de organización, importancia, beneficios y recomendaciones	JUNIO -22-	1	
	Como exportar?	JUNIO -22-	1	
	Investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	JUNIO -23-	1	
	logística para el exportador	JUNIO -29-	1	
	Estructura financiera y marketing para el exportador	JUNIO -30-	1	12
	Investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	JULIO -6-	1	
	Estructura financiera y marketing para el exportador	JULIO -13-	1	
	¿Cómo exportar?	JULIO -20-	1	

Capacitación técnica de exportación para pymes	JULIO 26 AL 31	6	
Oportunidades comerciales con Chile	JULIO 26 AL 29	4	
Logística para el exportador	JULIO -27-	1	14
capacitación técnica de exportación para pymes	AGOSTO 1 AL 31	31	
Investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	AGOSTO -3-18-31	3	
Logística para el exportador	AGOSTO -11-	1	
¿Cómo hacer negocios con Rusia?	AGOSTO -16-22-24	3	38
Capacitación técnica de exportación para pymes	SEPTIEMBRE -1 AL 17	17	
Capacitación sobre trámites para ingreso a Brasil de productos de pesca y acuicultura	SEPTIEMBRE 19-20-22-23	4	
La tecnología como factor de crecimiento de las pymes ecuatorianas	SEPTIEMBRE -6-	1	
Promoción comercial y marketing para el exportador	SEPTIEMBRE -7-	1	
estrategias comerciales prácticas para ingresar productos al mercado europeo	SEPTIEMBRE -19-23	2	
Como exportar?	SEPTIEMBRE -21-	1	
Investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	SEPTIEMBRE -22-	1	
Logística para el exportador	SEPTIEMBRE -28-	1	
Promoción comercial y marketing para el exportador	SEPTIEMBRE -29-	1	
tendencias y oportunidades de negocios con China	SEPTIEMBRE -30-	1	30
investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	OCTUBRE -5-	1	
¿Cómo exportar?	OCTUBRE -6-	1	
Promoción comercial y marketing para el exportador	OCTUBRE -12-	1	
Logística para el exportador	OCTUBRE -13-	1	
¿Cómo exportar?	OCTUBRE -19-	1	
investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	OCTUBRE -20-	1	
Logística para el exportador	OCTUBRE -26-	1	
Promoción comercial y marketing para el exportador	OCTUBRE -27-	1	
tendencias y oportunidades de negocios con China	OCTUBRE -31-	1	9
investigación de mercado y promoción comercial para el exportador	NOVIEMBRE -9-	1	
¿Cómo exportar?	NOVIEMBRE -10-	1	
Promoción comercial y marketing para el exportador	NOVIEMBRE -16-	1	
trámites de exportación para el sector de pesca y acuicultura	NOVIEMBRE -17-	1	
Logística para el exportador	NOVIEMBRE -17-	1	
¿Cómo participar con éxito en ferias internacionales?	NOVIEMBRE -22-	1	

	negocios con corea	NOVIEMBRE -23-	1	
	investigación de mercado/exporta fácil	NOVIEMBRE -24-	1	8
	Promoción comercial y marketing para el exportador	DICIEMBRE -1-	1	
	accesos a mercados	DICIEMBRE -2-	1	2
	<b>total capacitaciones</b>			<b>116</b>

**Fuente:** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión (2011)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña –Leonor Murillo

Durante el período 2012 Pro Ecuador promovió 161 capacitaciones que fueron dadas en algunas ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Tulcán, Ibarra entre otras; esta medida de capacitar en diferentes ciudades es de gran valor ya que se busca cubrir todas las zonas del país; con el propósito de que todas las personas dedicadas ya sea a la producción, elaboración o exportación de diversos bienes tengan conocimientos de temas como: promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago, seminario ¿cómo exportar a Guatemala?, fuentes de información Exporta fácil, temas como Ecuapass, como hacer negocios con cuba y así diversos temas que se puede notar en la tabla N° 22.

**Tabla N° 22**

**Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2012**

**Fuente:** Instituto de promoción de exportaciones e inversión (2012)

AÑO	TEMAS	MES	DIA S	TOTAL ANUAL
-----	-------	-----	-------	-------------

201	Taller práctico sobre el uso de exporta fácil-Guayaquil	ENERO -18-	1	
2	Taller práctico sobre el uso de exporta fácil-quito	ENERO -26-	1	2
	¿Cómo exportar?-Guayaquil	FEBRERO -1-	1	
	¿Cómo exportar?-quito	FEBRERO -2-	1	
	Logística para el exportador	FEBRERO -8-	1	
	Oportunidades de negocios en la comunidad andina ecuador 2012 – Guayaquil	FEBRERO -9-	1	
	Logística para el exportador - quito	FEBRERO -9-	1	
	Oportunidades de negocios en la comunidad andina ecuador 2012 - cuenca	FEBRERO -10-	1	
	oportunidades de negocios en la comunidad andina ecuador 2012 - quito	FEBRERO -10-	1	
	fuentes de información/ exporta fácil – Guayaquil	FEBRERO -15-	1	
	la tecnología como factor de crecimiento de las pymes ecuatorianas	FEBRERO -16-	1	
	fuentes de información/ exporta fácil - quito	FEBRERO -16-	1	
	Seminario ¿cómo exportar a Guatemala?	FEBRERO -15-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	FEBRERO -22-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-quito	FEBRERO -23-	1	
	Curso online mercado canadiense	FEBRERO -23-	1	
	¿Cómo exportar? - Guayaquil	FEBRERO -28-	1	15
	¿Cómo exportar? – quito	MARZO -1-	1	
	Logística para el exportador -Guayaquil	MARZO -7-	1	
	Logística para el exportador -quito	MARZO -8-	1	
	Sucre sistema unitario de compensación regional de pagos – cuenca	MARZO -13-	1	
	sucre sistema unitario de compensación regional de pagos – quito	MARZO -14-	1	
	sucre sistema unitario de compensación regional de pagos – Guayaquil	MARZO -15-	1	
	Fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	MARZO -14-	1	
	Fuentes de información / exporta fácil - quito	MARZO -15-	1	
	oportunidades comerciales en cuba y el caribe – Guayaquil	MARZO -19-	1	
	Oportunidades comerciales en cuba y el caribe – quito	MARZO -20-	1	
	Oportunidades comerciales en cuba y el caribe – manta	MARZO -21-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	MARZO -21-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-quito	MARZO -22-	1	13

	¿Cómo exportar? –Guayaquil	ABRIL -4-	1	
	¿Cómo exportar? –quito	ABRIL -5-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	ABRIL -11-	1	
	Logística para el exportador - quito	ABRIL -12-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	ABRIL -18-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - quito	ABRIL -19-	1	
	Food and Drug administración 2012 -quito	ABRIL -23-	1	
	Food and Drug administration 2012 - Manta	ABRIL -25-	1	
	Food and Drug administration 2012 – Guayaquil	ABRIL -26-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	ABRIL -25-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Quito	ABRIL -26-	1	11
	¿Cómo exportar? –Guayaquil	MAYO -2-	1	
	¿Cómo exportar? –Quito	MAYO -3-	1	
	oportunidades comerciales con el medio oriente – Quito	MAYO -7-	1	
	pymes 3.0 "las nuevas herramientas que ayudan a generar negocios"	MAYO -8-	1	
	oportunidades comerciales con el medio oriente – Guayaquil	MAYO -8-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	MAYO -9-	1	
	Logística para el exportador - Quito	MAYO -10-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	MAYO -16-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - Quito	MAYO -17-	1	
	¿Cómo exportar? –Guayaquil	MAYO -30-	1	
	¿Cómo exportar? –Quito	MAYO -31-	1	
	estableciendo negocios con Turquía – Guayaquil	MAYO -31-	1	12
	estableciendo negocios con Turquía - quito	JUNIO -1-	1	
	taller para un mejor negocio con Japón - quito	JUNIO -5-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	JUNIO -6-	1	
	taller para un mejor negocio con Japón - manta	JUNIO -7-	1	
	Logística para el exportador- Quito	JUNIO -7-	1	
	zonas de los grandes lagos EE.UU. -quito	JUNIO -8-	1	
	encadenamientos productivos con chile-quito	JUNIO -11-	1	
	encadenamientos productivos con chile-Guayaquil	JUNIO -11-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	JUNIO -14-	1	

	fuentes de información / exporta fácil - quito	JUNIO -14-	1	
	encadenamientos productivos con Chile-Manta	JUNIO -15-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	JUNIO -20-	1	
	oportunidades comercial con México - Guayaquil	JUNIO -21-	1	
	zonas de los grandes lagos EE.UU. -Cuenca	JUNIO -21-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- Quito	JUNIO -21-	1	
	claves para insertarse al mercado-Quito	JUNIO -22-	1	
	zonas de los grandes lagos EE.UU. -Guayaquil	JUNIO -22-	1	
	promoción de exportaciones para pymes y aepys- Quito	JUNIO -22-	1	
	mares y cielos azules - Guayaquil	JUNIO -26-	1	
	¿Cómo exportar? -Guayaquil	JUNIO -27-	1	
	mares y cielos azules - Quito	JUNIO -27-	1	
	¿Cómo exportar? - Quito	JUNIO -28-	1	22
	¿Cómo exportar a Bolivia? - Quito	JULIO -2-	1	
	¿Cómo exportar a Bolivia? - Guayaquil	JULIO -3-	1	
	exportar al mercado chino - Cuenca	JULIO -2-	1	
	exportar al mercado chino - Quito	JULIO -3-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	JULIO -4-	1	
	Logística para el exportador - Quito	JULIO -5-	1	
	exportador al mercado chino - Guayaquil	JULIO -6-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	JULIO -11-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - quito	JULIO -12-	1	
	exportación efectiva	JULIO 16 AL 20	4	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	JULIO -18-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- Quito	JULIO -19-	1	
	certificación kosher -Guayaquil	JULIO -24-	1	
	certificación kosher -quito	JULIO -25-	1	
	certificación kosher - manta	JULIO -26-	1	
	¿Cómo exportar? - quito	JULIO -26-	1	19
	logística para el exportador	AGOSTO -2-	1	
	seminario para participar en ferias internacionales - cuenca	AGOSTO -3-	1	
	Fuentes de información / exporta fácil - Quito	AGOSTO -9-	1	

