

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN
EL ECUADOR COMO INSTRUMENTO DE DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional.

AUTORA: Ing. Marcia Alexandra Carvajal Tocagón

ASESORA: Mgs. María Francisca Fernández

IBARRA, DICIEMBRE – 2021

Ibarra, 01 de Diciembre de 2021

Mgs. María Francisca Fernández
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

Mgs. María Francisca Fernández

C.C.: 060414534-2

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

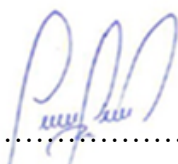
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. María Francisca Fernández

C.C.: 060414534-2



(f):

Ing. Gabriela Herrera Andrade MSc.

C.C.: 100255404-4



(f):


Dra. Alfonsina Andrade Ph.D

C.C.: 100215864-8

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Marcia Alexandra Carvajal Tocagón, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 01 de Diciembre de 2021


f): 

Marcia Alexandra Carvajal Tocagón

C.C.: 100316781-2

AUTORÍA

Yo, Marcia Alexandra Carvajal Tocagón, portador de la cédula de ciudadanía N° 100316781-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Marcia Alexandra Carvajal Tocagón

C.C.: 100316781-2


DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Marcia Alexandra Carvajal Tocagón, con CC: 100316781-2, autora del trabajo de grado intitulado: “Análisis de la denominación de origen e indicaciones geográficas en el Ecuador como instrumento de diferenciación y estrategia de comercialización”, previo a la obtención del título profesional de “Magister en Negocios Internacionales”, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 01 de Diciembre de 2021

(f.).....

Marcia Alexandra Carvajal Tocagón

C.C. 100316781-2

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Luis Carvajal y Bersa Tocagón por su apoyo y motivación.

A mis hermanas y sobrinos por todo el cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por la confianza y por impulsarme a alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

Agradezco a todas personas que han dejado huellas bonitas en mi vida, amigos y compañeros por la amistad sincera.

Agradezco a los docentes de la maestría por compartir sus conocimientos y experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1 Estado del arte.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	5
1.2.1 Comercio internacional.....	5
1.2.2 Mercado	5
1.2.2.1 Estrategia de diferenciación.....	6
1.2.2.2 Marketing internacional.....	6
1.2.3 Exportación.....	6
1.2.3.1 Barreras comerciales.....	8
1.2.3.2 Acuerdos internacionales	8
1.2.4 Acuerdos comerciales	9
1.2.4.1 Acuerdos comerciales de Ecuador con el Mundo.....	9
1.2.4.2 Acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea	10
1.2.5 Indicaciones Geográficas (IG).....	11

1.2.5.1 Formas principales de proteger una Indicación Geográfica	11
1.2.5.2 Las Indicaciones Geográficas y la Propiedad Intelectual	12
1.2.5.3 Sistema Internacional de Indicaciones Geográficas	12
1.2.5.4 Registro internacional de una DO e IG.....	12
1.2.6 Denominación de Origen (DO).....	13
1.2.6.1 Beneficios que otorga una Denominación de Origen	14
1.2.6.2 La Denominación de Origen como Marca.....	15
1.2.7 Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas en el Ecuador.....	15
1.2.7.1 Productos ecuatorianos con Denominación de Origen	16
1.2.7.2 Procedimiento de registro	23
1.2.7.3 Autorización de Uso	25
1.2.8 El origen geográfico como factor diferenciador de productos	26
1.3 Marco conceptual.....	27
CAPÍTULO II.....	29
2 Materiales y métodos	29
2.1 Metodología de la investigación	29
2.2 Población	29
2.2.1 Muestra	29
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.3.1 Técnicas de recolección de datos	30
2.3.1.1 Entrevista semiestructurada	30
2.3.1.2 Observación	30
2.3.1.3 Revisión documental y bibliográfica	30
2.4 Instrumentos de recolección de datos	30
2.5 Procedimientos y análisis de datos	31
2.6 Objetivos.....	31
2.6.1 Objetivo general.....	31
2.6.2 Objetivos específicos	31
2.7 Matriz operacional	32
CAPÍTULO III.....	35

3 Resultados y discusión	35
3.1 Resultados	35
3.1.1 Entrevista dirigida al Representante de Pro Ecuador.....	35
3.1.2 Entrevista dirigida a un productor con autorización de uso de una DO	45
3.2 Discusión	56
3.2.1 Discusión sobre la entrevista al representante de Pro Ecuador	56
3.2.2 Discusión sobre la entrevista al productor con autorización de uso de una DO.....	57
3.2.3 Análisis del documental “El fino aroma de Nuestra Identidad”	58
3.2.4 Análisis del Foro Internacional Cacao Ecuador Sostenible	58
3.2.5 Discusión sobre las fichas de observación sobre las fincas y taller artesanal.....	59
3.2.5.1 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Cacao Arriba....	59
3.2.5.2 Discusión sobre la ficha de observación del taller artesanal del Sombrero de Montecristi	60
3.2.5.3 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Café Galápagos	60
3.2.5.4 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Maní de Transkutukú	61
3.2.5.5 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de la Pitajaya Amazónica de Palora	61
3.2.5.6 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Lojano Café de Origen	62
3.2.6 Conectamos la definición del estado del arte con las fichas de observación a las fincas productoras y al taller artesanal.....	62
3.3 Matriz FODA.....	64
3.3.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	65
3.3.2 Problema diagnóstico.....	65
3.4 Exportaciones del Ecuador	66
3.4.1 Exportaciones no petroleras	68
3.4.1.1 Exportaciones tradicionales	69
3.4.1.2 Exportaciones no tradicionales	76
3.4.2 Comparacion de la oferta exportable nacional de productos con DO	85
3.4.2.1 Oferta exportable tradicional	85

3.4.2.2. Oferta exportable no tradicional	93
3.5 Comportamiento del mercado internacional	104
3.5.1 Indonesia	105
3.5.2 Estados Unidos	106
3.5.3 Países Bajos	107
3.5.4 Japón	108
3.5.5 Alemania	109
3.5.6 Italia	110
3.5.7 Francia	111
3.5.8 Hong Kong	112
3.5.9 Singapur	113
3.6 Matriz POAM	114
3.6.1 Matriz POAM – Cacao Arriba	114
3.6.2 Matriz POAM – Café de Galápagos y Lojano Café de Origen	116
3.6.3 Matriz POAM – Sombrero de Montecristi	118
3.6.4 Matriz POAM – Maní de Transkutukú	120
3.6.5 Matriz POAM – Pitahaya Amazónica de Palora	122
3.7 Mercado Potencial	124
3.7.1 Estados Unidos	124
3.7.2 Medidas arancelarias	124
3.7.3 Demanda	125
3.7.4 Oferta	126
3.7.5 Proyección lineal	126
3.7.5.1 Proyección lineal de la producción nacional	126
3.7.5.2 Proyección lineal de las importaciones	127
3.7.5.3 Proyección lineal de las exportaciones	131
3.7.6 Consumo aparente	135
3.7.7 Competencia	136
3.7.8 Canal de distribución	141
 CAPÍTULO IV	 143
4 Propuesta de registro internacional de las denominaciones de origen ecuatorianas	143

CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES.....	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
ANEXOS	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bases científicas.....	2
Tabla 2. Tasas a pagar por los servicios del Sistema de Lisboa	13
Tabla 3. Matriz operacional	32
Tabla 4. FODA de los productos ecuatorianos con denominación de origen.....	64
Tabla 5. Estrategias FODA	65
Tabla 6. Exportaciones ecuatorianas periodo 2010-2020 en términos FOB	67
Tabla 7. Exportaciones de cacao en grano por Subpartida arancelaria	70
Tabla 8. Exportaciones ecuatorianas de grano de cacao según la variedad.....	71
Tabla 9. Precios de exportación del grano de cacao ecuatoriano	71
Tabla 10. Principales destinos para las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 1801.00.19.10	72
Tabla 11. Principales destinos para exportaciones las ecuatorianas de la subpartida 1801.00.19.90	73
Tabla 12. Exportaciones de café por Subpartida arancelaria.....	74
Tabla 13. Precio de exportación del café arábigo.....	75
Tabla 14. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de café arábigo.....	75
Tabla 15. Exportaciones ecuatorianas de sombrero de paja toquilla	77
Tabla 16. Exportaciones de sombreros de paja toquilla en términos FOB.....	78
Tabla 17. Precio de exportación del sombrero de paja toquilla ecuatoriano	79
Tabla 18. Principales destinos de las exportaciones de cascos para sombreros	79
Tabla 19. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de sombrero de paja toquilla	79
Tabla 20. Exportaciones ecuatorianas de maní.....	80
Tabla 21. Exportaciones de Maní Transkutukú	81
Tabla 22. Precio de exportación del maní.....	81

Tabla 23. Países importadores de maní de la subpartida 1202.41.00.00	82
Tabla 24. Países importadores de maní de la subpartida 1202.42.00.00	82
Tabla 25. Exportaciones ecuatorianas bajo la subpartida arancelaria 0810.90.40.00	83
Tabla 26. Precio de exportación de productos comprendidos en la partida 0810.	83
Tabla 27. Principales destinos para las exportaciones de pitahaya.....	84
Tabla 28. Cuadro comparativo de la capacidad de producción de cacao con DO	85
Tabla 29. Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de cacao con DO.....	86
Tabla 30. Cuadro comparativo de la capacidad comercial de cacao con DO	87
Tabla 31. Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de cacao con DO.....	88
Tabla 32. Cuadro comparativo de la capacidad de producción de café con DO.....	89
Tabla 33. Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de café con DO	90
Tabla 34. Cuadro comparativo de la capacidad comercial de café con DO.....	91
Tabla 35. Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de café con DO	92
Tabla 36. Cuadro comparativo de la capacidad de producción de sombreros con DO	94
Tabla 37. Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de sombreros con DO.....	95
Tabla 38. Cuadro comparativo de la capacidad comercial de sombreros con DO	96
Tabla 39. Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de sombreros con DO.....	97
Tabla 40. Cuadro comparativo capacidad de producción de maní con DO	98
Tabla 41. Cuadro comparativo capacidad de recurso de maní con DO.....	99
Tabla 42. Cuadro comparativo capacidad comercial de maní con DO	99
Tabla 43. Cuadro comparativo capacidad de gestión de maní con DO.....	100
Tabla 44. Capacidad de producción de la Pitahaya Amazónica de Palora.....	101
Tabla 45. Capacidad de recursos de la Pitahaya Amazónica de Palora.....	102
Tabla 46. Capacidad comercial de la Pitahaya Amazónica de Palora	102
Tabla 47. Capacidad de gestión de la Pitahaya Amazónica de Palora	103
Tabla 48. Matriz POAM - Cacao Arriba	114
Tabla 49. Matriz POAM - Café de Galápagos y Loja de Origen.....	116
Tabla 50. Matriz POAM - Sombrero de Montecristi.....	118
Tabla 51. Matriz POAM - Maní Transkutukú	120
Tabla 52. Matriz POAM - Pitahaya Amazónica de Palora.....	122
Tabla 53. Medidas arancelaria aplicada por los Estados Unidos a Ecuador.....	124
Tabla 54. Producción nacional.....	125

Tabla 55. Importaciones	125
Tabla 56. Exportaciones	126
Tabla 57. Cálculo de proyección de la producción nacional	126
Tabla 58. Proyección de la producción nacional	127
Tabla 59. Cálculo de la proyección de importación de cacao	127
Tabla 60. Cálculo de la proyección de la importación de café	128
Tabla 61. Cálculo de la proyección de importación de sombrero	129
Tabla 62. Cálculo de la proyección de importación de maní.....	129
Tabla 63. Cálculo de la proyección de importación de pitahaya	130
Tabla 64. Proyecciones de importaciones.....	131
Tabla 65. Cálculo de proyección de exportación de cacao.....	131
Tabla 66. Cálculo de proyección de exportación de café	132
Tabla 67. Cálculo de la proyección de exportación de sombrero.....	132
Tabla 68. Cálculo de proyección de exportación de maní.....	133
Tabla 69. Cálculo de proyección de exportación de pitahaya	134
Tabla 70. Proyecciones de exportaciones	134
Tabla 71. Consumo aparente de cacao.....	135
Tabla 72. Consumo aparente de café	135
Tabla 73. Consumo aparente de sombrero.....	135
Tabla 74. Consumo aparente de maní.....	136
Tabla 75. Consumo aparente de pitahaya	136
Tabla 76. Proveedores de cacao fino importado por EE.UU.....	136
Tabla 77. Principales Proveedores de café importador por EE.UU.....	137
Tabla 78. Los principales proveedores de sombreros y demás tocados de la subpartida 6504.00, importados por EE.UU	138
Tabla 79. Proveedores de Cascos para sombreros comprendidos en la subpartida 6502.00, importados por EE.UU	139
Tabla 80. Principales proveedores de maní importado por Estados Unidos	140
Tabla 81. Proveedores nacionales e internacionales de Gragon Fruit (Red Pitaya)	140

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Acuerdos comerciales vigentes de Ecuador	10
--	----

Figura 2. Sellos distintivos para productos nacionales con denominación de origen.....	16
Figura 3. Cronologías de las denominaciones de origen nacionales	17
Figura 4. Cacao Arriba.....	18
Figura 5. Sombrero de paja toquilla de Montecristi	19
Figura 6. Café de Galápagos	20
Figura 7. Maní de Transkutukú.....	21
Figura 8. Pitahaya Amazónica de Palora	22
Figura 9. Lojano Café de Origen	23
Figura 10. Flujograma del proceso de registro de una Denominación de Origen	24
Figura 11. Requisitos para obtener la autorización de uso de la denominación de origen de Cacao Arriba	25
Figura 12. Requisitos para obtener la autorización de uso de la denominación de origen de Sombrero de Montecristi	26
Figura 13. Exportaciones ecuatorianas durante el período 2010-2020.....	68
Figura 14. Exportaciones No petroleras 2020 en miles USD en valores FOB.....	69
Figura 15. Exportaciones tradicionales en 2020	70
Figura 16. Principales componentes de las exportaciones no tradicionales en 2020	77
Figura 17. Principales destinos de las exportaciones de productos ecuatorianos con denominación de origen.....	104
Figura 18. Análisis PESTEL de la República de Indonesia	105
Figura 19. Análisis PESTEL de los Estados Unidos de América.....	106
Figura 20. Análisis PESTEL de Países Bajos.....	107
Figura 21. Análisis PESTEL de Japón.....	108
Figura 22. Análisis PESTEL de Alemania	109
Figura 23. Análisis PESTEL de Italia.....	110
Figura 24. Análisis PESTEL de Francia	111
Figura 25. Análisis PESTEL de Hong Kong	112
Figura 26. Análisis PESTEL de Singapur	113
Figura 27. Canales de distribución de los Estados Unidos.....	142
Figura 28. Diagrama de desarrollo de un régimen de denominación de origen e indicación geográfica.....	144

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente estudio de investigación se desarrolló el análisis de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas como mecanismos generadores de valor para productos agrícolas y artesanales, y su incidencia en las estrategias comerciales; para lo cual se realizó un estudio estadístico de los últimos cinco años de las exportaciones ecuatorianas de cacao nacional, café arábigo, sombrero de paja toquilla, maní y pitahaya, con el fin de determinar los principales mercados de destinos de estos productos y sus potenciales competidores. Se logró conocer el grado de implementación en el que se encuentran las seis denominaciones de origen del Ecuador e identificar las acciones que el gobierno realiza para potencializarlas tanto a nivel nacional como internacional, las acciones del gobierno se enfocan en mejorar la producción y comercialización del sector agrícola y artesanal del país a través de asistencias técnicas, financiamiento y capacitaciones dirigida a los pequeños productores mediante instituciones públicas con MAG, Agrocalidad, Pro Ecuador, BanEcuador, entre otras.

Al analizar el comportamiento del mercado internacional se identificó a los Estados Unidos como principal socio comercial del Ecuador para los productos no petroleros, con gran potencial para productos saludables, ecológicos, orgánicos y de origen sustentable; y en base a estos resultados se propuso registrar las denominaciones de origen ecuatorianas en la jurisdicción norteamericana mediante marcas colectivas o marcas de certificación para la protección y posicionamiento de estos sellos de calidad diferenciada, además se plantea recurrir a la innovación e industrialización de los productos agrícolas con origen geográfico para ser competitivos en el mercado extranjero, un mercado cada vez más sofisticado y exigente.

Palabras claves: denominación de origen, indicaciones geográficas, estrategias comerciales, marcas, calidad diferenciada.

ABSTRACT

In this research, the analysis of denominations of origin and geographical indications as value-generating mechanisms of agricultural and artisan products and their impact on commercial strategies was developed; For which a statistical study of the last five years of Ecuadorian exports of national cocoa, arabic coffee, straw hat, peanuts and pitahaya was carried out, in order to determine the main destination markets for these products and their potential competitors. It was possible to know the degree of implementation in which the six denominations of origin of Ecuador are found and identify the actions that the government takes to potentiate them both nationally and internationally, the government's actions are focused on improving the production and commercialization of the agricultural and artisan services sector in the country through technical assistance, financing and training aimed at small producers through public institutions with MAG, Agrocalidad, Pro Ecuador, BanEcuador, among others.

When analyzing the behavior of the international market, the United States was identified as Ecuador's main commercial partner for non-oil products, with great potential for healthy, ecological, organic and sustainable products; based on these results, it was proposed to register the Ecuadorian appellations of origin in the North American jurisdiction through collective marks or certification marks for the protection and positioning of these differentiated quality seals, in addition to resorting to innovation and industrialization of agricultural products with geographical location of origin to be competitive in the foreign market, an increasingly sophisticated and demanding market.

Keywords: denomination of origin, geographical indications, commercial strategies, brands, differentiated quality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad competir por una cuota de mercado resulta ser cada vez más difícil, siendo indispensable para una empresa el contar con una verdadera ventaja competitiva si desea alcanzar el éxito; por lo que muchas empresas apuestan por resaltar características únicas y diferentes de sus productos. Hoy en día, los sellos distintivos como la denominación de origen e indicaciones geográficas además de proteger la propiedad industrial son garantías de calidad, convirtiéndose en una herramienta de comercialización muy útil.

A pesar de que la denominación de origen no sea un tema nuevo a nivel internacional, en el Ecuador se lo viene trabajado hace pocos años y desde 2014 ha ido tomando relevancia como mecanismo para dar valor agregado principalmente a los productos agrícolas, por lo cual no se encuentra bien desarrollado como en los países de la Unión Europea, que cuentan actualmente con un sistema de registro internacional de indicaciones geográficas; bajo este contexto es pertinente analizar las denominaciones de origen como herramienta de diferenciación y estrategia de comercialización en productos ecuatorianos de exportación y como sus exportaciones contribuyen a la economía nacional.

En base a los resultados obtenidos de este estudio se plantean iniciativas de mejora en la implementación y aprovechamiento de una denominación de origen en beneficio de los micros y pequeños productores ecuatorianos de cacao nacional, sombrero de paja toquilla de Montecristi, café de las Islas Galápagos, maní de las comunidades Shuar y Achuar, pitahaya del cantón Palora y café de la provincia de Loja.

CAPÍTULO I

1 Estado del arte

1.1 Antecedentes

Por años Ecuador se ha caracterizado por ser un país primario – exportador debido a su oferta exportable sin o de escaso valor agregado, restándole competitividad en los mercados internacionales; por lo cual en estos últimos años el gobierno ha impulsado la transformación de la matriz productiva, orientada a la diversificación no solo de productos sino de mercados; mediante la transformación productiva apoyada en el desarrollo de industrias estratégicas, agregación de valor en productos existentes, sustitución selectiva de importaciones de bienes y servicios, y fomento de exportaciones de productos nuevos (Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación , 2012).

Hoy en día, el mercado internacional es cada vez más globalizado y demasiado competitivo, con consumidores más conscientes que optan por productos saludables de mayor calidad y de producción sostenible; bajo este panorama las empresas se abren camino por medio de la diferenciación, en mercados donde el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto de valor añadido (Fernández, 2021). Conforme crece la sofisticación y expectativa del consumidor, sus preferencias se inclinan por productos básicos, diferenciados y de mejor calidad, dejando de lado a los productos genéricos y de producción en masa, esta tendencia ya no solo se limita a vinos y café como en años anteriores (Angus & Westbrook, 2019).

Bajo este panorama de la riqueza cultural y la variedad micro climática propias de cada región ecuatoriana se han convertido en un factor diferenciador de productos, aportando al posicionamiento internacional de la oferta agrícola exportable, al añadir un valor agregado a estos productos preservando y revalorando los métodos tradicionales de producción (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019); es por ello que el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el Ministerio de Agricultura y Ganadería; la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, y el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, firmaron el 27 de febrero de 2019 un

Acuerdo interinstitucional para la creación de un Sistema Nacional para el Fomento y Protección de las Denominaciones de Origen.

La denominación de origen constituye para el Ecuador una oportunidad para impulsar y posicionar productos de alta calidad en mercados internacionales, además de contribuir al desarrollo económico de productores locales (Senescyt, 2019); debido a los beneficios que ofrecen las certificaciones de denominación de origen a productos ligados con el lugar geográfico al revalorar métodos tradicionales de producción, es necesario analizar la relevancia de esta certificación en la diferenciación y comercialización de productos ecuatorianos en los mercados extranjeros, y como han contribuido a la economía de nuestro país.

Tabla 1

Bases científicas.

Bibliografía	Variables	Resultados
<p>Porter, M (1990). <i>La ventaja competitiva de las naciones.</i> https://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones?pop_sutd=false&fbclid=IwAR12gKx7ubHdQobXYkSNkxB_vjLPbLvKog_nosEOLTo1hIXsRUWEsVID-I</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad y competitividad • Estrategia empresarial • Innovación 	<p>El principal objetivo económico de un país es crear un mejor nivel de vida en constante crecimiento para sus habitantes, el cual se obtiene mediante la productividad; una productividad que se puede aumentar por medio del comercio internacional, siendo su mayor amenaza la competencia internacional, es así que la competitividad de una empresa determinará el éxito o el fracaso de la misma tanto en el entorno local como internacional, (Porter, 1990).</p>

<p>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2017). <i>Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales.</i></p> <p>Publicación de la OMPI N°1048S.</p> <p>https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf. CC BY 3.0 IGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones geográficas • Denominación de origen • Protección jurídica 	<p>Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales, un documento que abarca información sobre los conocimientos tradicionales y expresiones culturales, y las formas de protegerlos legalmente por medio de marcas colectivas o marcas certificadas (OMPI, 2017).</p>
<p>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2021). <i>Las indicaciones geográficas: Introducción.</i> Publicación de la OMPI N° 952E/2021.</p> <p>https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_952_2021.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de indicación geográfica y denominación de origen • Desarrollo de una indicación geográfica 	<p>Este folleto ofrece una introducción a las indicaciones geográficas, sus características básicas, su uso, su desarrollo y su protección; abarcando aspectos económicos, sociales y de propiedad intelectual (OMPI, 2021).</p>
<p>Centro de Innovación Productiva y Transferencia Agroindustrial Ica. (2021). <i>Indicaciones geográficas, como instrumento de diferenciación en las estrategias de</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicación geográfica • Estrategia de diferenciación • Diferencia entre IG y una marca • Diferencia entre Indicación 	<p>Las empresas además de su tradicional orientación a la producción es necesario que desarrollen capacidades comerciales por sí mismas, para impulsar la introducción de marcas propias amparadas y reforzadas con la marca</p>

<p><i>comercialización: de un simple indicador de origen a una marca. Boletín técnico N° 001-2021.</i> https://issuu.com/citeagroindustrialica/docs/bt-001-2021_indicaciones_geograficas</p>	<p>geográfica y denominación de origen</p>	<p>colectiva de una indicación geográfica, y las empresas de menor tamaño debido a sus limitaciones competitivas deben aprovechar de las acciones comerciales y formativas diseñadas por organismos gubernamentales (Centro de Innovación Productiva y Transferencia Agroindustrial Ica, 2021).</p>
<p>Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2019). 6ta Denominación de Origen Lojano Café de Origen. La Gaceta de la Propiedad Intelectual N°652. http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetas/652/#p=1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación de origen • Proceso para solicitar una denominación de origen • Productos ecuatorianos con denominación de origen 	<p>Este documento se encuentra la conceptualización de la denominación de origen, así como los requisitos que debe cumplir una denominación de origen, el contenido del pliego de condiciones, el proceso para solicitar una denominación de origen; así también una breve descripción cronológica de las denominaciones de origen asignados a los productos nacionales (SENADI, 2019).</p>

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comercio internacional

Para Giménez, Ferrer & Bonet (2019), el comercio internacional es el intercambio de bienes económicos entre personas o empresas de dos o más países, este intercambio se da principalmente por la distribución irregular de los recursos económicos y la diferencia de precios entre los mercados, convirtiéndose en una fuerte herramienta para alcanzar el desarrollo económico de un país; según Michael Porter en su obra “La ventaja competitiva de las naciones” de 1990 manifiesta que el comercio internacional aumenta la productividad de un país al exportar bienes y servicios de sus sectores más productivos e importar bienes y servicios donde las empresas nacionales son menos productivas en relación a sus competidores extranjeros, pero cuando la productividad de los competidores internacionales es mayor a la productividad nacional de su mejor sector puede convertirse en una amenaza.

Por lo tanto, el único camino para incrementar la productividad de un sector o industria frente a sus competidores internacionales es por medio de la obtención de una ventaja competitiva según la teoría de la competitividad de Porter (1990), lo que se ha convertido en un verdadero problema para las empresas y los gobiernos actuales debido al mercado mundial, un mercado cada vez más competitivo, integrado y cambiante; para Dess, Lumpkin & Einer (2011), una ventaja competitiva otorga superioridad a una empresa frente a sus competidoras ya sea por valor superior, costos o la combinación de ambas en los productos o servicios que ofrece para atraer a más compradores; por lo cual debe ser única, valiosa, difícil de copiar o sustituir por los competidores sin importar cuanto lo intenten para que sea sostenible en el tiempo y garantice futuras rentabilidades a la empresa.

1.2.2 Mercado

Los mercados globales actuales presentan grandes oportunidades y desafíos a las empresas nacionales, según Lamb, Hair & McDaniel (2017), el mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, que tiene la capacidad y disposición para comprar bienes o servicios; y por estar constituido por individuos u organizaciones que son diferentes entre sí, el mercado como lo menciona Schnarch (2016), no es un todo

homogéneo, estas diferencias surgen en función de varios factores como son la ubicación geográfica, el poder adquisitivo, cultura, preferencias de consumo, etc.; por lo cual para que oportunidades que ofrece el mercado internacional se concreten las empresas deben recurrir a diferentes estrategias y herramientas comerciales.

Cabe recalcar que el éxito de una empresa dependerá en gran medida de la estrategia que utilice para competir tanto en el mercado local como internacional, existen varios tipos de estrategias que se puede emplear en el mercado internacional, pero si se trata de competir las empresas exportadoras tienen tres posibles opciones: competir por diferenciación, precio o especialización según Giménez, Ferrer & Bonet (2019); estas tres estrategia permiten a una empresa obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. Para Porter (1990), la situación de los factores, la condición de la demanda, las industrias relacionadas y de soporte, y la estrategia, estructura y la rivalidad empresarial son características que determinan el nivel la competitividad de una empresa y su éxito en el mercado internacional.