	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- quito	AGOSTO -16-	1	
	seminario sobre Ecuapass	AGOSTO -16-	1	
	capacitación técnica de exportación para pymes - Guayaquil	AGOSTO -29-	1	6
	Seminario sobre Ecuapass - Quito	SEPTIEMBRE -03-	1	
	capacitación técnica de exportación para pymes - quito	SEPTIEMBRE -07-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Ibarra	SEPTIEMBRE -14-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Machala	SEPTIEMBRE -15-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Cuenca	SEPTIEMBRE -15-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Manta	SEPTIEMBRE -15-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Salinas	SEPTIEMBRE -15-	1	
	¿Cómo exportar? -Guayaquil	SEPTIEMBRE -19-	1	
	¿Cómo exportar? - Quito	SEPTIEMBRE -20-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Manta	SEPTIEMBRE -22-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	SEPTIEMBRE -26-	1	
	Logística para el exportador - Quito	SEPTIEMBRE -27-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Ibarra	SEPTIEMBRE -28-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Machala	SEPTIEMBRE -29-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Salinas	SEPTIEMBRE -29-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Tulcán	SEPTIEMBRE -29-	1	16
	Cómo exportar a Europa y reino unido - Quito	OCTUBRE -2-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	OCTUBRE -3-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - quito	OCTUBRE -4-	1	
	Pontecionalidad en el mercado norteamericano para exportar software ecuatoriano	OCTUBRE -9-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	OCTUBRE -10-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- quito	OCTUBRE -11-	1	
	Pontecionalidad en el mercado norteamericano para exportación artesanía ecuatoriana -quito	OCTUBRE -10-	1	
	Pontecionalidad en el mercado norteamericano para los productos ecuatorianos -manta	OCTUBRE -11-	1	

	¿Cómo hacer negocios con cuba?- quito	OCTUBRE -17-	1	
	¿Cómo hacer negocios con cuba?- quito	OCTUBRE -18-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Ibarra	OCTUBRE -19-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - salinas	OCTUBRE -20-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - cuenca	OCTUBRE -20-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Machala	OCTUBRE -20-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - manta	OCTUBRE -20-	1	15
	Talleres de capacitación mipymes - Tulcán	OCTUBRE -20-	1	1
	Diseñarte ecuador - Guayaquil	OCTUBRE -24-	1	
	Diseñarte ecuador - quito	OCTUBRE -25-	1	
	Diseñarte ecuador - cuenca	OCTUBRE -26-	1	
	Talleres de capacitación mipymes – Ibarra	OCTUBRE -26-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - salinas	OCTUBRE -27-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - cuenca	OCTUBRE -27-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Machala	OCTUBRE -27-	1	
	Talleres de capacitación mipymes – Tulcán	OCTUBRE -27-	1	8
	Oportunidades comerciales y encadenamientos productivos con Colombia - quito	NOVIEMBRE -7-	1	
	Oportunidades comerciales y encadenamientos productivos con Colombia - Guayaquil	NOVIEMBRE -8-	1	
	Talleres de capacitación mipymes – Ibarra	NOVIEMBRE -9-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Tulcán	NOVIEMBRE -10-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - salinas	NOVIEMBRE -10-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - cuenca	NOVIEMBRE -10-	1	
	Talleres de capacitación mipymes - Machala	NOVIEMBRE -10-	1	
	Talleres de capacitación mipymes – manta	NOVIEMBRE -10-	1	
	Análisis de exportación y normas privadas – quito	NOVIEMBRE -15-	1	
	Análisis de exportación y normas privadas – Guayaquil	NOVIEMBRE -16-	1	
	Talleres de capacitación mipymes – manta	NOVIEMBRE -17-	1	
	Oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles – quito	NOVIEMBRE -19-	1	
	Oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles - manta	NOVIEMBRE -21-	1	
	Oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles - Guayaquil	NOVIEMBRE -22-	1	

	talleres de capacitación mipymes - Ibarra	NOVIEMBRE - 23-	1	
	talleres de capacitación mipymes - salinas	NOVIEMBRE - 24-	1	
	talleres de capacitación mipymes - cuenca	NOVIEMBRE - 24-	1	
	talleres de capacitación mipymes - Machala	NOVIEMBRE - 24-	1	
	talleres de capacitación mipymes - Tulcán	NOVIEMBRE - 24-	1	18
	¿Cómo exportar a Europa central y del este - Guayaquil	DICIEMBRE -7-	1	
	Oportunidades comerciales en Francia y reino unido -quito	DICIEMBRE -12-	1	
	Oportunidades comerciales en Francia y reino unido - Guayaquil	DICIEMBRE -13-	1	3
	<b>TOTAL DE CAPACITACIONES</b>			<b>161</b>

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña – Leonor Murillo

En la tabla N° 23 se muestra un total de 173 capacitaciones realizadas en las diferentes ciudades del país, como se puede notar se proporcionaron temas como: oportunidades comerciales y oferta exportable para argentina, logística para el exportador, así como también se realizó una capacitación sobre las certificaciones internacionales H.A.C.C.P para alimentos procesados que es de gran importancia que cualquier empresa que debe estar certificada.

**Tabla N° 23**

**Capacitaciones realizadas por Pro Ecuador en el año 2013**

<b>AÑO</b>	<b>TEMAS</b>	<b>MES</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2013	Oportunidades comerciales y oferta exportable para argentina - Guayaquil	ENERO -17-	1	
	Oportunidades comerciales y oferta exportable para argentina - quito	ENERO -18-	1	2
	¿Cómo exportar? - Guayaquil	FEBRERO -6-	1	
	¿Cómo exportar? - Quito	FEBRERO -7-	1	

	Logística para el exportador - Guayaquil	FEBRERO - 13-	1	
	Logística para el exportador - quito	FEBRERO - 14-	1	
	oportunidades comerciales de productos orgánicos y feria sial, cañada - quito	FEBRERO - 19-	1	
	oportunidades comerciales de productos orgánicos y feria sial, Canadá - Ambato	FEBRERO - 20-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	FEBRERO - 20-	1	
	sistema de higiene para ingreso de alimentos a Japón - quito	FEBRERO - 21	1	
	oportunidades comerciales de productos orgánicos y feria sial, Canadá - Guaranda	FEBRERO - 21-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - quito	FEBRERO - 21-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	FEBRERO - 27-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- quito	FEBRERO - 28-	1	12
	¿Cómo exportar? - Guayaquil	MARZO -6-	1	
	¿Cómo exportar? - quito	MARZO -7-	1	
	logística para el exportador - Guayaquil	MARZO -13-	1	
	logística para el exportador - quito	MARZO -14-	1	
	Oportunidades para hacer negocios con Colombia, transferencia de tecnología - quito	MARZO -18-	1	
	Oportunidades para hacer negocios con Colombia, transferencia de Tecnología - cuenca	MARZO -19-	1	
	Fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	MARZO -20-	1	
	oportunidades para hacer negocios con Colombia - Guayaquil	MARZO -20-	1	
	fuentes de información / exporta fácil - quito	MARZO -20-	1	
	oportunidades para hacer negocios con Colombia - manta	MARZO -21-	1	
	empaque y embalaje de alimentos	MARZO -26-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	MARZO -27-	1	
	Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago- quito	MARZO -28-	1	13
	Oportunidades comerciales para hacer negocios con Rusia y promoción de flower expo y world food Moscú – quito	ABRIL -1-	1	
	Oportunidades comerciales para hacer negocios con Rusia y promoción de flower expo y world food Moscú – Guayaquil	ABRIL -2-	1	
	¿Cómo exportar? - Guayaquil	ABRIL -3-	1	
	oportunidades comerciales para hacer negocios con Rusia y promoción de flower expo y world food Moscú – manta	ABRIL -4-	1	
	¿Cómo exportar? - quito	ABRIL -4-	1	
	Logística para el exportador - Guayaquil	ABRIL -10-	1	

	<b>Logística para el exportador - quito</b>	<b>ABRIL -11-</b>	1	
	<b>nuevas regulaciones de acceso al mercado norteamericano – fda – Guayaquil</b>	<b>ABRIL -16-</b>	1	
	<b>oportunidades de hacer negocios con el mercado norteamericano– Guayaquil</b>	<b>ABRIL -16-</b>	1	
	<b>nuevas regulaciones de acceso al mercado norteamericano – fda – cuenca</b>	<b>ABRIL -17-</b>	1	
	<b>oportunidades de hacer negocios con el mercado norteamericano– cuenca</b>	<b>ABRIL -17-</b>	1	
	<b>fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil</b>	<b>ABRIL -17-</b>	1	
	<b>fuentes de información / exporta fácil - quito</b>	<b>ABRIL -18-</b>	1	
	<b>nuevas regulaciones de acceso al mercado norteamericano – fda – quito</b>	<b>ABRIL -19-</b>	1	
	<b>oportunidades de hacer negocios con el mercado norteamericano– quito</b>	<b>ABRIL -19-</b>	1	
	<b>oportunidades para programas de promoción sectorial (prosec) México – quito</b>	<b>ABRIL -23-</b>	1	
	<b>oportunidades para programas de promoción sectorial (prosec) México – manta</b>	<b>ABRIL -24-</b>	1	
	<b>Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil</b>	<b>ABRIL -24-</b>	1	
	<b>oportunidades para programas de promoción sectorial (prosec) México – Guayaquil</b>	<b>ABRIL -25-</b>	1	
	<b>promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago - quito</b>	<b>ABRIL -25-</b>	1	20
	<b>¿Cómo exportar? - Guayaquil</b>	<b>MAYO -2-</b>	1	
	<b>¿Cómo exportar? - quito</b>	<b>MAYO -2-</b>	1	
	<b>feria gift show new York 2013 – Quito</b>	<b>MAYO -3-</b>	1	
	<b>feria gift show new York 2013 – manta</b>	<b>MAYO -6-</b>	1	
	<b>feria gift show new York 2013 – Cuenca</b>	<b>MAYO -8-</b>	1	
	<b>logística para el exportador - Guayaquil</b>	<b>MAYO -8-</b>	1	
	<b>logística para el exportador - Quito</b>	<b>MAYO -9-</b>	1	
	<b>requisitos de exportación de alimentos al mercado de los EE.UU. – Guayaquil</b>	<b>MAYO -15-</b>	1	
	<b>fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil</b>	<b>MAYO -15-</b>	1	
	<b>Requisitos de exportación de alimentos al mercado de los EE.UU. –quito</b>	<b>MAYO -16-</b>	1	
	<b>fuentes de información / exporta fácil - quito</b>	<b>MAYO -16-</b>	1	
	<b>promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil</b>	<b>MAYO -22-</b>	1	
	<b>Promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-quito</b>	<b>MAYO -23-</b>	1	
	<b>¿Cómo exportar? - Guayaquil</b>	<b>MAYO -29-</b>	1	
	<b>negociaciones: cultura de negocios y power pitch – Guayaquil</b>	<b>MAYO -30-</b>	1	
	<b>¿Cómo exportar? - quito</b>	<b>MAYO -30-</b>	1	16
	<b>logística para el exportador - Guayaquil</b>	<b>JUNIO -5-</b>	1	
	<b>logística para el exportador - quito</b>	<b>JUNIO -6-</b>	1	

fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	JUNIO -12-	1	
fuentes de información / exporta fácil - quito	JUNIO -13-	1	
promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	JUNIO -19-	1	
promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-quito	JUNIO -20-	1	
oportunidades para hacer negocios con lima - quito	JUNIO -25-	1	
oportunidades para hacer negocios con lima - cuenca	JUNIO -26-	1	
¿Cómo exportar? - Guayaquil	JUNIO -26-	1	
oportunidades para hacer negocios con lima - Guayaquil	JUNIO -27-	1	
¿Cómo exportar? - quito	JUNIO -27-	1	
Seminario power pitch - manta	JUNIO -27-	1	
Seminario power pitch - Guayaquil	JUNIO -28-	1	13
Seminario moda ética	JULIO 1 AL 3	3	
Logística para el exportador - Guayaquil	JULIO -3-	1	
logística para el exportador - quito	JULIO -4-	1	
fuentes de información / exporta fácil - Guayaquil	JULIO -10-	1	
fuentes de información / exporta fácil - quito	JULIO -11-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 1 parte -quito	JULIO -15-	1	
capacitación sobre certificación internacional global gap	JULIO -16-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 2 parte -quito	JULIO -16-	1	
promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-Guayaquil	JULIO -17-	1	
promoción comercial / fuentes de financiamiento y formas de pago-quito	JULIO -18-	1	
certificación internacional orgánica	JULIO -18-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 1 parte - Guayaquil	JULIO -18-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 2 parte - Guayaquil	JULIO -19-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 1 parte - cuenca	JULIO -22-	1	
preparación v encuentro binacional mipymes ecuador – Perú (Guayaquil)	JULIO -22-	1	
normativa nacional e internacional de los procesos orgánicos	JULIO -23-	1	
¿Cómo elaborar un plan de exportación? - 2 parte - cuenca	JULIO -23-	1	
¿Cómo exportar? - quito	JULIO -24-	1	
¿Cómo exportar? - Guayaquil	JULIO -25-	1	
certificación internacional h.a.c.c.p – pesca y acuicultura	JULIO -30-	1	
séptimo ciclo: módulo ii – logística para el exportador – Guayaquil	JULIO -31-	1	23

séptimo ciclo: módulo ii – logística para el exportador – quito	AGOSTO -1-	1	
certificación internacional h.a.c.c.p – alimentos procesados	AGOSTO -1-	1	
oportunidades comerciales con Shanghái-Guayaquil	AGOSTO -2-	1	
oportunidades comerciales con Shanghái-manta	AGOSTO -5-	1	
Preparación v encuentro binacional mipymes ecuador – Perú (quito)	AGOSTO -5-	1	
oportunidades para el ecuador, tendencias de integración comercial Asia – Guayaquil	AGOSTO -5-	1	
certificación internacional h.a.c.c.p – elaborados de cacao y café	AGOSTO -6-	1	
oportunidades para el ecuador, tendencias de integración comercial Asia – quito	AGOSTO -6-	1	
oportunidades comerciales con Shanghái – quito	AGOSTO -7-	1	
séptimo ciclo: módulo iii -fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	AGOSTO -7-	1	
séptimo ciclo, módulo iii: fuentes de información / exporta fácil – quito	AGOSTO -8-	1	
séptimo ciclo, módulo iv: promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	AGOSTO -14-	1	
séptimo ciclo, módulo iv: promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – quito	AGOSTO -15-	1	
habilidades de negociaciones – quito	AGOSTO -16-	1	
Octavo ciclo, módulo 1: ¿cómo exportar? – Guayaquil	AGOSTO -21-	1	
Octavo ciclo, módulo i: ¿cómo exportar? – quito	AGOSTO -22-	1	
seminario sobre power pitch – Guayaquil	AGOSTO -23-	1	
octavo ciclo, módulo 2: logística para el exportador – Guayaquil	AGOSTO -28-	1	
octavo ciclo, módulo ii: logística para el exportador – quito	AGOSTO -29-	1	19
octavo ciclo, módulo 3: fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	SEPTIEMBRE -4-	1	
octavo ciclo, módulo 3: fuentes de información / exporta fácil – quito	SEPTIEMBRE -5-	1	
encadenamientos productivos chile – ecuador, quito	SEPTIEMBRE -9-	1	
encadenamientos productivos chile – ecuador, Guayaquil	SEPTIEMBRE -10-	1	
encadenamientos productivos chile – ecuador, manta	SEPTIEMBRE -11-	1	
octavo ciclo, módulo 4: promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	SEPTIEMBRE -11-	1	
octavo ciclo, módulo 4 promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – quito	SEPTIEMBRE -12-	1	

	Taller intensivo sobre “formación de baristas”	SEPTIEMBRE -16-	1	
	oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles-quito	SEPTIEMBRE- 16-	1	
	Taller intensivo sobre “formación de baristas”	SEPTIEMBRE -17-	1	
	oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles – cuenca	SEPTIEMBRE -17-	1	
	Seminario sobre “captación del licor de cacao”	SEPTIEMBRE -17-	1	
	Internacionalización de marcas – uio	SEPTIEMBRE -17-	1	
	Taller intensivo sobre “formación de baristas”	SEPTIEMBRE -18-	1	
	internacionalización de marcas – Machala	SEPTIEMBRE -18-	1	
	Noveno ciclo, módulo i: ¿cómo exportar? – Guayaquil	SEPTIEMBRE -18-	1	
	oportunidades comerciales para el ecuador en los ángeles – Guayaquil	SEPTIEMBRE -18-	1	
	Noveno ciclo, módulo i: ¿cómo exportar? – quito	SEPTIEMBRE -19-	1	
	Internacionalización de marcas – Gye	SEPTIEMBRE -19-	1	
	logística para el exportador - Guayaquil	SEPTIEMBRE -25-	1	
	logística para el exportador - quito	SEPTIEMBRE -26-	1	21
	Elevator pitch – quito	OCTUBRE -1-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	OCTUBRE -2-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – quito	OCTUBRE -3-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	OCTUBRE -9-	1	
	seminario sobre power pitch – Guayaquil	OCTUBRE -9-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – quito	OCTUBRE - 10-	1	
	ciclo x, módulo 1: ¿cómo exportar? – Guayaquil	OCTUBRE - 16-	1	
	certificación internacional h.a.c.c.p – quito	OCTUBRE - 18-	1	
	logística para el exportador – quito	OCTUBRE - 22-	1	
	Ciclo x, módulo 1: ¿cómo exportar? – quito	OCTUBRE - 22-	1	
	ciclo x, módulo 2: logística para el exportador – Guayaquil	OCTUBRE - 23-	1	
	promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – quito	OCTUBRE - 29-	1	
	fuentes de información / exporta fácil – quito	OCTUBRE - 29-	1	
	seminario guía para el exportador – Guaranda	OCTUBRE - 29-	1	

fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	OCTUBRE - 30-	1	
inspección antinarcóticos en puertos y aeropuertos – Guayaquil	OCTUBRE - 31-	1	16
alternativa de financiamiento para exportadores: factoring- Guayaquil	NOVIEMBRE - 1-	1	
oportunidades para acceder al mercado europeo para productos de comercio justo – Guayaquil	NOVIEMBRE - 4-	1	
oportunidades para acceder al mercado europeo para productos de comercio justo – Riobamba	NOVIEMBRE - 6-	1	
promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	NOVIEMBRE - 6-	1	
seminario sobre comercio electrónico y marketing digital- Guayaquil	NOVIEMBRE 7 AL 8	2	
oportunidades para acceder al mercado europeo para productos de comercio justo – quito	NOVIEMBRE - 8-	1	
seminario sobre comercio electrónico y marketing digital- quito	NOVIEMBRE 11 AL12	2	
¿Cómo exportar? – Guayaquil	NOVIEMBRE - 13-	1	
¿Cómo exportar? – quito	NOVIEMBRE - 14-	1	
logística para el exportador – Guayaquil	NOVIEMBRE - 20-	1	
Logística para el exportador – quito	NOVIEMBRE - 21-	1	
Fuentes de información / exporta fácil – Guayaquil	NOVIEMBRE - 22-	1	
Fuentes de información / exporta fácil – quito	NOVIEMBRE - 26-	1	
Módulo iv -promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	NOVIEMBRE - 27-	1	
Normativa nacional e internacional para el sector agropecuario	NOVIEMBRE - 27-	1	
Promoción comercial / fuentes de financiamiento y medios de pago – quito	NOVIEMBRE - 29-	1	18
<b>TOTAL DE CAPACITACIONES</b>			<b>173</b>

**Fuente:** Instituto de promoción de exportaciones e inversión (2013)

**Elaborado Por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

Las capacitaciones han aportado al mejoramiento de la economía de muchos productores, empresarios y exportadores de todo el Ecuador. Este mecanismo aporta sin duda alguna al mejoramiento de las capacidades de un sin número de empresarios y más aún ayuda a que ellos sean competitivos, capaces de

alcanzar los objetivos que se propongan ya que si nos enfocamos en el área de los negocios hoy en día vivimos en un mundo globalizado y de mucha competitividad.

Las personas que asisten a estas capacitaciones asisten con el único propósito de aprender un poco más sobre las negociaciones, como exportar, cómo se manejan los mercados internacionales, las diversas certificaciones que una empresa debe poseer, cómo es el sistema logístico, como realizar ferias internacionales y además debemos recalcar que estas capacitaciones que realiza Pro Ecuador son gratuitas y esto fomenta a que exista una cultura exportadora.

#### **6.2.4 Ruedas de negocios**

Con el fin de incrementar las exportaciones de la oferta exportable Pro Ecuador realiza diferentes eventos lo cual una de ellas es la rueda de negocios. En el año 2014 se realizó una Macro rueda de negocios muy importante que duró aproximadamente 2 días, en este evento participaron 500 exportadores ecuatorianos los cuales se reunieron con 150 compradores de los países invitados ya en citas que se acordaron previamente, siempre en estos eventos se busca afianzar negocios y generar acuerdos confiables con muchos mercados internacionales.

Este evento es de mayor importancia para Pro Ecuador porque aquí es donde ha logrado generar negocios a corto y mediano plazo entre los exportadores ecuatorianos y los compradores que asisten en el magno evento, y así se le da énfasis a los sectores que más prioridad tienen en el Plan del Buen Vivir.

Los sectores que participan en estos eventos son los de Agroindustria, Acuicultura, Madera, Alimentos Procesados, Farmacéutica, Frutas tradicionales, Artesanías Joyería, Artesanías, Café, Cacao, Turismo, Metalmecánica, Automotriz, Textil, calzado y plásticos, caucho sin dejar a un lado los de servicios como software, Logística, Servicios profesionales ya asesorías.