1.2.2.1 Estrategia de diferenciación. Para Porter (2015), en la estrategia por diferenciación una empresa busca tener una ventaja competitiva frente a sus competidores a través de las cualidades del producto que los consumidores valoren y por los que estén dispuestos a pagar un precio mayor; según Giménez, Ferrer & Bonet (2019) entre las características que generan valor a un producto se encuentran la calidad, presentación, origen del producto, marca, diseño, etc. Cuando la empresa tiene un producto o servicio que el mercado lo percibe como único y original, la estrategia a seguir será la diferenciación, esto conlleva a tener un conocimiento más profundo del mercado meta y por consiguiente requiere mayores recursos para su correcta implementación.

1.2.2.2 Marketing internacional. Lograr el posicionamiento deseado o no de un producto o servicio en el mercado extranjero depende del marketing utilizado por la empresa para este fin; pues para Vergara (2012), el marketing internacional es un conjunto de herramientas a través de las cuales se busca conquistar mercados externos, cumplir con los objetivos empresariales de una organización y satisfacer las necesidades de los clientes de extranjeros. En el marketing internacional según Rivera (2017), la distancia psíquica, el criterio de autorreferencia y el etnocentrismo son variables de gran influencia que crean sesgos perceptuales, y que puede hacer que las estrategias de marketing sean exitosas o

incluso fracasen. Las estrategias de marketing se dividen en cuatro tipos y son las relativas al producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4P del marketing empresarial:

Estrategia de producto. Para Lamb, Hair & McDaniel (2017), los clientes compran productos no solo por los beneficios que ofrecen sino también por lo que significan el producto para ellos, es por ello que son varios los factores a considerar en una estrategia de producto iniciando por la presentación física del producto, empaque, nombre de la marca, etiquetado, garantía, servicios postventa, etc.

Estrategia de fijación de precio. Según Vergara (2012), con la estrategia de fijación de precio la empresa exportadora decidirá cómo establecer el nivel o niveles de precios para el posicionamiento del producto en el mercado objetivo, dependiendo las características del producto la empresa determinará si le conviene una estrategia de precios de penetración, paridad, Premium Price o descreme.

Estrategia de distribución. También conocida como plaza según Lamb, Hair & McDaniel (2017), se encarga de colocar el producto a disposición del cliente en las condiciones apropiadas para su uso y el lugar requerido; para Vergara (2012), dependiendo las características del producto la empresa deberá definir el canal de distribución, tipo de distribución, si la distribución va ser intensiva, selectiva o exclusiva, y el tipo de intermediarios más apropiados.

Estrategia de promoción. Para Estrada & Fandos (2015), la estrategia de promoción se encarga de transmitir información del vendedor al consumidor haciendo referencia al producto que vende y quien los produce o vende, para dicho fin la empresa tiene varias herramientas que puede utilizar como son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y marketing directo.

1.2.3 Exportación

Para Casanova & Zuaznábar (2018) la exportación es la venta de bienes o servicios en el extranjero dando lugar a la salida de la mercancía del territorio nacional o a la prestación de un servicio en otro país a cambio de una compensación económica pactada entre las partes, según Rivera (2017) cuando una empresa ha decidido exportar es

primordial que tenga en consideración la similitud cultural, rentabilidad, apoyo institucional, existencia de canales de distribución, seguridad jurídica y de cobro, entorno favorable y cercanía geográfica, para elegir bien el país o mercado de destino, en especial cuando es la primera vez que incursiona en el mercado internacional; además es fundamental que la empresa cuente con asesoría especializada con el fin cumplir con todos los aspectos legales y administrativos en el mercado extranjero.

1.2.3.1 Barreras comerciales. Entre los aspectos a considerar a la hora de elegir un mercado extranjero para la comercialización de un producto se encuentran las barreras comerciales, las cuales según Economipedia (2021), son medidas consideradas proteccionistas que se aplican a los sectores sensibles de la economía, tomadas por los gobiernos para limitar o reducir las transacciones de bienes y servicios, con el afán de favorecer a las empresas nacionales donde el consumidor es el único perjudicado al tener que pagar un precio más caro por los productos importados, estas barreras comerciales pueden ser de tipo arancelarias y no arancelarias; las barreras arancelarias hacen referencia a los impuestos a las importaciones o exportaciones, tales con arancel Ad valorem, Especifico y Mixto, Antidumping y De renta; por otra parte las barreras no arancelarias para el Centro de Comercio Internacional (CCI, 2021), son medidas que representan el mayor impedimento para el comercio internacional obstaculizando el acceso a mercados seleccionado, dentro de esta clasificación se encuentran las cuotas a la importación, medidas fitosanitarias y el control de cambio.

1.2.3.2 Acuerdos internacionales. Los acuerdos estrechan relaciones entre los participantes mediante la confianza y la cooperación, y son necesarios para el desarrollo de los países, según la Universidad de Estudios Avanzados (UNEA, 2021), los acuerdos internacionales son “proyectos elaborados entre dos o más países, en los cuales cada uno se compromete a realizar acciones que culminarán en el beneficio de todas las partes”, y según el área que traten estos pueden ser:

- Acuerdos comerciales
- Acuerdos políticos
- Acuerdos de paz
- Acuerdos de extradición

- Acuerdos sociales
- Acuerdos económicos
- Acuerdos culturales
- Acuerdos humanitarios

1.2.4 Acuerdos comerciales.

El entorno para hacer negocios con empresas extranjeras se vuelve más favorable cuando existen acuerdos comerciales, para el Banco Central del Ecuador (2019) los acuerdos comerciales son “instrumentos internacionales que aportan a los países al mejor desenvolvimiento de sus economías y propenden hacia un mejor relacionamiento con sus socios comerciales”. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2021), entre los acuerdos comerciales que los países puede negociar dependiendo su interés se encuentran: alcance parcial, cooperación, integración económica, integración física, libre comercio y unión aduanera.

Para la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2009), entre los beneficios de los acuerdos comerciales se encuentra la cooperación entre los países signatarios para reducir las restricciones comerciales permitiéndoles un fluido intercambios de bienes y servicios, el cual se verá reflejado en el aumento del ingreso nacional; además los países signatarios de un acuerdo comercial tiene mejor capacidad de negociación con respecto a los interés internos nacionales para la formulación de políticas comerciales que beneficien a las población en general.

1.2.4.1 Acuerdos comerciales de Ecuador con el Mundo. Los acuerdos comerciales benefician a las partes signatarias permitiendo principalmente la comercialización preferencial recíproca de bienes y servicios, y grandes oportunidades de acceso a los mercados, gracias a esta herramienta económica el Ecuador cuenta con una amplia red de acuerdos comerciales vigentes en su mayoría con países latinoamericanos, según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2021), estos acuerdos son el Acuerdo de Cartagena (CAN); Acuerdos de Alcance Parcial (AAP) de Complementación Económica (CE) firmados con Cuba, Guatemala, El Salvador y Mercosur; Acuerdos de Alcance Parcial (AAP) de Renegociación (R) firmado con México; Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) con Nicaragua; y el Acuerdo Complementación Económica (ACE) con Chile; entre los acuerdos comerciales que el estado ecuatoriano

mantiene con países europeos se puede citar al Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con Unión Europea, Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo (AAEI) con EFTA; y el Acuerdo comercial con Reino Unido, las fechas en las que se suscribieron estos acuerdos se detallan en la Figura 1.

Figura 1

Acuerdos comerciales vigentes de Ecuador.



Nota: Tomado de *Acuerdos Comerciales* [Acuerdos vigentes], por el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021, Produccion.gob.ec (<https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>).

1.2.4.2 Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea. Bajo la firme intención de abrir mercados para los productos ecuatorianos en especial con sus principales socios comerciales el Ecuador según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE, 2021), decidió a principios de 2013 restablecer formalmente las negociaciones del acuerdo con la Unión Europea, luego de cuatro rondas de negociación entre las partes ultimaron el tratado que aprueba al Estado ecuatoriano unirse al Acuerdo Comercial Multipartes suscrito entre la Unión Europea y Colombia y Perú; y el 12 de diciembre de 2014, las partes signatarias procedieron a firmar el protocolo de adhesión del Ecuador al acuerdo y a partir del 11 de noviembre de 2016, el Ecuador se sumó al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú, acuerdo que entró en vigencia el 2017. Para la SENADI (2021), bajo este acuerdo comercial se extiende el reconocimiento de la

propiedad intelectual en general y la protección a las denominaciones de origen del Ecuador en los países de la Unión Europea, además este Acuerdo Multipartes incluye apartados sobre derechos humanos, ambientales y laborales.

1.2.5 Indicaciones Geográficas (IG)

Los productos con indicación geográfica tienen una larga tradición en los países europeos, en especial en Francia, Italia y España donde surgieron las denominaciones de origen para proteger a los vinos; según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2021), la indicación geográfica es “un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen” (p. 8), siendo fundamental que las particularidades diferenciadoras del producto se deban básicamente al lugar geográfico de su producción, extracción o elaboración; signos distintivos que puede ser utilizadas como herramientas en la promoción de exportaciones si logran su reconocimiento internacional.

Según la OMPI, las indicaciones geográficas se aplica en su mayoría a productos agrícolas, productos alimentarios, vinos y bebidas espirituosas; sin embargo, también se aplica a productos que cuyas características específicas se deban a determinadas habilidades, conocimientos o métodos tradicionales de fabricación, mismos que se encuentran en el lugar de origen del producto; entre los productos con indicación geográfica se encuentra el mundialmente famoso Tequila de México, el Queso Roquefort de Francia, el Sombrero de Montecristi de Ecuador, entre otros.

1.2.5.1 Formas principales de proteger una Indicación Geográfica. Según la OMPI (2017), varios países protegen a las indicaciones geográficas mediante sus respectivas leyes nacionales, algunos países tienen una ley especial (*sui generis*) e incluso leyes propias para un tipo particular de indicación geográfica, las conocidas como denominaciones de origen, mientras que en otros países se puede proteger las indicaciones geográficas mediante una marca colectiva o una marca de certificación. Quienes se encuentran autorizados para utilizar una indicación tienen el derecho a impedir su uso a terceras personas cuyo producto no cumple con las normas de condiciones aplicables, pero este derecho no le faculta al titular de la indicación geográfica a impedir que otra persona elabore un producto utilizando las mismas técnicas establecidas en las normas de la indicación geográfica (OMPI, 2021).

1.2.5.2 Las Indicaciones Geográficas y la Propiedad Intelectual. Según la OMPI (2020), las indicaciones geográficas son consideradas como un tipo de propiedad intelectual, y como tal el derecho internacional tiene el objeto de complementar y reforzar la protección dada en los distintos países y regiones; para prevenir el uso indebido de las indicaciones geográficas se incluyó algunas disposiciones adicionales en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Para Casanova & Zuaznábar (2018), la protección de este tipo de signos distintivos estimula y garantiza una competencia legal y además de proteger a los consumidores, hoy en día la propiedad intelectual es clave en los negocios razón por la cual mediante la protección y una buena gestión de una indicación geográfica quienes poseen una autorización de uso pueden lograr mejores resultados comerciales.

1.2.5.3 Sistema Internacional de Indicaciones Geográficas. Debido a las diferencias en materia jurídica entre países y a la necesidad de proteger las denominaciones de origen e indicaciones geográficas no solo en el país de origen sino también en el extranjero, fue adoptado el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (OMPI, 2011); este tratado junto a otros 25 tratados internacionales sobre propiedad intelectual son administrados por la OMPI. El Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional según la OMPI (2021), tiene sus inicios en 1958, el cual fue revisando en Estocolmo en 1967 y modificado en 1979, en 2015 en Acta de Ginebra sobre los Arreglos de Lisboa se incluyen a las indicaciones geográficas para su registro internacional; actualmente son 34 países y un bloque económico (Unión Europea) las partes contratantes en el Arreglo de Lisboa, dentro del cual no se encuentra Ecuador a pesar de tener actualmente suscrito y ratificado diez tratados con la Organización Mundial de Propiedad Intelectual según la SENADI (2021).

1.2.5.4 Registro internacional de una DO e IG. En 2015 mediante el Acta de Ginebra se forma Lisboa, sistema internacional utilizado para registrar las denominaciones de origen e indicaciones geográficas con el objeto de proteger tanto a las denominaciones de origen como a las indicaciones geográficas en las partes contratantes, para el efecto se debe realizar un único registro y el pago de un único conjunto de tasas según la OMPI (2021). Para el registro Internacional de una denominación de origen o una indicación

geográfica la parte contratante deberá presentar la solicitud de registro internacional, mismo que deberá ser presentado ante la Oficina Internacional de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Suiza; el formulario para el registro se lo puede descargar del link <https://www.wipo.int/lisbon/es/forms/>. Este registro lo pueden realizar asociaciones o cooperativas de productores del producto identificado por el origen geográfico, o una autoridad nacional competente (OMPI, 2021).

Los valores a pagar dependiendo el trámite a realizar en el Sistema de Lisboa se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2

Tasas a pagar por los servicios del Sistema de Lisboa.

Concepto	Tasa
• Registro de una denominación de origen	1000 francos suizos
• Inscripción de una modificación que afecta al registro	500 francos suizos
• Suministro de una certificación del Registro Internacional	150 francos suizos
• Suministro de un certificado o cualquier información por escrito sobre el contenido del Registro Internacional	100 francos suizos

Nota: Los pagos de las tasas deben realizarse en francos suizos (CHF), los cuales se puede hacer mediante cuenta corriente, transferencia bancaria y transferencia postal. Fuente: OMPI (2021).

1.2.6 Denominación de Origen (DO)

Para la OMPI (2008), la denominación de origen es “un tipo especial de indicación geográfica que por lo general consiste en un nombre geográfico o una designación tradicional utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción”, siendo reconocidas internacionalmente a partir del Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad

Intelectual de 1883 (WIPO, 2020). Las denominaciones de origen tienen por objeto servir a “los productores para promover los productos de su región y preservar la calidad de los mismos así como la reputación que hayan ido adquiriendo a lo largo del tiempo” (OMPI, 2021), en otras palabras una denominación de origen al ser un instrumento colectivo de protección previene de prácticas desleales e impulsa la comercialización de productos amparados bajo este distintivo.

Para Lacoste (2016) un producto típico debe cumplir con las cinco características siguientes antes de alcanzar el estatus de denominación de origen:

- Aspecto de real: producto
- Aspecto nominal: el nombre del producto
- Aspecto territorial: lugar de elaboración del producto
- Aspecto prestigio: la fama del producto en el mercado
- Aspecto cultural: el conjunto de conocimientos acumulados a lo largo del tiempo por la comunidad de productores.

Cuando el producto típico se ajusta a las características esenciales mencionadas anteriormente podrá ser considerada denominación al cumplir con el siguiente y último elemento:

- Aspecto legal: la Delimitación de Denominación de Origen mediante un acto formal y jurídico realizado por el Estado.

1.2.6.1 Beneficios que otorga una Denominación de Origen. Generalmente el rasgo distintivo que se atribuye a los productos con denominación de origen por su procedencia está ligado en cierta medida con la calidad o forma de elaboración, factores que son apreciados por los consumidores, convirtiéndose en activos empresariales esenciales para el marketing por ser signos distintivos de productos (Prosur Proyecta Ecuador, 2021). Para Millán Salas, F. y Rogel Vide, C. (2012), la producción de productos con denominación de origen beneficia al sector rural, en especial a las zonas menos favorecidas y alejadas de la población, garantizando mejorar las utilidades de los agricultores y la permanencia de la población rural en estos sectores. Por tanto, en el mercado actual en que se desenvuelve las empresas una denominación de origen es una

oportunidad de conseguir una verdadera ventaja competitiva frente a sus competidores siempre y cuando sepan cómo sacarle el máximo beneficio a este signo distintivo.

1.2.6.2 La Denominación de Origen como Marca. La marca se ha convertido en un bien intangible invaluable para las empresas, mismas que deberán destinar recursos para su protección y correcta gestión. Para Hoyos (2016), la marca es un instrumento identificador de productos y servicios que las empresas utilizan para informar y generar confianza al consumidor, y al mismo tiempo son utilizadas para distinguirse de la competencia; existen varias maneras de clasificar a las marcas, entre estas se encuentran las marcas por su origen y de dentro de esta categorización se encuentran las denominaciones de origen, un tipo de marca que agrega valor al producto poseedor de este distintivo permitiéndole ser comercializados a un precio superior tanto en el mercado nacional como en el extranjero. En la publicación titulada Las indicaciones geográficas: Introducción, se menciona que “las indicaciones geográficas puede ser un elemento clave en el desarrollo de marcas de productos de calidad ligada al origen” (OMPI, 2021), esto a raíz de que las indicaciones geográficas al igual que las marcas son signos distintivos que informan al consumidor sobre el origen y prestigios de los productos.

1.2.7 Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas en el Ecuador

A pesar de que los términos indicación geográfica o denominación de origen no son nuevos a nivel internacional, en el Ecuador comenzó a tener protagonismo desde hace pocos años, para ser precisos desde que la primera denominación fue otorgada al Cacao Arriba el 24 de marzo de 2008, por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), actual Secretaría Nacional de Derechos Intelectual (SENADI). Gracias a la biodiversidad y pluriculturalidad se ha identificado a los productos que pueden diferenciarse y protegerse mediante una Denominación de Origen en el país, a la fecha Ecuador cuenta con seis productos protegido bajo esta distinción. Desde el 2014 el gobierno ecuatoriano viene realizando acciones concretas para impulsar las denominaciones de origen con el objeto de apoyar a los productores locales a promocionar a nivel nacional como internacional los productos ecuatorianos con origen geográfico, lanzándose en ese año Sellos Distintivos nacionales según la SENADI (2021), los cuales se pueden apreciar en la Figura 2.

Figura 2

Sellos distintivos para productos nacionales con denominación de origen.



Nota: Tomado de *Indicaciones geográficas* [Sellos distintivos nacionales], por CIBEPYMES, 2021, Cibepyme.com (<http://www.cibepyme.com/minisites/ecuador/es/propiedad-intelectual/indicaciones-denominacion/>).

1.2.7.1 Productos ecuatorianos con Denominación de Origen. Actualmente según la SENADI (2021), las seis Denominaciones de Origen ecuatorianas protegidas corresponde a:

Productos agrícolas

- Cacao Arriba
- Café de Galápagos
- Maní de Transkutukú
- Pitahaya Amazónica de Palora
- Lojano Café de Origen

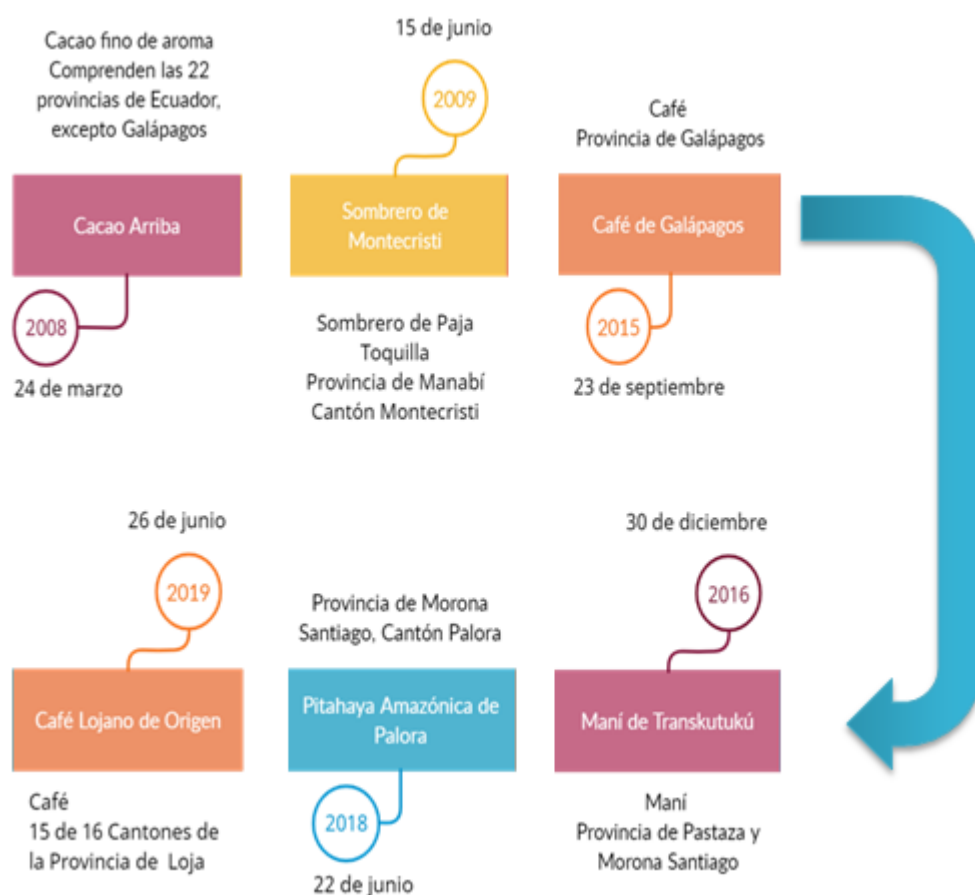
Productos artesanales

- Sombrero de Montecristi

En la figura 3 se detalla cronológicamente las denominaciones de origen declaradas por el estado ecuatoriano.

Figura 3

Cronología de las denominaciones de origen nacionales.



Nota: Información tomada de SENADI (2019).

A continuación se presenta una breve descripción de los productos ecuatorianos declarados denominaciones de origen:

Cacao Arriba. El Cacao nacional fue el primer producto en obtener la distinción de Denominación de origen en el país (Figura 4), considerado uno de los mejores a nivel mundial dentro de la categoría de cacao finos debido a su aroma distintivo y sabor floral único, características que se le atribuyen a conocimientos ancestrales de cultivo, el cual se remonta a la época colonial, la producción del Cacao Arriba se ubica en las 22 de 24 provincias del Ecuador, concentrándose en la Ruta del Cacao en zonas con altitud hasta 1200 metros sobre el nivel del mar (SENADI, 2018). La denominación de origen de Cacao

Arriba se encuentra protegida en los países de la Unión Europea desde el 31 de diciembre de 2016, siendo registrada por medio del protocolo de adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia y Perú, por otra; según el Diario el diario oficial de la Unión Europea (2016).

Figura 4

Cacao Arriba.



Nota: Denominación de origen protege a la almendra fermentada y seca del cacao nacional. Tomado de *Cacao Ecuatoriano: Historia e Identidad* [cacao], por Villacís, E, 2019, Ahoranews.net (<http://ahoranews.net/cacao-ecuatoriano-historia-e-identidad/>).

Sombrero de Montecristi. El sombrero de Montecristi es una artesanía ancestral (Figura 5), mundialmente conocida desde 1849 con el inicio de sus ventas en Panamá y por ello nombrado erróneamente como PanamaHat; este sombrero se elabora artesanalmente con la paja toquilla de Montecristi, Manabí, su origen según algunos historiadores se asocia principalmente a las culturas Valdivia y Chorrera, y se remonta al Período Formativo (3.500 A.C–500 A.C) según el Ministerio de Turismo (2014). En el mercado internacional el precio de un sombrero de paja toquilla va desde los 100 a 30.000 dólares, el precio depende de la calidad y la finura del tejido; un artesano puede tejer hasta 16 sombreros al año entre más fino y de calidad sea el tejido esta cantidad de va disminuyendo incluso hasta dos sombreros al año (Zibell, 2016).

Para Artesanías Montecristi (2016), los sombreros de Montecristi pueden ser: Clásico (13-18 puntos por pulgada), Fino (19-25 puntos), Superfino (26-35 puntos),

Extrafino (36-45 puntos) y Trafino (46 puntos en adelante). Debido a sus características únicas el Sombrero de Montecristi es considerando el sombrero más fino del mundo y se encuentra protegido bajo una denominación de origen desde el 15 de junio de 2009 a nivel nacional y mediante el Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea tal distinción está protegida en el territorio de las partes signatarias desde 31 de diciembre de 2016, según el Diario Oficial de la Unión Europea (2016).

Figura 5

Sombrero de paja toquilla de Montecristi.



Nota: Tomado de *Indicaciones geográficas* [Sellos distintivos nacionales], por CIBEPYMES, 2021, Cibepyme.com (<http://www.cibepyme.com/minisites/ecuador/es/propiedad-intelectual/indicaciones-denominacion/>).

Café de Galápagos. El Café de Galápagos es un café de especialidad de aromas dulce y acaramelado (Figura 6), de especie arábica de variedad Típica, Bourbon, Caturra, Villalobos, San Salvador, Sarchimor, Catimor y Catuai (issuu, 2019), que se cultiva en las islas Galápagos desde el año 1850 en las tierras altas de la Isla San Cristóbal y la Isla Santa Cruz, a 500 metros sobre el nivel del mar; sus características únicas se las atribuyen al proceso de siembra, condiciones especiales del lugar y a la calidad de suelo, factores por los que este producto cuenta con una denominación de origen desde el 23 de septiembre de 2015, según la SENADI (2018).

Figura 6

Café de Galápagos.



Nota: La denominación de origen del Café de Galápagos protege al café pergamino, oro, tostado y molido. Tomado de Café de Origen. (s.f.). [Café de Origen] [*Café de Galápagos*],

<https://www.facebook.com/origencafegalapagos/photos/pcb.178170553796435/178170510463106>

Maní de Transkutukú. El Maní de Transkutukú es de la variedad Charaknuse y Tsuntsumanchnuse, que debido a factores naturales diferenciales del lugar donde se produce presenta vetas rosadas características de sabor dulce y salado a la vez luego de ser tostado (Figura 7), se cultiva en la cordillera de Kutukú en los límites provinciales entre Pastaza y Morona Santiago a 510 metros sobre el nivel del mar, cultivado bajo prácticas ancestrales de las comunidades Shuar y Achuar; bajo estos antecedentes este producto cuenta con Denominación de origen desde el 30 de diciembre de 2016 según el IEPI (2017).

Figura 7

Maní de Transkutukú.



Nota: La diferencia del Maní de Transkutukú radica en su tamaño, sabor y olor típico; características que se atribuyen a factores climáticos y a la calidad de suelo. Tomado de *La Gaceta de Propiedad Intelectual* 646 (p. 12), por SENADI, 2018, gaceta.propiedadintelectual.gob.ec (<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetas/646/>).

Pitahaya Amazónica de Palora. La Pitahaya Amazónica de Palora es una fruta exótica de sabor considerablemente dulce y cualidades únicas, pesa cerca de 1lb y dura un mes sin refrigeración (Figura 8) a diferencia de otras variedades, una fruta altamente demandada en el mercado internacional; se produce en el Cantón Palora en Morona Santiago desde los 500 hasta los 1200 metros sobre el nivel del mar, sus características la diferencia de las pitahayas producidas en otros lugares del país, cualidades que le otorgaron una Denominación de origen desde el 22 junio de 2018 según la SENADI (2018).

Figura 8

Pitahaya Amazónica de Palora.



Nota: La pitahaya tiene una pulpa suave y blanda, su peso debe ser superior o igual a 250 gramos. Tomado del Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). [Ministerio de Agricultura y Ganadería] [*Pitahaya Amazónica de Palora*], <https://twitter.com/AgriculturaEc/status/1222718279011176454/photo/3>

Lojano Café de Origen. Lojano Café de origen es un café de especie arábica de aroma frutal (Figura 9) que se cultiva en 15 de los 16 cantones de la provincia de Loja, sus características diferenciadoras se deben a las condiciones naturales del lugar de producción, las prácticas de cultivo, y al proceso de cosecha y post cosecha. Bajo esta denominación de origen se protegen a las siguientes variedades e híbridos del café arábica de Loja: Típica, Típica mejorados, Caturra, Bourbon, Bourbon Sidra, Pacamara, SL-28, Pacas, Colombia, San Salvador, Acawa, Catucaí, Catimor, Sharchimor, Geisha, Catuaí, Paraiso, Obata, Oeiras y Catigua (SENADI, 2019).