En la tabla N° 24 se puede observar el total de cada uno de los mecanismos realizados durante el periodo 2011-2013, en el caso de las ferias internacionales en el año 2011 Pro Ecuador tuvo un total de 17 ferias durante todo el año, al año siguiente trató de mantener el número de ferias con un total de 16, a partir del periodo 2013 ha tenido un constante crecimiento. El número de las misiones comerciales empezó en el año 2011 con 5, los siguientes años 2012-2013 decreció a cero y uno, en el último año de análisis incremento considerablemente a 23.

**Tabla N° 24**

**Total de los mecanismos realizados por Pro Ecuador periodo 2011-2013**

<b>MECANISMOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FERIAS</b>	17	16	63	<b>161</b>
<b>MISIONES COMERCIALES</b>	5	-	1	<b>6</b>
<b>CAPACITACIONES</b>	112	130	150	<b>392</b>
<b>RUEDAS</b>	-	-	1	<b>1</b>

**Fuente:** Instituto de promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador

**Elaborado Por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

Al contrario de las ferias y misiones comerciales el número de las capacitaciones realizadas anualmente desde el periodo 2011 ha sido de 112 y se ha mantenido ascendiendo desde ese entonces, en el caso de las ruedas comerciales, estas han sido mínimas debido al tiempo que cada una toma para realizarse.

**6.3 Comparación de los organismos de promoción de inversiones Pro Chile y Pro Colombia con Pro Ecuador con el fin de distinguir las posibles mejoras**

Como se conoce Pro Ecuador como toda institución necesita la implementación de mejoras para mantener el constante crecimiento de la oferta exportable e inversión del país, es por esta razón que se realiza la

comparación con instituciones similares de países líderes en exportaciones como lo son Chile Y Colombia.

Las instituciones de promoción Pro Colombia y Pro Chile, se destacan tanto por tener tres idiomas en el caso de Pro Colombia, y de Pro Chile por contar con un excelente calendario de eventos, en el cual se puede filtrar de la manera en la que el cliente desee, en el caso de los mecanismos estas dos instituciones tienen un número más alto de herramientas utilizadas para la promoción dentro del periodo 2011-2013, todo esto será detallado más adelante.

Como se puede observar en la tabla n°25 se encuentra la comparación por año entre las instituciones encargadas de la promoción de productos de los países mencionados con anterioridad, en esta tabla se distingue la diferencia en el número de mecanismos realizados por cada institución, los cuales en este caso son mayores que los de Pro Ecuador, es decir que Pro Ecuador cuenta con una cantidad muy baja de mecanismos realizados anualmente.

**Tabla N° 25**

**Mecanismos utilizados por Pro Ecuador, Pro Colombia y Pro Chile durante el periodo 2011-2013**

MECANISMOS	PRO ECUADOR	PRO COLOMBIA	PRO CHILE
	2011		
FERIAS	17	50	30
MISIONES COMERCIALES	5	20	15
CAPACITACIONES	112	120	115

RUEDAS	-	2	2
--------	---	---	---

MECANISMOS	PRO ECUADOR	PRO COLOMBIA	PRO CHILE
	2012		
FERIAS	16	55	40
MISIONES COMERCIALES	-	25	20
CAPACITACIONES	130	150	140
RUEDAS	-	3	2

MECANISMOS	PRO ECUADOR	PRO COLOMBIA	PRO CHILE
	2013		
FERIAS	63	77	70
MISIONES COMERCIALES	1	28	18
CAPACITACIONES	150	160	150
RUEDAS	1	3	2

**Fuente:** Pro Ecuador, Pro Chile, Pro Colombia.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

#### **6.4 Análisis del sitio web de Pro Ecuador e implementación de mejoras en la totalidad del sitio referente a los idiomas extranjeros para el beneficio de países de habla hispana y francesa**

Sin lugar a dudas es muy importante en toda empresa u organización que tenga una interface (página web), ya que hoy en día el avance tecnológico se ha incrementado de manera impresionante, el uso de un sitio web ayuda a que pueda hacerse conocer una institución en cualquier lugar del mundo, pero

no es solamente que posea un sitio web sino que la interface tenga una buena administración y fácil acceso en sí que atrape al consumidor, que le interese lo que está observando en el sitio web.

Se ha realizado un análisis sobre los elementos de la interface de dos instituciones que realizan la misma actividad que Pro Ecuador y las cuales son Pro Chile y Pro Colombia; en el tabla N°26 se puede observar cual es la categoría de cada elemento comparando con las dos instituciones ya mencionadas. Cada componente se lo analiza en tres categorías como baja, media y alta. El primer punto a analizar será el sitio web de Pro Ecuador, el maneja una interface con estrategias muy buenas pero aún falta reforzar su interface, lo cual presenta algunas falencias, el primer elemento de la interfaz es:

**Contexto:**

El contexto del sitio en general es correcto lo cual la presentación y el diseño es el adecuado, se cree que si el cliente ingresa a este sitio le va surgir muy interesante y de fácil navegación.

**Contenido:**

El contenido del sitio web de Pro Ecuador es útil para el usuario y su relación con la búsqueda y temáticas del sitio, también cuenta con imágenes de ferias que se han realizado en los diferentes países del mundo sobre productos del Ecuador, estas imágenes son de fácil visualización también se puede observar videos sobre promoción de nuevos productos tradicionales como no tradicionales, conferencias sobre eventos realizados en varios países y entre otros, otro factor importante del contenido es que la información está bien estructurada pero hay que recalcar que también hay información que no está actualizada.

**Comunidad:**

Muchas personas que visitan el sitio web necesitan información y ellos lo primero que piensan es en un servicio en línea lo cual es de gran ayuda en ese preciso instante, pero resulta un malestar cuando no existe esta opción y sería una buena estrategia que lo hubiese ya sea una mensajería instantánea o un grupo de charla interactiva, si sabemos lo más interesados son los pequeños, medianas empresas o los mismos agricultores en que se le aclaren muchas dudas lo bueno sería un grupo de miembros en donde se pueda formar un fórum de discusión y así entre ellos interactuar.

### **Conexión:**

Las redes sociales es un tipo de conexión que se puede encontrar en un sitio web y al de Pro Ecuador se lo estableció como categoría de medio nivel ya que no se puede observar en gran proporción los elementos del Facebook, Twitter, YouTube son muy pequeños y no son de excelente visualización A la vez otras de las falencias es cuando se requiere información sobre algún tema en específico no se encuentra la información oportuna no hay una buena conexión con los links a donde direccionan.

### **Comunicación:**

En este punto no se observa que exista algún tipo de comunicación con el usuario, ya que el sitio se comunica de forma directa a través de correos electrónicos, pero estos usuarios deben estar registrados, en algunos casos el cliente puede evaluar el sitio y comunicar cual fue su experiencia.

### **Comercio:**

Como se ha podido observar el sitio web de Pro Ecuador muestra información de ayuda a los usuarios como información de productos tradicionales como no tradicionales, información de cómo exportar y asesorías pero no realiza compras ni venta de productos o servicio por lo cual este elemento de comercio no se lo ha incluido.

### **Personalización:**

En cuanto a este elemento se lo ha categorizado como media ya que falta de incrementar estrategias, donde el sitio web permita al usuario especifique sus preferencias y así satisfacer las necesidades del usuario como por ejemplo el sitio web cuenta con un traductor de idiomas lo cual consta con dos: el español y el inglés pero se cree que es necesario aumentar uno más y sería el francés, además se debe recalcar que al momento de traducir la página en web de español a inglés no toda la información se traduce y esto es una falencia ya que muchas personas de otros países ingresan a este sitio y necesitan saber la información en otro idioma , por ese motivo también se debe implementar el idioma francés,

## **Pro Colombia**

### **Contexto:**

Este sitio se maneja con un buen diseño, una buena accesibilidad a contenidos y una excelente presentación por ese motivo se lo categorizó como nivel alto, también la repartición de secciones, las herramientas de navegación están bien estructuradas.

### **Contenido:**

Se lo calificó como alto lo cual el enfoque de la presentación de la oferta de la página está bien definida al igual que la presentación multimedia y el tipo de contenido, además el sitio web maneja muchas imágenes que es una manera de demostrar lo que se quiere decir sin mucho texto.

### **Comunidad:**

En comparación con otros organismos Pro Colombia cuenta con un servicio en línea lo cual ayuda a tener comunicación rápida y a la vez a obtener información que el cliente requiera ,también cuenta con mensajería instantánea y un grupo de chat en línea.

### **Conexión:**

En cuanto Pro Colombia se maneja muy bien con las redes sociales, ya que este vincula a otras páginas como Facebook, Twitter, YouTube en donde se puede encontrar mucha más información sobre eventos que realiza este instituto de promoción, también muestra links donde se logra ver información sobre los asesoramientos que poseen.

#### **Personalización:**

Existe mucha interacción por lo cual el sitio permite a las personas a leer todos los afiches, documentos e informes de cualquier asunto y asimismo esta información se la puede leer en tres diferentes idiomas que son los más leído que son el español, inglés y francés.

#### **Comunicación:**

El sitio de Pro Colombia ofrece una comunicación con el usuario ya que ellos piden al usuario que completen un formulario donde se pide información como es el correo electrónico, lo cual ellos ingresan en su base de datos y de ahí cada nuevo evento que ellos realicen o una nueva publicación, esto les llegará a los usuarios lo cual están interrelacionando comunicación directa.

#### **Comercio:**

De igual manera como en el caso de Pro Ecuador, Pro Colombia es una institución que ofrece la misma actividad lo cual no se analiza este elemento.

### **Pro Chile**

#### **Contexto:**

El contexto del sitio en general es un poco aburrido, lo cual los colores del sitio no es lo más apropiado, la repartición de secciones es un poco confusa lo cual tiene que haber más orden de ahí todo está en correcto orden.

#### **Contenido:**

Hay información que no está estructurada y no actualizada lo cual es de gran importancia que lo esté, a pesar de estos problemas se puede observar que en cuanto a imágenes, videos del sitio web son de buena calidad cabe recalcar que la página de pro Chile es muy ligera la información brindada se descarga con facilidad.

**Comunidad:**

Este sitio web no posee un servicio en línea en donde se puedan comunicar el cliente con un corresponsal de la empresa, ni tampoco con una mensajería instantánea lo único que cuenta es con números de teléfonos, correos y dirección de la empresa.

**Conexión:**

Se lo categorizó como alto ya que brinda otras maneras de ver información de Pro Chile se puede observar los elementos del Facebook, Twitter, YouTube son muy pequeños y no son de excelente visualización, a la vez hay links sobre otros eventos de otros países y con información de gran interés para exportadores.

**Comercio:**

Este elemento no se lo ha observado por lo que no ajusta en el análisis.

**Personalización:**

En cuanto a este elemento se lo ha categorizado como bajo ya que el sitio web no cuenta con muchos idiomas es decir la información solo está en español y no se lo puede visualizar en otro idioma y esto sería una mala impresión para una persona que visite el sitio.

**Tabla Nº 26**

## Análisis de los elementos de la interfaz de tres Instituciones de Promoción de exportaciones e inversión

Instituciones	Elementos de la interface del cliente						
	Contexto	Contenido	Comunidad	Personalización	Conexión	Comercio	Comunicación
Pro Ecuador	Alta	Medio	Medio	Bajo	Media	-	Media
Pro Colombia	Alta	Medio	Alta	Alta	Alta	-	Alta
Pro Chile	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Alta	-	Media

**Fuente:** Pro Ecuador, Pro Chile, Pro Colombia (2015)

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

### 6.5 Análisis de los mecanismos de promoción utilizados por Pro Ecuador desde el 2011 hasta el 2013 y su impacto en el volumen de exportaciones de Mango y pulpa de Maracuyá.

Se puede observar en el anexo N° 1 la construcción de tablas sobre las exportaciones de pulpa de Maracuyá, Mango y todos los mecanismos que utiliza Pro Ecuador para la promoción de sus productos. En la tabla N°27 se puede observar la existencia de una relación lineal significativa entre las misiones comerciales y la exportación de pulpa de maracuyá, es decir el 0.0390 que se encuentra en la columna de misiones comerciales, lo que nos demuestra que si Pro Ecuador considerara un incremento en el número de misiones comerciales, esto aumentaría de manera directa a las exportaciones de pulpa de maracuyá.

**Tabla n° 27**

#### Análisis de Correlación Enero 2011-2013

	Exportación de Pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Ferias internacionales	Misiones Comerciales	Capacitaciones
--	----------------------------------	----------------------	------------------------	----------------------	----------------

Exportación de pulpa de maracuyá		-0,2226	-0,2654	0,3557	-0,1881
		(34)	(34)	(34)	(34)
		0,2057	0,1293	0,0390	0,2867
Exportación de mango	-0,2226		0,2417	0,0107	-0,2427
	(34)		(34)	(34)	(34)
	0,2057		0,1685	0,9521	0,1667
Ferias Internacionales	-0,2654	0,2417		0,1777	0,1757
	(34)	(34)		(34)	(34)
	0,1293	0,1685		0,3146	0,3203
Misiones comerciales	0,3557	0,0107	0,1777		-0,0850
	(34)	(34)	(34)		(34)
	0,0390	0,9521	0,3146		0,6326
Capacitaciones	-0,1881	-0,2427	0,1757	-0,0850	
	(34)	(34)	(34)	(34)	
	0,2867	0,1667	0,3203	0,6326	

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En el análisis del mes de abril, las capacitaciones con las exportaciones de pulpa de maracuyá tienen una relación lineal significativa es decir el 0,00166 que está en rojo de la columna de capacitaciones indica que es significativa esta relación por lo tanto, se puede concluir que un incremento en el número de capacitaciones genera un aumento en las exportaciones reales de pulpa de maracuyá.

### Tabla nº 28

#### Análisis de correlación Abril 2011-2013

	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación mangos	Ferias Internacionales	Misiones comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones
Exportación de pulpa de maracuyá		-0,2299	-0,1997	0,2055	-0,1127	-0,4269
		(31)	(31)	(31)	(31)	(31)
		0,2135	0,2814	0,2674	0,5462	0,0166
Exportación de mango	-0,2299		0,1985	0,1469	0,5283	0,5494
	(31)		(31)	(31)	(31)	(31)
	0,2135		0,2845	0,4305	0,0023	0,0014
Ferias	-0,1997	0,1985		0,3587	-0,1309	0,1332
	(31)	(31)		(31)	(31)	(31)
	0,2814	0,2845		0,0475	0,4828	0,4751
misiones comerciales	0,2055	0,1469	0,3587		-0,0752	-0,1015
	(31)	(31)	(31)		(31)	(31)
	0,2674	0,4305	0,0475		0,6875	0,5871
Ruedas de negocios	-0,1127	0,5283	-0,1309	-0,0752		0,1264
	(31)	(31)	(31)	(31)		(31)
	0,5462	0,0023	0,4828	0,6875		0,4980
Capacitaciones	-0,4269	0,5494	0,1332	-0,1015	0,1264	
	(31)	(31)	(31)	(31)	(31)	
	0,0166	0,0014	0,4751	0,5871	0,4980	

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En el mes de mayo se pudo observar la correlación directa entre las ruedas de negocios y las exportaciones de mango con un valor significativo de 0,0459, en el mismo periodo existe otra relación lineal la cual es, entre las

capacitaciones y las exportaciones de mango y de pulpa de maracuyá con distintos valores, el primero correspondiente a la exportación de pulpa de maracuyá es de: 0,0287, y el segundo perteneciente a la exportación de mango de: 0,0130. Por lo tanto si Pro Ecuador aumenta el número de capacitaciones, aumentaría las ventas de pulpa de maracuyá y mango. Y de igual manera si el número de ruedas de negocios se aumenta, incrementarían las exportaciones de mango.

**Tabla nº 29**

**Análisis de Correlación mayo 2011-2013**

	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Ferias Internacionales	Misiones comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones
Exportación de pulpa de maracuyá		-0,2073	-0,1529	0,1900	-0,0714	-0,3996
		(30)	(30)	(30)	(30)	(30)
		0,2717	0,4198	0,3147	0,7078	0,0287
Exportación de mango	-0,2073		-0,0669	-0,0048	0,3673	0,4481
	(30)		(30)	(30)	(30)	(30)
	0,2717		0,7255	0,9800	0,0459	0,0130
Ferias Internacionales	-0,1529	-0,0669		0,1520	-0,1122	0,1344
	(30)	(30)		(30)	(30)	(30)
	0,4198	0,7255		0,4228	0,5550	0,4789
Misiones comerciales	0,1900	-0,0048	0,1520		-0,0683	-0,1765
	(30)	(30)	(30)		(30)	(30)
	0,3147	0,9800	0,4228		0,7200	0,3508
Ruedas de negocios	-0,0714	0,3673	-0,1122	-0,0683		0,1337
	(30)	(30)	(30)	(30)		(30)
	0,7078	0,0459	0,5550	0,7200		0,4811

Capacitaciones	-0,3996	0,4481	0,1344	-0,1765	0,1337	
	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	
	0,0287	0,0130	0,4789	0,3508	0,4811	

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En tabla N° 30 se demuestra una relación continua entre las exportaciones de pulpa de maracuyá y las capacitaciones con un valor de 0.0481 que se muestra de color rojo de la columna capacitaciones, lo cual se puede concluir que si Pro Ecuador desea aumentar el número de capacitaciones del mismo modo aumentara la exportación de mango.

Se debe recalcar que en el mes de junio solo un mecanismo se relacionó con las exportaciones en específico el mango.

**Tabla n° 30**

**Análisis de Correlación junio 2011-2013**

	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de Mango	Ferias Internacionales	Misiones Comerciales	Capacitaciones
Exportación de pulpa de maracuyá		-0,1778	-0,2637	0,2477	-0,3701
		(29)	(29)	(29)	(29)
		0,3561	0,1668	0,1951	0,0481
Exportación de mango	-0,1778		0,2251	-0,0710	0,3287
	(29)		(29)	(29)	(29)
	0,3561		0,2404	0,7142	0,0817
Ferias Internacionales	-0,2637	0,2251		0,0933	0,0924
	(29)	(29)		(29)	(29)

	0,1668	0,2404		0,6301	0,6336
Misiones Comerciales	0,2477	-0,0710	0,0933		-0,1749
	(29)	(29)	(29)		(29)
	0,1951	0,7142	0,6301		0,3641
Capacitaciones	-0,3701	0,3287	0,0924	-0,1749	
	(29)	(29)	(29)	(29)	
	0,0481	0,0817	0,6336	0,3641	

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En la tabla N°31 se indica que existe una relación lineal significativa entre las ferias y las exportaciones de mango, es decir el 0.0047 que se observa de color rojo de la columna ferias indica que es significativa en relación entre ferias y exportaciones de mango por lo tanto, se puede concluir que un incremento en el número de ferias genera un aumento en las exportaciones de mango.

**Tabla n° 31**

**Análisis de Correlación Julio 2011-2013**

	Exportación de pulpa de Maracuyá	Exportación de Mango	Ferias Internacionales	Misiones comerciales	Capacitaciones
Exportación de pulpa de maracuyá		-0,1484	-0,2048	0,1750	-0,3532
		(28)	(28)	(28)	(28)
		0,4511	0,2957	0,3731	0,0652
Exportación de mango	-0,1484		0,5185	-0,1305	0,2777
	(28)		(28)	(28)	(28)
	0,4511		0,0047	0,5082	0,1524
Ferias Internacionales	-0,2048	0,5185		0,1240	0,1364
	(28)	(28)		(28)	(28)
	0,2957	0,0047		0,5295	0,4890
Misiones comerciales	0,1750	-0,1305	0,1240		-0,1423
	(28)	(28)	(28)		(28)
	0,3731	0,5082	0,5295		0,4700
Capacitaciones	-0,3532	0,2777	0,1364	-0,1423	
	(28)	(28)	(28)	(28)	
	0,0652	0,1524	0,4890	0,4700	

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

Finalmente se presenta el resumen estadístico de la correlación existente entre los mecanismos realizados por Pro Ecuador y las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá, como se puede notar en la columna se encuentran los rezagos es decir los periodos de tiempo utilizados para el respectivo análisis, en cambio en fila están ubicados los mecanismos de promoción, para poder llevar a cabo este estudio.

Durante la observación estadística, se pudo comprobar la existencia de tres tipos de correlación, la primera es la correlación significativa con evidencia teórica, la segunda, correlación no significativa con evidencia teórica y la tercera es la correlación significativa directa con evidencia teórica.

En la tabla N° 32 se demuestra los mecanismos que más dependencia a la variación de las exportaciones de mango en este caso son: en el momento 1 (Abril), las capacitaciones; momento 2 (Mayo), ruedas de negocios y capacitaciones; momento 3 (Junio), no se obtuvo relación directa con ningún mecanismo; finalmente en el momento 4 (Julio), ferias internacionales.