Figura 9

Lojano Café de Origen.



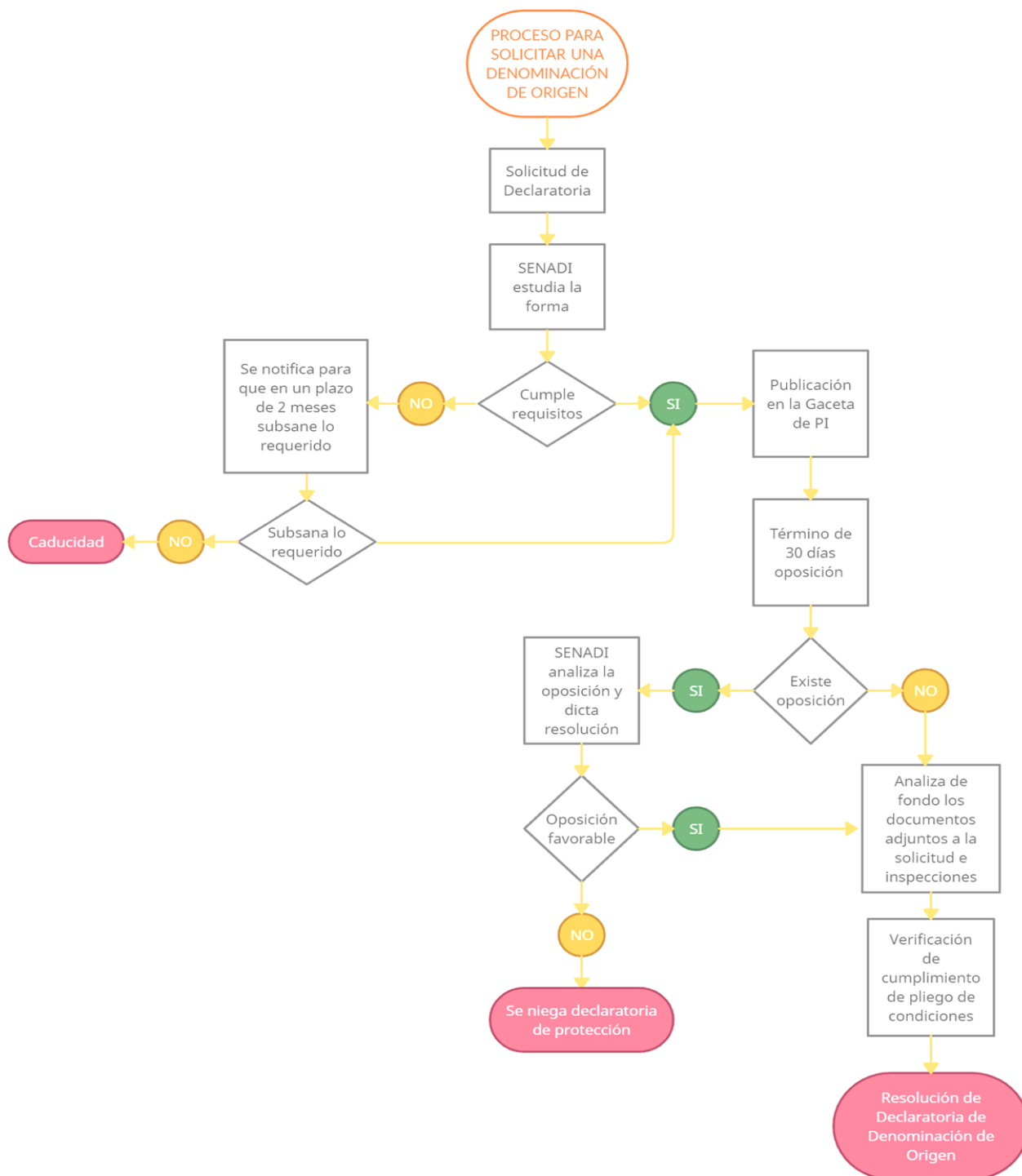
Nota: Tomado de *Cafetaleros del cantón Calvas se beneficiarán del sello de Denominación de Origen [Café de Lojano]*, por Cariamanga, 2019, Micariamanga.com (<https://micariamanga.com/noticias/1602-productores-de-cafe-del-canton-calvas-se-beneficiaran-del-sello-de-denominacion-de-origen>)

1.2.7.2 Procedimiento de registro. El registro de una denominación de origen en el Ecuador según el IEPI (2017), es totalmente gratuito y lo pueden hacer las autoridades locales e incluso personas naturales o jurídicas que directamente se dedique a la producción, elaboración o extracción del producto o productos que sus características se atribuya al lugar geográficos de su origen, los interesados podrán encontrar el respectivo instructivo de llenado del formulario para el registro de signos distintivos en la página oficial de la SENADI (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>). El proceso inicia con la solicitud de declaratoria dirigida a la SENADI, institución que en conformidad al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación verificará el cumplimiento del pliego de condiciones para negar o aprobar una declaratoria de origen (SENADI, 2019).

A continuación, en la Figura 10 se puede apreciar todo el proceso que está detrás de una declaratoria de denominación de origen nacional.

Figura 10

Flujograma del proceso de registro de una Denominación de Origen.



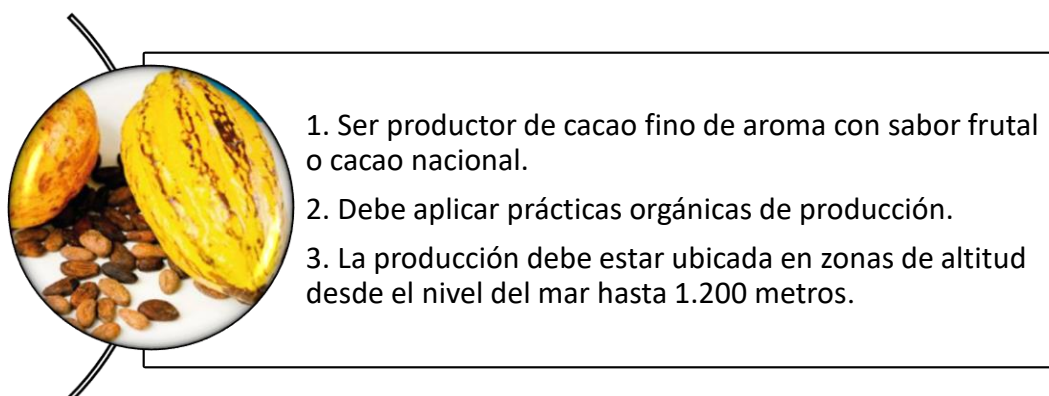
Nota: Adaptado de la SENADI (2019).

1.2.7.3 Autorización de Uso. Actualmente la SENADI ha otorgado tres autorizaciones de uso de la denominación de origen Cacao Arriba, 91 autorizaciones de uso de la denominación de origen Sombrero de Montecristi y 32 autorizaciones de uso de la denominación de origen Café de Galápagos según datos de fuentes oficiales. Según el Portal Único de Trámites Ciudadanos (2021), la denominación de origen es propiedad del Estado y se otorgan autorizaciones de uso a los productores de una determinada región, por lo cual las personas naturales o jurídicas que deseen hacer uso de la denominación de origen protegida deberán pedir la correspondiente autorización de uso mediante una solicitud, los requisitos y el procedimiento a seguir para realizar este trámite se encuentran detallados en siguiente link <https://www.gob.ec/senadi/tramites/autorizacion-uso-explotacion-denominacion-origen-ecuatoriana-personas-naturales-juridicas-ya-sean-nacionales-extranjeras>.

El trámite para obtener la a autorización de uso tiene un costo de \$40, este autorización de uso tiene una vigencia de 10 años renovable, la cual será otorgada una vez que se verifique que el producto cumple con los requisitos establecidos para la denominación de origen declarada (SENADI, 2021). Por ejemplo para obtener la autorización de uso de la denominación de origen de Cacao Arriba los productores deben cumplir con los requisitos detallados en la Figura 11.

Figura 11

Requisitos para obtener la autorización de uso de la denominación Cacao Arriba.

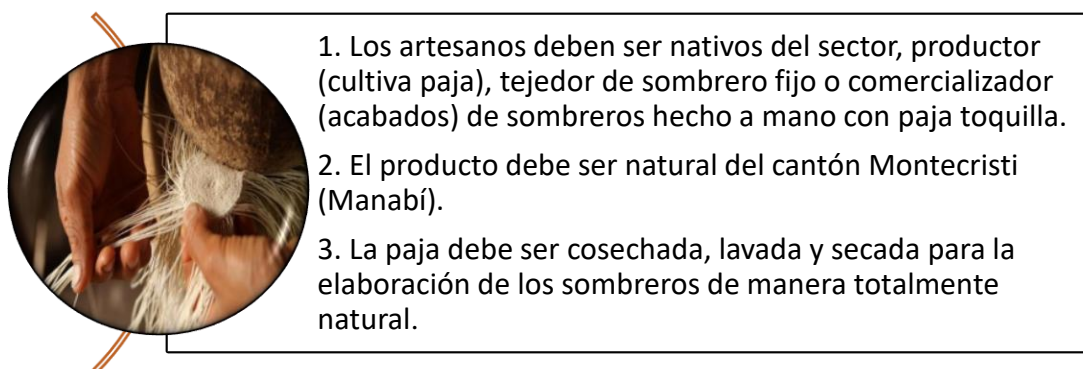


Nota: Información tomada del Diario el Universo (como se citó en Anecacao, 2015).

Mientras que para obtener la autorización de uso de la denominación de origen del Sombrero de Montecristi el interesado deberá cumplir con los requisitos mencionados en la Figura 12.

Figura 12

Requisitos para obtener la autorización de uso de la denominación Sombrero de Montecristi.



Nota: Información tomada del Diario el Universo (como se citó en Anecacao, 2015).

1.2.8 El origen geográfico como factor diferenciador de productos

Las economías que depende principalmente de las materias primas se enfrentan a la variación de precios y a largo plazo a la disminución en precios internacionales, surgiendo la necesidad de emplear estrategias de diferenciación para ser competitivos frente competidores que presenta fuertes ventajas en costos o especialización; según Díaz (2011), las denominaciones de origen nacieron para diferenciar las características de procedencia que le atribuyen prestigio al producto, por lo cual los productos con denominación de origen responden al comercio de valor añadido, adecuado para sectores minoritarios y no al comercio masivo; además Díaz sostiene que no todas las denominaciones de origen llegan a ser exitosas y todo dependerá de cómo se la gestione, porque cuando la denominación está bien regulada y controlada se ve resultados positivos reflejados en la comercialización de los productos, opinión que comparte Lacoste, quién considera que a pesar de que muchos productos típicos alrededor del mundo están llamados a ser denominación de origen no todos logran mantener su identidad intacta y por consiguiente desaparecen con el tiempo, puesto que “al perder la identidad, perdieron el alma y la capacidad de mantener el vínculo con el público” (2016), por lo cual la clave están tener claramente definida la

identidad del producto para luego enfocarse en los procedimientos productivos y sistemas comerciales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), considera a las indicaciones geográficas como “instrumentos de comercialización” que manejan un régimen de certificación y etiquetado para productos vinculados con un lugar geográfico, los cuales sirven para diferenciarlos de otros productos, además de resaltar el valor añadido que se desprenden de sus cualidades únicas. Las indicaciones geográficas son mecanismos que promueven la sostenibilidad agrícola debido a sus fuertes vínculos con factores naturales y humanos, por lo que la FAO cree necesario empoderar a los agricultores para conservar y promover los recursos locales y al mismo tiempo asegurarles un mejor acceso a los mercados para obtener productos alimenticios de calidad con origen geográfico; la sostenibilidad en productos hoy en día es una característica que los consumidores valoran más en especial en alimentos siendo un factor determinante a la hora de la compra.

1.3 Marco conceptual

Arancel. - Impuesto, tarifa o derecho de importación que el gobierno exige a los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interior, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos. (Fau, 2020)

Comercio internacional. - Conjunto de transacciones económicas, financieras y comerciales que realizan los Estados, los particulares y los Estados entre sí, investidos estos con sus propias potestades a nivel mundial. (Greco, 2005)

Denominación de origen. - Signo distintivo de carácter geográfico utilizado para singularizar aquellos productos agroalimentarios que deben su calidad exclusiva o primordialmente al lugar en el que se producen y elaboran. (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2020)

Diferenciación. - Es una estrategia fundamental que permite distinguir el producto en cuestión de los productos de los competidores, destacando las ventajas competitivas y posicionándolo estratégicamente en la mente del consumidor. (Caballero, 2014)

Estrategia. - Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Martin-Guart & Botey, 2020)

Estrategia comercial. - Conjunto de actividades que planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico. La estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. (Caballero, 2014)

Etnocentrismo. - Valoración positiva de la cultura propia y del grupo propio (endogrupo) por oposición a una valoración negativa del afuera, el exogrupo, todos los demás grupos. El E intenta colocar al propio pueblo, a la propia sociedad, en la cúspide de la “evolución” para desvalorizar desde ahí otras manifestaciones culturales. (Fau, 2020)

Indicación geográfica. - Un factor diferenciador y, en muchos casos, la clave para obtener unos ingresos más altos y estables de las exportaciones. (Centro de Comercio Internacional, 2021)

Indicación geográfica protegida. - Signo distintivo que ampara a un producto agroalimentario cuya calidad, reputación u otras características específicas vinculadas a su producción o a su elaboración son atribuible a su origen geográfico. (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2020)

Propiedad intelectual. - La propiedad intelectual (PI) se refiere a las creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos comerciales. (OMPI, 2020)

Sui generis. - Voz latina que define a una cosa o persona que no puede ser clasificada en ninguna categoría previa, que es especial y que pertenece a su propio tipo o a su propia clase. (Fau, 2020)

CAPÍTULO II

2 Materiales y métodos

La presente investigación es de carácter cualitativo y de alcance descriptivo, realizada bajo la conceptualización del problema y conforme a los objetivos planteados. La revisión bibliográfica permitió interpretar las variables e indicadores de estudio de mejor manera, además una adecuada recolección de la información de las diferentes fuentes fue un elemento determinante para realizar un correcto análisis de la información y dar continuidad al proyecto.