Se ha llegado a la conclusión, que las ferias internacionales, ruedas de negocios y las capacitaciones, influyen de manera directa en la variación de exportaciones de mango a diferencia de las misiones comerciales que tienen correlación no significativa a pesar de la evidencia teórica obtenida por Pro Ecuador, en la cual se detalla que el número de misiones anualmente realizadas, si incide en el incremento de las exportaciones. No obstante, es importante destacar que siendo el objetivo final alcanzar un mejor posicionamiento en los mercados internacionales a partir de cualquiera de los mecanismos implementados por Pro Ecuador, es fundamental planificar los diferentes mecanismos de promoción dentro de un periodo determinado con el propósito de alcanzar la mayor efectividad de los mismos a partir de resultados tangibles en aumento de exportaciones. Puesto que debido a la aparente similitud de éstos, si se planifican una rueda de negocios y una misión comercial entre estadios cortos de tiempo el impacto de esta última podría provocar un impacto menos significativo en los clientes del mercado de destino.

### **Tabla N° 32**

#### **Resumen estadístico de correlación del Mango**

<b>Tabla Resumen de Mango</b>
-------------------------------

Rezagos	Ferias Internacionales	Misiones Comerciales	Ruedas de Negocios	Capacitaciones
Del mismo período	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica
Momento 1 (Abril)	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>
Momento 2 (Mayo)	Correlación significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>	Correlación no significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>
Momento 3 (Junio)	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica
Momento 4 (Julio)	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

En la tabla N°33 se puede observar la dependencia de los mecanismos que más influyen a la variación de las exportaciones de pulpa de maracuyá en este caso son: en el momento 1 (Abril), las capacitaciones; momento 2 (Mayo), capacitaciones, nuevamente; momento 3 (Junio), una vez más las capacitaciones están directamente relacionadas; finalmente en el momento 4 (Julio), se encuentra relación significativa mas no directa es decir, que como fue expresado anteriormente todo mecanismo aporta al crecimiento de las

exportaciones pero en ese periodo de tiempo ninguno de ellos llego a ser indispensable para mencionado aumento.

Se ha llegado a la conclusión, que las capacitaciones y misiones comerciales, influyen de manera directa en la variación de exportaciones de pulpa de maracuyá a diferencia de las ruedas de negocios y ferias internacionales, que tienen correlación no significativa a pesar de la evidencia teórica obtenida por Pro Ecuador, en la cual se detalla que el número de mecanismos anualmente realizados, si incide en el incremento de las exportaciones. No obstante, a pesar del resultado de la prueba de correlación, no se debe desconocer que las ruedas de negocios y ferias internacionales siempre se considerarán como mecanismos de promoción, siendo lo fundamental conocer con que mercados y en que mercados se realizan estos eventos; así como otros factores externos propios del país emisor y del país receptor (socio real o socio potencial)

**Tabla Nº 33**

**Resumen estadístico de correlación de la pulpa de Maracuyá**

<b>Tabla Resumen de Pulpa de Maracuyá</b>				
<b>Rezagos</b>	<b>Ferias Internacionales</b>	<b>Misiones Comerciales</b>	<b>Ruedas de Negocios</b>	<b>Capacitaciones</b>
Del mismo periodo	Correlación significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica
Momento 1 (Abril)	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>
Momento 2 (Mayo)	Correlación no significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	Correlación no significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>

Momento 3 (Junio)	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	Correlación significativa con evidencia teórica	<b>Correlación significativa directa con evidencia teórica</b>
Momento 4 (Julio)	Correlación significativa con evidencia teórica			

**Fuente:** Instituto de Promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador.

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

## **CAPITULO VII**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA A LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PRO ECUADOR**

#### **7.1 Propuesta de estrategias de mejora para la promoción de exportaciones de Mango y pulpa de Maracuyá a través de la gestión de Pro Ecuador.**

Una vez realizada la comprobación de la hipótesis, es decir, se puede verificar que la promoción de exportaciones de la oferta no tradicional del Ecuador, específicamente en el caso de pulpa de maracuyá y de mango, si se ve afectada por la realización de eventos que tengan este propósito en la captación de mercados internacionales. No obstante, luego de realizar las respectivas comparaciones con los sitios web de pares de países cercanos, fue posible observar la importancia de mejorar algunos aspectos relacionados a la gestión del comercio electrónico.

En resumen, se puede proponer como estrategias de mejora en la promoción de exportaciones de la pulpa de maracuyá y mango, algunas alternativas, tal como se describe a continuación:

Luego del análisis realizado a las tres instituciones de promoción, se cree que Pro Ecuador debería optar por implementar y a la vez modificar algunos elementos que servirán como estrategias de mejora al sitio web, ya que como se conoce, hoy en día los sitios web de cada empresa o institución influyen de manera directa en los posibles clientes, es por esta razón que en mucho de los casos un buena interface persuade la mente del consumidor.

Las opciones que Pro Ecuador que debe considerar en la implementación de mejoras son las siguientes

## E- COMMERCE:

### (Comunidad)

- **Implementar un servicio en línea que ayude al cliente a obtener información rápida:** Actualmente los clientes se dirigen a la página de web de la institución de interés para la obtención de información, en muchos de los casos este no encuentra lo que desea y recurre a la ayuda en línea de 24 horas, debido a que no todos los futuros clientes se encuentran en la misma zona horaria, es por este motivo que es de vital importancia la implementación de este servicio.

### (Personalización)

- **Emplear un idioma más de traducción (francés) a toda la información del sitio:** Potenciales compradores tanto de Canadá, Unión Europea y otros países del mundo, no dominan la lengua inglesa, es por esta razón que se considera de vital importancia la posible implementación de una tercera lengua a la traducción de la página, tal cual como la competencia Pro Colombia.

### (Personalización)

- **Mejorar la traducción:** Como se conoce al momento de convertir la información al inglés, es necesario que toda este totalmente traducida, mas no solo la pestaña de inversión debido a que los clientes no solo se enfocan en invertir sino también en conocer la trayectoria tanto de las exportaciones como de las fichas técnicas del país.

## EVENTOS:

Una vez concluido el análisis estadístico, se comprueba que los mecanismos utilizados para la promoción de la oferta exportable tienen una relación directa con el incremento de volúmenes de exportación de pulpa de maracuyá y mango, es decir si el número de eventos ya sea, ferias, misiones comerciales,

ruedas de negocios y capacitaciones incrementan, las exportaciones de los productos no tradicionales mencionados aumentan de manera considerable.

Como se conoce, las instituciones pares Pro Chile y Pro Colombia, tienen un número más alto de mecanismos concretados anualmente, gracias a esto las exportaciones de estas dos naciones son altas, no precisamente del mismo producto sino más bien de sus productos en general y a su vez del margen de inversiones extranjeras, ya que tienen mejor posicionamiento en las ferias, y se dan a conocer más en el mercado internacional. Finalmente se propone mejorar el número de eventos realizados anualmente y estudiar potenciales mercados ya que existen muchos clientes interesados en estos productos no tradicionales como el mango y la pulpa de maracuyá; a su vez se debe mantener a nuestros compradores ya que ellos son un pilar fundamental es nuestro país.

## CONCLUSIONES

En la actualidad Pro Ecuador es una institución que trabaja para promocionar la oferta exportable del país y es una gestión que se lo realiza año a año ya que gracias al cambio de la globalización se necesita estar en un constante cambio tanto en lo tecnológico, financiero y socio económico.

Pro Ecuador tiene 4 años desarrollando estrategias para introducir sus productos en otros mercados potenciales lo cual lo ha realizado de distintas maneras una de ellas es la ubicación de varias oficinas de Pro Ecuador en diferentes partes del mundo, asesoramientos a los principales exportadores ecuatorianos, y la utilización de varios mecanismos como ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios.

La participación del Ecuador en estos eventos forman parte fundamental de la estrategia para promover la oferta exportable tradicional y no tradicional de nuestro país, y así poder incrementar las exportaciones, a su vez aporta al incremento del PIB Nacional y se ayudaría reducir el déficit de nuestra balanza comercial.

Gracias a la excelente posición geográfica que se encuentra Ecuador ubicado, él cuenta con un sin número de productos de alta calidad que puede ser ofertado al mundo, en especial las frutas no tradicionales como el mango y la pulpa de maracuyá. A pesar que estos productos tiene un buen posicionamiento hay mercados en donde la venta es de menor proporción y ahí es donde se debe trabajar para que se incremente las exportaciones.

La competencia que tiene Ecuador frente a los países de mayor producción del mango es un poco fuerte y así mismo como los de pulpa de maracuyá, aunque hoy en día Ecuador es el primer exportador de pulpa de maracuyá.

## RECOMENDACIONES

Durante el estudio de la gestión que realiza la institución Pro Ecuador para promocionar sus productos al mercado internacional se pudo notar que hay diferentes maneras para poder mejorar el incremento de volúmenes de ventas de las exportaciones y también el reconcomiendo en otros mercados, a continuación se mencionan las diferentes recomendaciones que se le sugiere a Pro Ecuador tomar en cuenta:

- Los agricultores o exportadores ecuatorianos deben considerar el hecho de contar con productos de reserva en caso de sufrir un cambio climático como el mencionado en el año 2012.
- Analizar potenciales mercados donde se pueda introducir la pulpa de maracuyá y el mango mediante los mecanismos de promoción.
- Cabe recalcar que la producción y exportación de mango como fruta fresca y maracuyá como pulpa genera una notable aportación tanto al PIB ecuatoriano como al índice de empleo ya que estos generan trabajo a los ciudadanos.
- La importancia de planificar asertivamente los diferentes eventos o mecanismos de promoción tomando en cuenta la periodicidad entre los mismos, el tipo de producto y el mercado de destino.
- Mejorar la página web de Pro Ecuador perfeccionando la traducción del idioma inglés.
- Implementar un nuevo idioma de traducción el francés. Aumentar el número mecanismos (ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios y capacitaciones).
- Implementar un servicio en línea que ayude al cliente a obtener información rápida.
- Analizar la propuesta de tesis y cuantifique para establecer costo-beneficio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE) . (abril de 2013). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Arias, F. (2012). Proyecto de investigación: Guía para su elaboración. En F. Arias. Caracas: Oriol Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (27 de Enero 2014 de 2013). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201401.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (02 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Bejarano W. (1992). Manual de Maracuyá. Quito: Ec.Proexant.
- Bejarano W. (1992). Manual de Maracuyá. Quito: EC.Proexant.
- Braduit, F. (2013). Sistematización de costos y productividad en proyectos hortícolas. San Pedro Montes de Oca, San José: Estación Experimental Agrícola.
- CORPEI. (14 de Abril de 2013). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión. Obtenido de [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- Del Rincón. (2000). La metodología cualitativa orientada a la comprensión. Barcelona: EDIOUC.
- Diario El Universo. (12 de Diciembre de 2013). Correa defiende el "sano" crecimiento de Ecuador en un contexto de crisis internacional, pág. 1.

- Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE). (abril de 2013). Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador SAE. (diciembre de 2013). Pro Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU). (diciembre de 2014). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo\\_Marco\\_Conceptual/201412\\_EnemduPresentacion\\_15anios\\_Conductn.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo_Marco_Conceptual/201412_EnemduPresentacion_15anios_Conductn.pdf)
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (03 de Diciembre de 2014). INEC. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo\\_Marco\\_Conceptual/201412\\_EnemduPresentacion\\_15anios\\_Conductn.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo_Marco_Conceptual/201412_EnemduPresentacion_15anios_Conductn.pdf)
- Fausto Ortiz . (1 de Febrero de 2013). El Financiero digital. Obtenido de [http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_07\\_2013/economia\\_01\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_07_2013/economia_01_2013.pdf)
- Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexport). (12 de diciembre de 2014). Principales productores de Mango en el Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fresh Plaza. (24 de Septiembre de 2014). Fresh Plaza: Noticias del sector frutas y verduras. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/>
- Fundación de la innovación Bakinter. (2009). Competir en tiempos de cambio, Nuevas reglas y Papel de la Innovación. Madrid.

Fundación Mango. (05 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/fundacion-mango-ecuador.php>

Fundación Mango. (15 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/plantas-exportadores.php?ID=ESPECIALCORP>

GLOBAL G.A.P. (10 de enero de 2015). Obtenido de <http://www.globalgap.org/es/what-we-do/globalg.a.p.-certification/globalg.a.p./>

Instituto de Estadísticas y Censos ( INEC). (marzo de 2013). Procesador de estadísticas agropecuarias. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/procesador-de-estadisticas-agropecuarias-3/>

Instituto de promoción de exportaciones e inversión Pro Ecuador. (diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificaciones-internacionales/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR . (4 de febrero de 2014). Portal fruticola.com. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/?pais=ecuador>

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro Ecuador. (28 de diciembre de 2014). Pro Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/events/category/ferias/2011-11>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). Censos por Impacto de Invierno. Guayaquil.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Diciembre de 2013). Encuesta de Producción Agrícola Continua . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-produccion-agropecuaria-continua/>

Lind, D. A., & Marchal, W. (2008). En Estadística aplicada a los negocios y la economía (pág. 851). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad. (24 de Mayo de 2014). Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2013). Serie histórica . Guayaquil.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2012). Rendición de Cuentas 2012. Quito.

Ministerio de Comercio Exterior (MCE). (22 de Septiembre de 2014). Ministerio de Comercio Exterior (MCE). Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/mce-apoya-plan-de-mejora-competitiva-de-la-cadena-de-maracuya/>

Ministerio de Comercio Exterior (MCE). (21 de Agosto de 2014). Ministerio de Comercio Exterior (MCE). Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/mce-apoya-plan-de-mejora-competitiva-de-la-cadena-de-maracuya/>

Ministerio de de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP). (28 de Mayo de 2013). Ministerio de de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/agricultores-de-manabi-siembran-maracuya-variedad-iniap-2009-2/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (28 de Febrero de 2014). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/2014/02/>

- Naturland. (20 de enero de 2015). Obtenido de [http://www.naturland.de/sobre\\_naturland.html](http://www.naturland.de/sobre_naturland.html)
- Portal Fruticola. (4 de febrero de 2014). Portal Fruticola. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/?pais=ecuador>
- Portal Fruticola.com. (4 de febrero de 2014). Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/?pais=ecuador>
- Pro Ecuador. (2011). Boletín de comercio exterior Enero 2011. Quito.
- Pro Ecuador. (2012). Analisis Sectorial de Frutas No Tradicionales. Quito.
- Pro Ecuador. (30 de Enero de 2012). Boletín de Comercio Exterior . Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR\\_IC\\_02-13.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-13.pdf)
- Pro Ecuador. (4 de febrero de 2014). Portal fruticola.com. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/?pais=ecuador>
- Rafael Muñiz González. (2008). Marketing en el Siglo XXI. CAPÍTULO 14. Marketing internacional (5ª Edición ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Rosario Gómez, Erick Hurtado. (1995). Coordinación o integración vertical. En Relaciones Contractuales en la Agroexportación: El caso del Mango fresco (pág. 6). Lima: Publicación Universidad del Pacífico.
- Rosario Gómez, et all. (1995). Coordinación o integración vertical. En Relaciones Contractuales en la Agroexportación: El caso del Mango fresco (pág. 6). Lima: Publicación Universidad del Pacífico.
- Saenz Lopez, K. A. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas. España: S.L. -DYKINSON.

SGCEC DEL ECUADOR S.A. (ENERO de 2015). Obtenido de <http://sgcec.net/14001.html>

Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (SINAGAP). (8 de marzo de 2012). Censo de Impacto de Invierno. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/censo-de-impacto-de-invierno-12>

Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP). (diciembre de 2013). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/maracuya-2>

Sistema Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP). (5 de marzo de 2012). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/images/flippingbook/censoimpacto2012/otros%20archivos/informe2012.pdf>

Sistema Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP). (8 de marzo de 2012). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/images/flippingbook/censoimpacto2012/otros%20archivos/informe2012.pdf>

Vara, D. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Argentina.

## ANEXOS

### Anexo N°1

#### Mecanismo que utiliza Pro Ecuador con relación a las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá

Durante el período 2011-2013

Periodo	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación mangos	Mecanismos				crisis Ambiental 1-0
			Ferias	Misiones Comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones	
1-2011	2916,09	2516	0	0	0	0	0
2-2011	2189	752,08	0	0	0	0	0
3-2011	2075,31	1678	0	0	0	0	0
4-2011	3753,36	441,53	0	1	0	0	0
5-2011	2279,27	3,53	3	0	0	3	0
6-2011	2083,26	3,06	0	0	0	12	0
7-2011	3084,66	3,36	3	1	0	14	0
8-2011	2690,24	6,67	0	0	0	38	0
9-2011	2206,7	392,15	3	0	0	30	0
10-2011	1720,23	3080	5	2	0	9	0
11-2011	1893,75	6089	3	1	0	8	0
12-2011	1390,73	5038	0	0	0	2	0
1-2012	1784,45	3249	0	0	0	2	1
2-2012	857,8	1689,43	0	0	0	15	1
3-2012	1509,32	1523,67	0	0	0	13	1
4-2012	1459,5	171,1	0	0	0	11	1
5-2012	759,16	3,5	7	0	0	12	1
6-2012	507,73	1	3	0	0	22	1
7-2012	415,05	7,52	0	0	0	19	1
8-2012	538,78	4,43	0	0	0	6	1
9-2012	970,52	59,65	6	0	0	16	1
10-2012	947,51	1235	0	0	0	23	1
11-2012	589,92	3654	0	0	0	18	1
12-2012	380,44	5896	0	0	0	3	1
1-2013	504,11	3689	7	0	0	2	0
2-2013	728,89	843	7	0	0	12	0
3-2013	842,64	856	0	0	0	13	0
4-2013	1164,13	253	5	0	0	20	0
5-2013	827,45		14	0	0	16	0
6-2013	777,08	3,16	1	0	0	13	0
7-2013	605,03	5,05	2	0	0	23	0
8-2013	971,52		0	0	1	19	0

Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## Anexo N° 2

### Mecanismo que utiliza Pro Ecuador con relación a las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá

#### Después de tres meses

Periodo	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Mecanismos				
			Ferías	Misiones Comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones	crisis Ambiental 1-0
1-2011	3753,36	441,53	0	0	0	0	0
2-2011	2279,27	3,53	0	0	0	0	0
3-2011	2083,26	3,06	0	0	0	0	0
4-2011	3084,66	3,36	0	1	0	0	0
5-2011	2690,24	6,67	3	0	0	3	0
6-2011	2206,7	392,15	0	0	0	12	0
7-2011	1720,23	3080	3	1	0	14	0
8-2011	1893,75	6089	0	0	0	38	0
9-2011	1390,73	5038	3	0	0	30	0
10-2011	1784,45	3249	5	2	0	9	0
11-2011	857,8	1689,43	3	1	0	8	0
12-2011	1509,32	1523,67	0	0	0	2	0
1-2012	1459,5	171,1	0	0	0	2	1
2-2012	759,16	3,5	0	0	0	15	1
3-2012	507,73	1	0	0	0	13	1
4-2012	415,05	7,52	0	0	0	11	1
5-2012	538,78	4,43	7	0	0	12	1
6-2012	970,52	59,65	3	0	0	22	1
7-2012	947,51	1235	0	0	0	19	1
8-2012	589,92	3654	0	0	0	6	1
9-2012	380,44	5896	6	0	0	16	1
10-2012	504,11	3689	0	0	0	23	1
11-2012	728,89	843	0	0	0	18	1
12-2012	842,64	856	0	0	0	3	1
1-2013	1164,13	253	7	0	0	2	0
2-2013	827,45		7	0	0	12	0
3-2013	777,08	3,16	0	0	0	13	0
4-2013	605,03	5,05	5	0	0	20	0
5-2013	971,52		14	0	0	16	0
6-2013	793,44	592	1	0	0	13	0
7-2013	685,88	9543	2	0	0	23	0
8-2013	764,73	10975	0	0	1	19	0
9-2013	922,58	8316,5	8	1	0	21	0

Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

### Anexo N° 3

#### Mecanismo que utiliza Pro Ecuador con relación a las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá

#### Después de cuatro meses

Periodo	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Mecanismos				
			Ferías	Misiones Comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones	crisis Ambiental 1-0
1-2011	2279,27	3,53	0	0	0	0	0
2-2011	2083,26	3,06	0	0	0	0	0
3-2011	3084,66	3,36	0	0	0	0	0
4-2011	2690,24	6,67	0	1	0	0	0
5-2011	2206,7	392,15	3	0	0	3	0
6-2011	1720,23	3080	0	0	0	12	0
7-2011	1893,75	6089	3	1	0	14	0
8-2011	1390,73	5038	0	0	0	38	0
9-2011	1784,45	3249	3	0	0	30	0
10-2011	857,8	1689,43	5	2	0	9	0
11-2011	1509,32	1523,67	3	1	0	8	0
12-2011	1459,5	171,1	0	0	0	2	0
1-2012	759,16	3,5	0	0	0	2	1
2-2012	507,73	1	0	0	0	15	1
3-2012	415,05	7,52	0	0	0	13	1
4-2012	538,78	4,43	0	0	0	11	1
5-2012	970,52	59,65	7	0	0	12	1
6-2012	947,51	1235	3	0	0	22	1
7-2012	589,92	3654	0	0	0	19	1
8-2012	380,44	5896	0	0	0	6	1
9-2012	504,11	3689	6	0	0	16	1
10-2012	728,89	843	0	0	0	23	1
11-2012	842,64	856	0	0	0	18	1
12-2012	1164,13	253	0	0	0	3	1
1-2013	827,45		7	0	0	2	0
2-2013	777,08	3,16	7	0	0	12	0
3-2013	605,03	5,05	0	0	0	13	0
4-2013	971,52		5	0	0	20	0
5-2013	793,44	592	14	0	0	16	0
6-2013	685,88	9543	1	0	0	13	0
7-2013	764,73	10975	2	0	0	23	0
8-2013	922,58	8316,5	0	0	1	19	0