2.1 Metodología de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, con el propósito de analizar a la denominación de origen e indicaciones geográficas en Ecuador como elemento de diferenciación para los productos agrícolas y artesanales de exportación, y su relevancia en las estrategias de comercialización internacional; se ha recurrido a la recopilación de información documental y estadística de la base de datos del Banco Central del Ecuador, SENADI, PRO ECUADOR, MAG, en otras; a la observación y a la entrevista para profundizar más en el tema de estudio.

2.2 Población

2.2.1 Muestra

La muestra para la recopilación de la información fue determinada en base a las necesidades del presente proyecto de investigación, obteniendo información relevante sobre la demanda de productos con denominación de origen en el mercado internacional y de cómo ha influenciado esta certificación en su comercialización por medio de entrevistas. Entre los entrevistados se encuentra el representante de la Dirección Zonal 1 de Pro Ecuador, Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana, Especialista Zonal de Promoción de Exportaciones, ejecutivo con más de 15 años de experiencia en Administración, Economía y Finanzas, especialmente en Comercio Internacional y Gestión Aduanera; y a la caficultora de la Isla San Cristóbal Mireya Isabel Vasco, dedicada al cultivo, cosecha, procesamiento y comercialización de café con denominación de origen Café de Galápagos bajo la marca Embrujo.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1 Técnicas de recolección de datos

2.3.1.1 Entrevista semiestructurada. Por tratarse de una investigación cualitativa se aplicó una entrevista semiestructurada a un representante de PRO ECUADOR y a la representante de la finca productora de Café de Galápagos Tres Marías de la Isla San Cristóbal – Galápagos con la finalidad de obtener una información cualitativa más veraz a través de preguntas abiertas previamente redactadas.

2.3.1.2 Observación. Con el objeto de conocer el proceso de producción, presentación y comercialización de los productos nacionales con denominación de origen que son destinados al mercado internacional, los cuales se encuentran en diferentes lugares del país y debido a la dificultad logística para realizar observaciones in situ se recurrió a la visualización de videos de las fincas productoras y talleres artesanales que elaboran los productos objetos de la presente investigación. Además debido a que el proyecto de investigación vincula la parte productiva, comercial, económica y de propiedad intelectual del país, fue necesario visualizar y analizar los documentales y foros en los que intervienen los representantes del MIPRO y del SENADI, en los cuales manifiestan sobre la importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas que tienen para el Ecuador.

2.3.1.3 Revisión documental y bibliográfica. Se consideró como fuentes de información a libros, folletos, boletines, revistas, informes, guías y tesis, entre otras; generados previo a la presente investigación, por personas naturales o jurídicas tanto del sector privado como gubernamental; esta información fue el punto de partida para realizar el análisis correspondiente sobre las denominaciones de origen e indicaciones geográficas como herramienta de diferenciación y estrategia de comercialización para productos agrícolas y artesanales del país.

2.4 Instrumento de recolección de datos

Para ejecutar las entrevistas se realizó cuestionarios con preguntas abiertas sobre temas de producción, promoción, comercialización y exportación de productos con denominación de origen; cuestionarios formulados en función al área de experiencia de los entrevistados. Para la recopilación de información obtenida de videos sobre el proceso de producción, presentación y comercialización de productos nacionales con denominación de

origen se recurrió a fichas de observación previamente diseñadas con los aspectos a observar.

2.5 Procedimiento y análisis de datos

La recolección de información para el presente estudio se inició por la revisión documental sobre el tema de investigación, continuando con las respectivas entrevistas al Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana, Especialista Zonal de Promoción de Exportaciones de la Dirección Zonal 1- Pro Ecuador, y a Mireya Isabel Vasco, caficultora de la Isla San Cristóbal que cuenta con autorización de uso de la denominación de origen Café de Galápagos; en este punto los entrevistados fueron previamente contactado e informado sobre el tema a tratar.

Con la información obtenida de las distintas fuentes se realizó un análisis minucioso de la misma, con el objeto de determinar si la denominación de origen e indicaciones geográficas en Ecuador son un elemento diferenciador para los productos agrícolas y artesanales de exportación, y su relevancia en las estrategias de comercialización internacional. Según las variables que se muestra en la Matriz operacional (Tabla 3) se determinaron los indicadores para captar información a través del análisis documental, la observación y las entrevistas, esto permitió establecer los factores internos y externos que influyen en la comercialización de los productos nacionales con denominación de origen en los mercados extranjeros.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo general

- Analizar la importancia de la denominación de origen en las exportaciones de productos agrícolas y artesanales del Ecuador.

2.6.2 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de productos con Denominación de Origen.
- Comparar la oferta exportable de productos ecuatorianos con Denominación de Origen con productos de otros países que poseen el mismo distintivo.
- Analizar el comportamiento del mercado para productos con Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas.

2.7 Matriz operacional

Tabla 3

Matriz operacional.

Objetivos específicos	Variables	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuentes de información	Informante	Técnicas	Ítems	Nivel de medición
Analizar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de productos con Denominación de Origen.	Exportación	La exportación es el conjunto de bienes o servicios enviados al extranjero para su consumo a cambio de una compensación económica.	Se analizará las exportaciones ecuatorianas de productos con Denominación de Origen (valores y cantidades) y sus principales destinos.	Empresas ecuatorianas con productos con DO	<ul style="list-style-type: none"> • Subpartida • Precio • Cantidad • Principales destinos 	Secundaria	Trade Map BCE Pro Ecuador	Revisión documental		Nominal
Comparar la oferta exportable de productos ecuatorianos con		La oferta exportable es la capacidad que tiene un país o	Se analizará la competitividad de productos ecuatorianos con	Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Calidad • Costo de producción • Capacitación • Maquinaria e infraestructura • Procesos de producción 	Primaria	Fincas productoras y taller artesanal/ Pro Ecuador	Observación/ Entrevista	Anexo 1-10	Nominal
				Capacidad de recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento y líneas de crédito 	Primaria/ Secundaria	Banco de Desarrollo de América Latina MAG	Revisión documental/		Nominal

Denominación de Origen con productos de otros países que poseen el mismo distintivo.	Oferta exportable	una empresa para ofrecer productos competitivos a los mercados extranjeros.	denominación de origen frente a sus competidores internacionales que poseen la misma distinción.				Desarrollo de América Latina	Entrevista		
				Capacidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y publicidad Principales clientes Temporadas 	Primaria/ Secundaria	Pro Ecuador Banco de Desarrollo de América Latina	Entrevista/ Revisión documental	Anexo 1-2	Nominal
				Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento Planificación Ventajas competitivas 	Primaria/ Secundaria	Pro Ecuador Productor SENADI Banco de Desarrollo de América Latina	Entrevista/ Observación/ Revisión documental	Anexo 1-10	Nominal
Analizar el		El mercado internacional es el conjunto de	Se realizará un análisis PESTEL para medir el impacto del cambio en el entorno macroeconómico e identificar	Político	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad gubernamental Acuerdos internacionales Barreras arancelarias y no arancelarias 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
				Económico	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento económico Nivel de precios Tasa Desempleo Balanza comercial 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
					<ul style="list-style-type: none"> Preferencia y 					

comportamiento del mercado para productos con Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas.	Mercado internacional	individuos o empresas en el extranjero con necesidades y capacidad de compra.	oportunidades y amenazas para productos ecuatorianos con Denominación de Origen en el mercado internacional.	Social	<ul style="list-style-type: none"> hábitos de consumo Interés del consumidor Cultura 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
				Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de innovación Cambios tecnológicos 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
				Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones gubernamentales sobre el medio ambiente Tendencia ambiental 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
				Legal	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad intelectual Protección al consumidor 	Secundaria		Revisión documental		Nominal
			Se investigará a la demanda potencial y a la competencia de productos ecuatorianos con Denominación de Origen, precios, presentaciones, etc.	Demanda potencial	<ul style="list-style-type: none"> Consumo Competencia Marcas Precio Presentación Certificados Empaques y etiquetados Canal de Distribución 	Primaria/ Secundaria		Observación/ Revisión documental/ Entrevista	Anexo 1-10	Nominal

CAPÍTULO III

3 Resultado y discusión

3.1 Resultado

3.1.1 *Entrevista dirigida a Pro Ecuador*

1. **¿Cree usted que una denominación de origen es una herramienta efectiva para generar desarrollo nacional en los ámbitos económicos, sociocultural y ambiental de la población?**

En el Ecuador la denominación origen ha ayudado dentro de algunos productos sobre todo artesanales, siendo claros en lo que son los sombreros de paja toquilla, los mismos que ha dado un reconocimiento mundial dentro de una artesanía de excelencia con una historia y que solo se lo produce en el país, eso en teoría significa la denominación de origen, al ser un producto único en el mundo los sombreros de paja toquilla se han ganado un reconocimiento como tal conjuntamente con el trabajo que ha desarrollado el Ministerio; adicional a eso dentro de la provincia del Carchi y de la provincia de Imbabura se está trabajando en dos iniciativas que es muy importante recalcar y el beneficio que trae el tema de la denominación como le mencionaba productos únicos, reconocidos, diferentes, los cuales hacen sobre todo un tema de reconocimiento ancestral, cultural y que sean hecho en una sola zona geográfica.

En el caso de los quesos amasados se está luchando por una denominación de origen en Zona 1, y con esta particularidad de que nos sirve una denominación de origen, en el caso de los sombreros de paja toquilla es exitoso el reconocimiento pero dentro de otros productos se podría decir que tendríamos que analizar qué ventajas nos podrían dar, realmente dentro de la denominación y la característica de origen a nivel ya en el reconocimiento de la exportación como tal para una desgravación arancelaria y un tema de nacionalización en otros países del mundo, hay una diferenciación pero de todas formas las dos cosas al momento de desarrollar se fusionan y puede dar una particularidad de mercado dentro de lo que es la exportaciones a nivel internacional, reafirmamos que puede ser positivo como puede darnos una afectación a una mayor exportación de ese producto recordemos también que tenemos nichos de mercado que realmente se manejan con unas

situación de compra de mercado nostálgico, hay productos de los mencionados anteriormente como son los sombreros de pajas toquilla, los quesos amasados que toca analizar ciertos factores de los mercados como son el mercado americano como el europeo se debe tomar en cuenta.

2. Ecuador siempre se ha caracterizado por ser exportador primario, por lo que el gobierno en estos últimos años se ha propuesto cambiar la matriz productiva para promover la exportación de productos con valor agregado, en base a esto ¿cree que una denominación de origen puede ser considerado como un generador de valor agregado para productos primarios en el mercado nacional e internacional?

Cuando nosotros hablamos de matriz productiva dentro justamente de cambio de ser un país exportador de elementos o productos desarrollados o supremamente desarrollados mencionarle que dentro de los 14 sectores priorizados que tiene el país, alguno de ellos dentro de lo que son alimentos procesados o frutas no tradicionales y algunos que requieren ya procesos sobre todo de perfeccionamiento como son certificaciones internacionales nos dan una pauta para alcanzar mercados internacionales, en la instancia de origen nos ayudan a desarrollar en productos tiene ciertas características organolépticas o ciertas características que no la vamos a encontrar en otros países de mundo como por ejemplo de un café tostado y molido, que dentro de su proceso no está un café verde o pergamino sino ya hay un tema de transformación de la materia y esto como lo menciono sería ya un poco más desarrollado, pero para ya llegar a exportar productos totalmente desarrollados toca ver los nichos y el tema de las alianzas estratégicas, acuerdos internacionales de ingreso de los productos.

Dentro de lo que es la Unión Europea cuando hablamos de productos como por ejemplo el tema del cacao, nuestros compradores internacionales en los niveles de exigencias es producto orgánico, producto con un desarrollo alto, el cual puede tener un acceso al mercado, hay una situación dentro de esto los gustos y las preferencias, los factores también tiene que ver con el entorno económico, muchas de las veces nosotros debemos producir de la mejor forma con altos estándares para que alcancemos un mercado de pronto de commodities pero de volúmenes y un mercado orgánico no todo se puede exportar a mercado europeo o son de acceso al mercado sudamericano tiene que pasar siempre por niveles de aceptación y sobre todo aquí tiene que ver el cliente internacional, si me piden

un producto orgánico pues tenemos que hacer el tema del proceso, si nos piden un tema únicos o una certificación única bienvenido sea en el tema de los sombreros de paja toquilla o del queso amasado pero inclusive hay que analizarlo muy bien porque el cliente es aquel que desarrolla generalmente las exigencias del producto que usted necesita, por ejemplo para exportar brócoli se debe tener una semilla con trazabilidad, tener certificación BPA, luego de un BPA un Global Gap, de pronto una ISO 22000, un tema de certificación orgánica, que dentro del proceso productivo va tener que hacer un cambio completo es un producto vegetal en un estado obviamente básico pero ya habría un cambio bastante significativo en la inversión, al necesitar un hidrocóoler de 400 mil dólares y un cuarto frío, es lo mismo para otras verduras; pero si hablamos de una fruta no tradicional por ejemplo arándanos se gana la misma trazabilidad adicional a eso por ejemplo si en el mercado de Canadá o el de Estados Unidos el comprador le exige que sea pasado por un proceso de IQF eso significa que en su empresa o en su fábrica o su planta debe tener instalado un tema de IQF, ¿cuánto cuesta un IQF más toda la trazabilidad del proceso? hablamos de un valor alrededor de 500 mil dólares; cada producto, cada segmento, cada sector es un mundo y cada sector tiene ganado su importancia en el mercado internacional.

El cambio de la matriz productiva es interesante pero dentro del perfeccionamiento que debemos dar y con el cambio sobre todo del mercado a raíz del Covid 19 se ha dado un tema bastante interesante dentro de la estructura misma del consumo internacional, por lo tanto cada sector, cada segmento tiende a depender del mercado internacional, tratados comerciales, de acuerdo a las necesidades del cliente internacional, las exigencias del mercado internacional y finalmente las exigencias de nuestro comprador internacional, todo eso es un acto de cultura y la denominación de origen nos ayuda, es algo adicional que nos va a dar una apertura o de pronto nos va a ser únicos para que nuestro comprador diga que este producto diferente es al que está en Colombia o al que está en Bolivia.

3. ¿Es posible que el factor diferenciador por calidad u origen se lo pierda cuando se compite con productos similares, igualmente protegidos y promocionados en los mercados internacionales? Caso Café

Tenemos dos segmentos, tenemos el café robusta y el café arábigo, el cual es café de altura, en el segmento robusta su mayor exportación es hacia Colombia para un tema de industria, y esto es un café de Sucumbíos, un café de la costa que se está exportando a

nuestro vecino país de Colombia. La diferenciación generalmente y dentro de la denominación de origen Colombia y sobre todo los mejores cafés que se da en Colombia dentro de su departamento de Nariño, Nariño tiene un denominación de origen llamada Café de Nariño, cada región tiene su particularidad; la denominación de origen dentro de los cafés especiales de la Zona 1 netamente hablando de los de Imbabura están relacionados generalmente aun café que está en la mitad del mundo con ciertas características en grano, acidez y en la matriz misma de la producción, recordemos también que tenemos en Galápagos, tiene su posicionamiento así mismo la denominación dependerá de la georreferenciación del producto y de igual forma, hay situación muy interesante dentro del cultivo como el metro de altura y la radiación solar.

Otro ejemplo es el aguacate de Imbabura y Carchi es considerado como un aguacate gourmet en Francia eso se da por el desarrollo que nosotros podemos tener dentro de esta cercanía hacia la mitad o en la mitad del mundo, son características que lo resaltan. De pronto tenemos falencias en volúmenes o en certificaciones o tenemos falencias en temas de trazabilidad pero esas falencias se las debe ir potencializando y en eso el tema la denominación de origen nos ayuda mediante los entes del estado a poder regularizar y estandarizar, regularmente se realice reuniones con productores, empresarios y asociaciones para hacer un trabajo sectorizado hablando del café, por lo tanto debemos tener primeramente una visión a largo plazo, los entes del estado un proceso son de apoyo dentro de la particularidad de la producción y finalmente el trabajo de las oficinas comerciales internacionales dentro de la oferta para dar a conocer el producto con sus características diferenciadas.

Hoy mismo celebramos una rueda de negocios en China orientado al café donde se dan a conocer las características mismas del producto ecuatoriano versus al de Costa Rica, versus al de Perú, versus al rey del café que es Colombia, hay que seguir viendo estas situaciones y muchas de las veces dependerá de volúmenes y esto también dependerá del cliente internacional porque hay compradores en Canadá, en Estados Unidos, en Países Bajos en Holanda, en Francia, en Inglaterra que prefieren la particularidad del grano ecuatoriano pero así mismo aparte del grano ecuatoriano en sus tiendas ofrecen otros productos de café de origen colombiano, de origen peruano, de origen brasileño, etc., entonces la tiendas generalmente especializadas de café te da de probar algunas

situaciones; los compradores generalmente que te comprar el café ecuatoriano están inmersos en eso.

4. A su criterio ¿qué potencial tiene los productos con denominación de origen en el mercado internacional?

Los mercados tendrá sus fluctuantes, su demanda especializada de producto pero el tema del consumo internacional a raíz de la pandemia ha caído mucho eso hay que tenerlo muy en cuenta, si nos vamos a un mundo de artesanía de pronto se compraba un saco de alpaca que en Europa costaba un 130 euros y por la situación de la caída económica ahora el comprador internacional por una satisfacción e inclusive de alimentos y servicios se va ver orientado a cambiar sus gustos y preferencias no por el saco de alpaca de 130 euros sino de pronto por un saco de lana, un saco laminado, un saco similar al saco de alpaca que cuesta 30 a 35 euros, con eso se está dando un desarrollo comparativo a nivel de mercado sobre todo por la crisis económica que se generó y que todavía no estamos saliendo en el mercado internacional, en este momento el consumo de algunos de los productos a nivel de la Unión Europea se elevó como por ejemplo el cacao, el café, el tema del camarón inclusive en China y otros países sobre todo porque es una demanda para la alimentación y en otros producto hemos decaído, hay que ser claros en eso, pero aboca eso de pronto a una producción que se envasa en el tema agrícola o un tema commodity, se aboca más a un tema de un Global Gap o de pronto de un certificado orgánico y no tanto a una especificación, justamente porque nos está dando más bien una tendencia de unos tres a cuatro años vamos a ver nuevamente que van a seguir solicitando productos con denominación de origen o productos especiales.

Nosotros hemos tenido ejemplo claros de exportación de queso amasado en algún momento a los Estados Unidos, se tuvo una interesante compra por dos o un años y medio y luego el producto ya no se lo compro por las fluctuantes y variantes económicas, hay muchas cosas y muchos factores pero es un mercado que no va en declive o tampoco a un estancamiento más bien está en función de una permanencia, hay que seguir analizando que pasa con el tema económico a nivel internacional sobre todo en función del covid 19 que va pasar después de esto o que está pasando en esto inclusive porque realmente hay productos que se están vendiendo bien fuertemente pero hay productos que están con un tema de declive, hay que analizar mucho a eso y ver sobre todo dentro la denominación de

origen que potencial vamos a tener, son muy pocos los productos con denominación de origen en el país por lo tanto tenemos que ver primeramente que la especialización y ver lo que quiere el mercado internacional.

5. ¿Cree que son necesarios los proyectos de inversión en desarrollo tecnológico e innovación o bien en comunicación y promoción comercial para difundir la calidad de un producto con DO?

Nosotros tenemos un claro proceso dentro de esto inclusive de la inversión, tenemos la ley que nos ayuda y faculta mucho dentro de lo que es la atracción de inversión dentro del país, el impuesto a la renta, ISD nos ayuda muchísimo pero realmente la situación jurídica dentro de los que es nuestra Zona, de nuestro país debe ser un poco más fuerte, nos estamos dando mensaje muchas veces negativos de impacto sobre todo económico por lo tanto la mejor atracción de inversión es dar a conocer que nuestro país tiene las garantías necesarias para que el inversionista venga y desarrolle su cometido, estamos dando buenas señales mencionarle aquí en la zona, estamos por traer una inversión de Qatar por el tema de elaboración de sombreros en dos tipos el Panamá Hat y los sombreros de paño, dentro de esto sería interesante trabajar en otra línea que es un tema de denominación de origen dentro de la zona recordemos que en Ilumán se desarrollan sombreros de manera ancestral de lana de borrego, nosotros estamos trayendo una inversión justamente para la zona todo dependerá de que le vamos a dar al tema de nuestro inversionista, ellos están buscando reducción al impuesto a la renta, de pronto una facilidad para la adquisición de terrenos en la zona, una facilidad de importar materias primas e inclusive de importar maquinaria, nosotros hemos visto muchas veces que el gobierno central no tiene incentivos dentro de la normativa institucional por lo que difícilmente vamos a ser atractivos.

Perú es un ejemplo comparativo, Perú a pesar de todas las circunstancias que ha vivido ha tenido una superación económica bastante fuerte, habido inversión bastante interesante, hubo un cambio de gobierno con una tendencia política especial y siguen siendo fuerte porque la norma, la constitución le permite a pesar de grandes temas políticos, la situación para que la inversión tenga sus precedentes positivos, el ambiente también en Colombia está bastante complejo más bien Ecuador puede convertirse en un paraíso fuerte de inversión, pero una inversión positiva dentro de los argumento y de las

estructuras; hay que también canalizar las tendencias que está pasando en los temas políticos de nuestros vecinos y como puedo potencializar lo que tengo aquí en nuestro país, y los incentivos son importantes lo que está haciendo el gobierno dentro de la ISD, dentro de las 650 Subpartidas arancelarias de importación esto nos ayuda mucho también para dar un mensaje claro, nosotros queremos un tema de accionar económico en nuestro país y sobre todo la atracción de inversión que tanto se necesita no solo en la Zona 1 sino en el Ecuador.

6. Expertos en el tema afirman que desarrollar una denominación de origen correctamente puede llegar a ser costo, en base a esto ¿cree que es conveniente solo hacerlo cuando los productos tienen un potencial exportador?

Tenemos que la denominación de origen es clara son productos diferenciados, únicos sobre todo inclusive dentro del tema cultural, de productividad, de pueblos ancestrales, etc., aún más un tema de cultura como tal más bien debemos investigar y sacar, y tener un portafolios de productos dentro de esta situación con el Sacha Inchi, el maní de Transkutukú, la moringa, el cacao orgánico, de los muchos productos que existen y que necesitan su potencialidad y sobre todo un trabajo agresivo dentro de lo que es la denominación de origen, ayuda pero no es que de pronto el comprador internacional lo va hacer a un lado por no serlo.

Ayuda mucho el decir que un producto es único ya sea una barra energética o una materia prima única, hay que tener una base o un portafolio de cuales productos tenemos y cuales productos son potenciales para la denominación de origen, es un trabajo que lo debe desarrollar justamente el Ministerio de Producción dentro de lo que es el Viceministerio de Industrias conjuntamente con el de Comercio Exterior y el área de Promoción y Exportación; debemos tener un conocimiento claro de que productos se los puede formalizar, potencializar y sobre todo que variables en transformación de materia prima pueden dar esa potencialidad, por ejemplo una denominación de origen de un Sacha Inchi en aceite o de lo que sea, un producto un poquito más desarrollado da a conocer y da una situación de sustento al mercado para que la cadena productiva siga funcionando y se establezca nuevos temas de potencialidad dentro de lo que son las asociaciones de productores, etc.

7. ¿Cree que una denominación de origen puede facilitar el acceso de pequeños productores a mercados internacionales?

Si lo hemos visto, un ejemplo claro de pequeños productores, pequeñas asociaciones que han llegado con sus productos, netamente voy hablar de los sombreros que ha sido un caso extremadamente exitoso los sombreros de Montecristi y de igual forma algunos productos amazónicos, hay que tomar en cuenta estos productos y seguirlos potencializando para que lleguen a un mercado internacional me parece que la tagua esta por ese camino.

8. ¿Cuáles son las principales barreras a la exportación que deben afrontar los productos con DOP/IGP para ingresar al mercado internacional?

Las barreras no arancelarias y para arancelarias especialmente son las que debemos cumplir dentro del acceso, adicional son los empaques, envases, embalajes y normativas que el país XY nos trasmite para que siga el cauce normal de la importación por parte del comprador internacional, generalmente en estas normativas nosotros tenemos que ir cubriéndolas, haciendo las investigaciones necesarias para no tener ningún inconveniente.

9. Para lograr posicionar un producto en mercados internacionales se depende de las características y presentación del mismo, ¿cree conveniente que los productos ecuatorianos con DO deben adaptar su presentación para lograrlo?

Es muy importante nuevamente recurrimos a la necesidad del comprador internacional, el cliente te va a sugerir, te va a solicitar un producto con ciertos cambios o alguna situación adicional y nosotros tenemos que no ser rígido sino con una tendencia al cambio para poder ofertar de mejor forma los productos y tener penetración de mercado exactamente.

10. ¿Cree que la diversidad y complejidad de los valores diferenciales de los productos DOP / IGP dificultan su comunicación y divulgación si ésta se hace sólo a través de la imagen del producto y su etiquetado?

Nosotros generalmente en la transmisión de un producto con denominación de origen debemos trabajar sobre todo con el comprador internacional porque la denominación de origen está vigente, porque ha sido escogido a nivel nacional como tal

aquí en el país y que potencialidad va tener dentro del mercado internacional, generalmente nosotros debemos tener muy en claro así donde vamos con nuestro producto y tener en cuenta el desarrollo de producto mismo y del mercado al que nosotros queremos ingresar. Los mercados son bastantes exigentes ahora, nosotros no podemos de pronto ingresar con XY producto con denominación de origen que no exista generalmente un cambio, realmente las exigencias cada vez son mayores de los mercados, hemos tenido algunas situaciones bastantes fuertes en cambios en temas de trazabilidad, en cambio de empaque y envases, en cambios de imagen corporativas, colores, innumerables situación e inclusive en algún momento en ciertos productos se los estaba pintado para que ingresen a ciertos mercados con cierto enfoque tradicional y sobre todo el cuidado dentro de lo que es la denominación de origen, de la cultura, la tradición de lo que es hacer esos productos hay que enfocarlo bastante porque en un cambio o en un enfoque diferente podemos perder cierto enfoque y perder cierto tema de la denominación de origen como tal mucho cuidado con eso, nosotros ya hemos visto muchas situaciones pero lamentablemente el cliente pide ciertas cosas diferentes que hace perder algunas situaciones tradicionales y ancestrales en el sistema productivo.

11. ¿Qué tipo de estrategia de internacionalización recomienda a una empresa que desea incursionar en el mercado extranjero por primera vez?