Elaborado por: Mariuxi Cobaña, Leonor Murillo

## Anexo N° 4

### Mecanismo que utiliza Pro Ecuador con relación a las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá

#### Después de cinco meses

Periodo	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Mecanismos				
			Ferías	Misiones Comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones	crisis Ambiental
1-2011	2083,26	3,06	0	0	0	0	0
2-2011	3084,66	3,36	0	0	0	0	0
3-2011	2690,24	6,67	0	0	0	0	0
4-2011	2206,7	392,15	0	1	0	0	0
5-2011	1720,23	3080	3	0	0	3	0
6-2011	1893,75	6089	0	0	0	12	0
7-2011	1390,73	5038	3	1	0	14	0
8-2011	1784,45	3249	0	0	0	38	0
9-2011	857,8	1689,43	3	0	0	30	0
10-2011	1509,32	1523,67	5	2	0	9	0
11-2011	1459,5	171,1	3	1	0	8	0
12-2011	759,16	3,5	0	0	0	2	0
1-2012	507,73	1	0	0	0	2	1
2-2012	415,05	7,52	0	0	0	15	1
3-2012	538,78	4,43	0	0	0	13	1
4-2012	970,52	59,65	0	0	0	11	1
5-2012	947,51	1235	7	0	0	12	1
6-2012	589,92	3654	3	0	0	22	1
7-2012	380,44	5896	0	0	0	19	1
8-2012	504,11	3689	0	0	0	6	1
9-2012	728,89	843	6	0	0	16	1
10-2012	842,64	856	0	0	0	23	1
11-2012	1164,13	253	0	0	0	18	1
12-2012	827,45		0	0	0	3	1
1-2013	777,08	3,16	7	0	0	2	0
2-2013	605,03	5,05	7	0	0	12	0
3-2013	971,52		0	0	0	13	0
4-2013	793,44	592	5	0	0	20	0
5-2013	685,88	9543	14	0	0	16	0
6-2013	764,73	10975	1	0	0	13	0
7-2013	922,58	8316,5	2	0	0	23	0

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## Anexo N° 5

### Mecanismo que utiliza Pro Ecuador con relación a las exportaciones de mango y pulpa de maracuyá

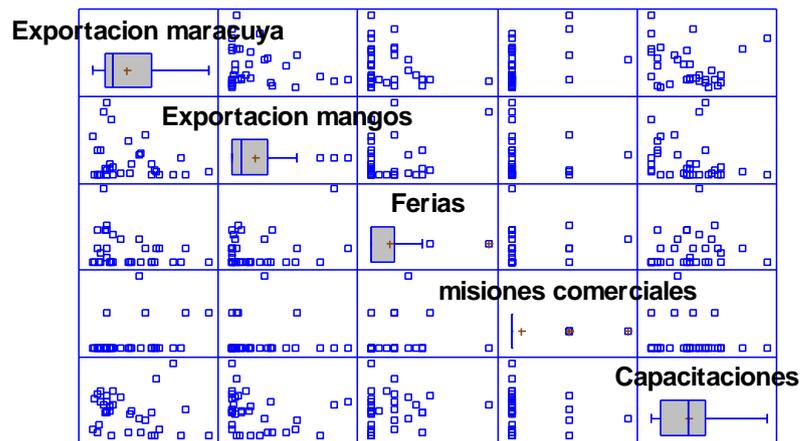
#### Después de seis meses

Periodo	Exportación de pulpa de maracuyá	Exportación de mango	Mecanismos				
			Ferías	Misiones Comerciales	Ruedas de negocios	Capacitaciones	crisis Ambiental 1-0
2-2011	2690,24	6,67	0	0	0	0	0
3-2011	2206,7	392,15	0	0	0	0	0
4-2011	1720,23	3080	0	1	0	0	0
5-2011	1893,75	6089	3	0	0	3	0
6-2011	1390,73	5038	0	0	0	12	0
7-2011	1784,45	3249	3	1	0	14	0
8-2011	857,8	1689,43	0	0	0	38	0
9-2011	1509,32	1523,67	3	0	0	30	0
10-2011	1459,5	171,1	5	2	0	9	0
11-2011	759,16	3,5	3	1	0	8	0
12-2011	507,73	1	0	0	0	2	0
1-2012	415,05	7,52	0	0	0	2	1
2-2012	538,78	4,43	0	0	0	15	1
3-2012	970,52	59,65	0	0	0	13	1
4-2012	947,51	1235	0	0	0	11	1
5-2012	589,92	3654	7	0	0	12	1
6-2012	380,44	5896	3	0	0	22	1
7-2012	504,11	3689	0	0	0	19	1
8-2012	728,89	843	0	0	0	6	1
9-2012	842,64	856	6	0	0	16	1
10-2012	1164,13	253	0	0	0	23	1
11-2012	827,45		0	0	0	18	1
12-2012	777,08	3,16	0	0	0	3	1
1-2013	605,03	5,05	7	0	0	2	0
2-2013	971,52		7	0	0	12	0
3-2013	793,44	592	0	0	0	13	0
4-2013	685,88	9543	5	0	0	20	0
5-2013	764,73	10975	14	0	0	16	0
6-2013	922,58	8316,5	1	0	0	13	0

**Elaborado por:** Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## Anexo Nº 6

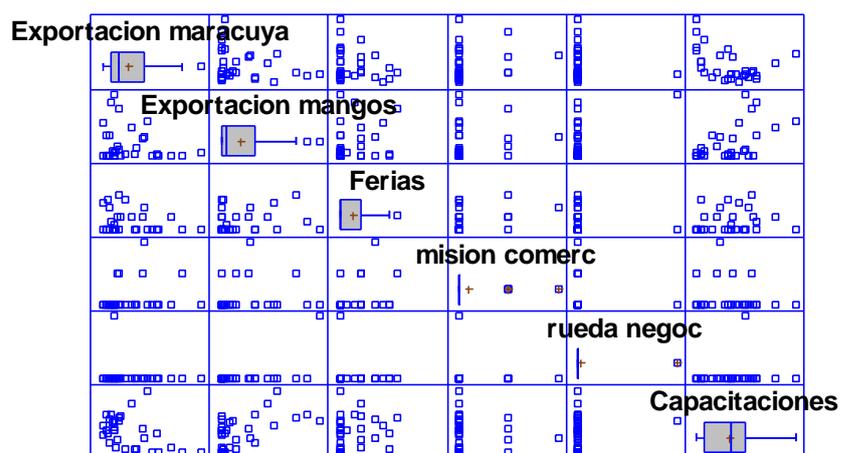
### Diagrama de correlación de Enero 2011-2013



Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

## Anexo Nº 7

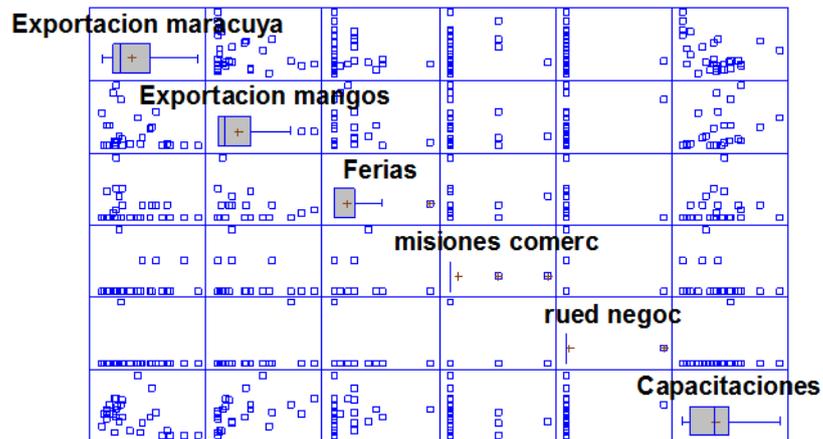
### Diagrama de correlación de Abril 2011-2013



Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

## Anexo N° 8

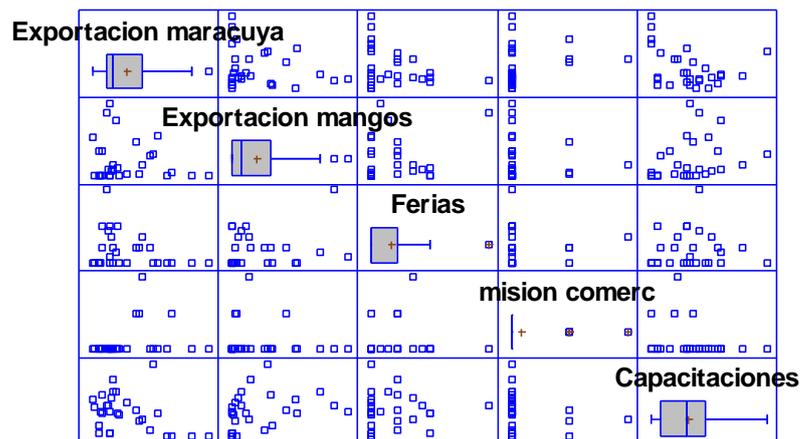
### Diagrama de correlación Mayo 2011-2013



Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo

## Anexo N° 9

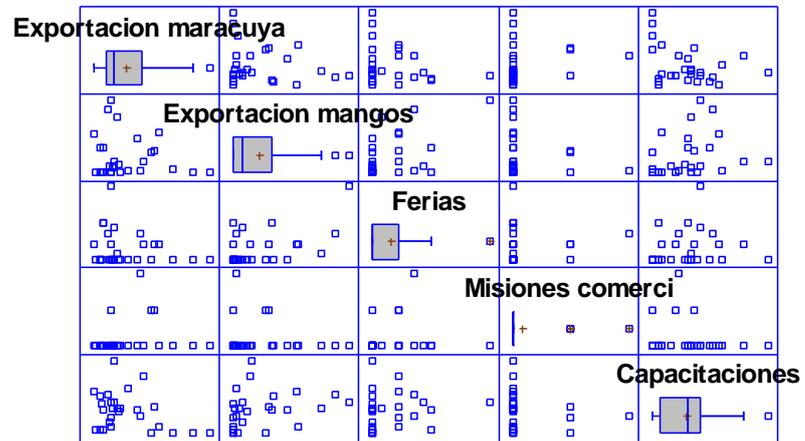
### Análisis de Correlación Junio 2011-2013



Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo.

## Anexo N° 10

### Análisis de Correlación Julio 2011-2013



Elaborado por: Mariuxi Cobeña, Leonor Murillo