Es una pregunta compleja, nosotros dentro de la característica normal vamos hacer una radiografía en esto el producto/exportador o la persona que desarrolle un producto con denominación de origen tiene que tener en esencia una ruta, la ruta es tener toda la potencialidad tanto producto como potencialidad logística para que puede realidad un tema de negocio internacional, muchas de las veces tenemos un excelente producto pero dentro de la metodología de comercialización vendedor/comprador surgen algunas situaciones que pueden ir de lo logístico a la adaptación del producto y esto significa inversión, nosotros al menos como institución pública queremos romper la cadena de la intermediación, lamentablemente muchas de las veces el intermediario, un bróker cumple la función para presentar tal y cual propuesta de producto muchas de las veces puede absorber el tema logístico, de empaque, puede absorber muchas cosas pero realmente dependerá del mercado, de su producto y dependerá de la potencialidad que tiene para alcanzar un mercado internacional.

Nosotros sugerimos la cadena de ventas directas vendedor/importador que son dos pero realmente muchas de las veces en el tema de rosa interviene un tercero que puede ser un bróker, muchas de las veces nuestros buenos amigos no tiene idea de cómo se trabajó con Rusia y de un momento a otro tiene problema de pago porque no se hizo el tema de la negociación, hay contratos, formas, hay métodos pero realmente depende del producto y depende del mercado al que nosotros vamos a introducir. Nosotros como institución muchas de las veces queremos romper el tema de la intermediación y que el producto tenga una cadena directa de ventas.

12. ¿Qué herramientas de promoción comercial recomienda para la difusión de un producto agrícola que cuenta con una Denominación de Origen en el mercado internacional?

Mi sugerencia siempre ha sido el participar en ferias internacionales porque el producto lo expone de manera física y va con un conocimiento de causa, esto significa que va ir un vendedor especializados del productos, el cómo se hace el producto, que cultura está detrás de esto, que desarrollo ha tenido esto, realmente una feria internacional nos ayuda muchísimo para la venta de ese producto y de igual forma aparte de las ferias internacionales una misión comercial inversa donde nosotros podemos de pronto trabajar con un comprador internacional que viene a tu finca y hace una investigación de tu producto y finalmente la misión comercial donde vas por ejemplo a Nueva York a ciertas reuniones de negocios con compradores especializados de sombreros, de pronto de productos alimenticios o de productos agrícolas realmente son tres motivación que yo las podría recomendar: misión comercial inversa, misión comercial en otro país y finalmente las ferias internacionales.

13. ¿Qué canal de distribución recomienda para la comercialización de productos con denominación de origen en el mercado internacional?

Un canal de pronto directo de ventas y en base a la promoción comercial internacional con una rueda de negocios o una misión comercial inversa o feria internacionales.

14. ¿Cree conveniente que los productos con denominación de origen se los comercialicen haciendo uso del e-commerce? sí, no ¿por qué?

Si, el e-commerce es muy interesante porque muchas de las veces una buena página Web te puede vender un tema histórico, un tema de visión, misión de la empresa, el e-commerce dentro de lo que es su totalidad en Social Media bien desarrollada como el caso éxitos de Pacari, tenemos que ver casos de éxito de algunos vendedores de sombreros a nivel de Cuenca, a nivel de Manabí es muy importante reconocer que la tendencia internacional de compra también es el tema Web, el tema online del e-commerce, una social media bien construida y dependiendo tu mercado, eso es muy importante a que mercado te diriges, cual es el mercado enfoque y sobre todo en base a un buen estudio de mercado internacional.

15. ¿Cómo puedo conocer la participación en cantidades y valores de los productos con Denominación de Origen en las exportaciones ecuatorianas?

Nosotros como institución tenemos estadísticas de exportación y nosotros podríamos hacerle una tendencia de exportación desde el 2017 hasta julio del 2021 con las Subpartidas arancelarias, porque muchas de las veces nosotros tenemos estudios sectoriales donde se hacen temas de estudios de mercados dentro de un proceso.

3.1.2 Entrevista dirigida a un productor con autorización de uso de una DO

1. De acuerdo con su experiencia ¿qué significa para usted una denominación de origen?

Lo promociono internamente y entonces les digo que tiene denominación de origen Café de Galápagos y no comprenden lo que conlleva esta certificación y toca explicarles decirles que se trata de un producto único y no se puede repetir en el mundo, pero que además de esa característica única cuenta con una calidad de excelencia en resumidas palabras; y en eso toca trabajar mucho, al menos de mi lado trato a lo interno que se entienda y se valore lo que es una denominación de origen, porque más bien he visto que del exterior tiene interés. Hace dos años cuando aplique para el proceso de una denominación vino un estudiante de antropología de Honduras, un país que por cultura es cafetero entonces ellos estaban interesados de como nosotros estamos articulando de las

denominaciones de origen y que pretendemos hacer, etc. Claro que le da un valor agregado al producto y lo hace más llamativo, decir que en Galápagos se puede cultivar café entonces, esa sorpresa de que más allá de una fauna, una flora endémica, nativa de las islas hay un componente humano de que está produciendo localmente, entonces llama la atención y más allá de la denominación de origen también va las prácticas culturales que cada caficultor estamos aplicando, de tratar de mantener el equilibrio este tema de Galápagos, una referencia protección y patrimonio cultural y la agricultura se relaciona mucho con la pérdida de bosques nativos, endémicos; entonces es como poder equilibrar ambas cosas. Más allá del producto es entender el proceso para llegar a eso, en lo interno no llegamos a valorar más bien es externamente en países donde ellos no pueden cultivar café, ellos aprecian el producto, por ello decía a sus colaboradores que lamentablemente nosotros exportamos un producto de excelencia, entonces falta mucho esa promoción, yo creo cuando la gente entiende valora mucho.

2. Acorde a su experiencia ¿existió alguna traba o dificultad durante el proceso para obtener la autorización de uso de la denominación de origen Café de Galápagos?

Bueno el proceso en cuanto a cumplir con los estándares de calidad es duro, y uno como caficultor tiene que mejorar sus procesos y mantenerlo para asegurar que el producto que vamos a generar cumplen con todo esos estándares de calidad. Ya hablando del tema de acceder al uso de la denominación de origen se dio una dificultad, no entiendo muy bien el tema de cómo se otorgaba el uso de la denominación; pero al principio no se otorgaba a un caficultor solo se había otorgado a la Cooperativa de Café de Galápagos (COPGALACAF), internamente la administración se quedó con la denominación y no estaba haciendo uso, entonces habiendo esa denominación, teniendo esa autorización de uso no se la estaba por decir explotando promocional o comercialmente, más bien nos restringían a los caficultores que no cooperaban de los que cooperaban.

Me involucre hace dos años y habiendo desde el 2016 la denominación de origen, no se la estaba usando y entonces era esa imposibilidad como caficultores individuales que estábamos cumpliendo con los estándares pero no podían hacer uso de la denominación de origen; en las mesas de café participan las diferentes entidades y los propios caficultores y en ese trabajo interinstitucional del Ministerio de Agricultura y el SENADI se hizo para que se permita el uso de la denominación de origen se la pueda asignar individualmente

a los productores y no solo a los que están cooperados o asociados, se dieron esos diálogos y SENADI dio la autorización a los técnicos del MAG para que hagan una especie de auditoría, verificaciones y luego se envíe el tema de muestras al continente para el análisis, el tema de la distancia de Galápagos y el continente, y de los que hacen los análisis eso también nos creó al principio una incertidumbre porque no conocíamos los resultados y la primera vez creíamos que era una promesa no cumplida, eso desalienta pero en octubre de 2018 se inició con este proceso de como caficultores individuales podamos aplicar a la denominación de origen y claro empezamos las auditorias, los seguimientos, etc., y en el caso de San Cristóbal nos faltaba muchísimo por desarrollar y mejorar; y tuvimos que trabajar todo el 2019 y para 2020 ya fuimos los primeros productores de San Cristóbal en poder usar la denominación de origen Café de Galápagos.

Santa Cruz ya lo estaban haciendo desde el 2019 y entonces era ya de arrancar en San Cristóbal porque aquí fue los primeros cultivos de Café y fue también como culturalmente porque lamentablemente lo que es agricultura, en café son pocas personas jóvenes porque la mayoría de caficultores son de 65 años, entonces son personas que están en esta actividad como un hobby, fue así que yo inicie pero uno se llega a apasionar tanto que comienza a ir desarrollando. Hubo estas dificultades en cuanto desconozco el ¿por qué? al principio solo se podía utilizarse como una entidad o una cooperativa pero lo bueno que se cambió no sé si el reglamento para que como productores nosotros podamos hacer uso de la denominación de origen y presentarlos en nuestros productos.

Hay una dificultad que tenemos al interno es la de asociarnos y siempre nos dicen que debemos asociarnos y más allá de asociarnos está el tema de liderazgo y resolución de pugnas entonces y no se lleva a evolucionar ese aspecto; al principio yo quería formar parte pero más bien viendo de después de algunos años no se ha logrado hacer uso, más bien intentémoslo de forma individual para ver qué sucede, resulta extraño que de forma individual pero agrupados los productores impulsábamos pero en cambio sinos asociábamos y delegábamos a un presidente era como solo actuara el presidente, más bien esto de actuar aparentemente de forma individual hacia que los interesados nos agrupemos, estemos presentes e insistamos en el proceso, entonces fue cuando el Ministerio de Agricultura nos dijo que debemos hacer esto y nos sugirió mejorar algunos aspectos, etc.

Al principio cuando te digan no estas cumpliendo es cuando uno siente molestia y vemos que no estas sobresaliendo, es cuestión de aceptar errores, corregirlos para seguir en este proceso para la obtención; entonces a veces creo que en las formas de que nos digan nuestros errores o que nosotros aceptemos hizo que algunos se retiren y no sigan en el proceso, se desanimen, entonces cuando ya salió la primera persona con denominación de origen dijimos que no podemos quedarnos y otra vez retomar todo hasta lograrlo y finalmente hasta que conseguimos, 4 productores con autorización de uso de la denominación de origen aquí en San Cristóbal. Entonces lo bueno, lo chévere es que estamos siempre capacitándonos, nos encontramos y estamos siempre buscando ir mejorando y lo bueno ya se están involucrando los hijos de los caficultores, que son personas contemporáneas y es bueno que personas jóvenes se involucre porque esto no se va quedar en el hobby; en cambio Santa Cruz si están trabajado muchísimo en estos temas y entonces la idea es como se va complementar. Las restricciones existen, esas restricciones se dan por el temas de permisos burocráticos, planes tenemos al igual que problemas y sabemos que hacer para dar soluciones, aparentemente los procesos son sencillos, pero uno no los conoce, y uno tiene que ir al Ministerio de la Producción, el SENADI, el ARCSA, ABG (Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos), Ministerio de Agricultura, el Municipio.

Son muchas cosas en el proceso que a veces desaniman y la mayoría de los caficultores son gente retirada que ya no quieren meterse en más procesos y más bien ahí entran los hijos a hacer el proceso, mientras no se involucre la familia como que se detiene el proceso a pesar que tiene un potencial, aparentemente el proceso es sencillo dentro de una institución pero son varias las instituciones y varios los procesos que tenemos que ir haciendo, esto dificulta especialmente a las personas que no utilizan el internet, la computadora. Cosa tan sencilla como hacer los semilleros, sacar los árboles, sembrar y cosechar, y el proceso de pos cosecha ya se hicieron y esa brecha digital a la hora de ingresar y hacer los trámites en línea los desanima, hasta los mismos técnicos del MAG tiene que a veces ingresar los trámites, entonces ahí es donde nos perdemos cuando hay esas brechas digitales y el desconocer cada uno de los trámites de cada institución que pueden ser sencillo pero como que falta trazar una hoja de ruta, si nos explicaban pero ya al detalle es diferente más bien las ingenieras del programa de café nos han llamado he

insistido, y ha sido la insistencia de los técnico del MAG que nos han mantenido en el proceso.

3. Coménteme ¿cuántos años que lleva dedicándose a esta actividad?

Estoy desde el 2018 pero esto ya lo comenzó mi mamá desde 2016, en ese año había la iniciativa Minga Café y Cacao a nivel nacional y también en Galápagos, mi tía quiso involucrarla para que se dedique al tema de café, entonces se empezó con una pequeña siembra y en el terreno había un café antiguo y más bien se hizo una renovación por reserva y siempre por cuestiones burocráticas van desanimando y ella lo dejo en stand by y yo lo retome en 2018 como actividad de fin de semana pero cuando vi la primera cosecha es cuando vi la posibilidad de ampliar todo y desde 2018 al presente ya son como cuatro años que mi persona esta dicada a esta actividad y en estos cuatro años ha cambiado bastante y ser como una referencia que se esté trabajando, es como mal visto que una mujer este trabajando en el tema de agricultura y siendo profesional, es preciso eliminar esa taras y con la pandemia la gente al ver que no hay turismo regreso al campo para desarrollar su producto, su marca, sus certificaciones pero vemos que tenemos un límite que realmente podemos trabajar hasta cierta parte y al momento estamos trabajando en una asociaciones somos pocas personas, somos seis pero estamos con la mentalidad de desarrollarnos porque como caficultores hay cerca de 40 productores pero permanentemente estamos los seis apuntando a un café de especialidad. Veo que estos cuatro años se ha avanzado muchísimo desde el 2016 que se tenía la denominación de origen, en 2018 no se usaba y del 2018 a acá creo que hay más de unas 10 autorizaciones de uso de la denominación de origen Café de Galápagos, lo que significa que hay un avance.

4. ¿Su producto lo comercializa a nivel local, nacional y/o internacional?

La verdad al principio fui ambiciosa y dije que quiero todo exportar, y directamente fui al Ministerio de Producción para conocer que se necesita para exportar y me explicaron poco a poco todo el proceso y todo se quedó en stand by cuando inicio la pandemia, ya tuve un acercamiento para enviar el producto para Reino Unido sin embargo eso fue para febrero - marzo del 2019 y de ahí se suspendieron los vuelo y las conexiones, entonces me toco cambiar la idea de negocio para que el producto sea de consumo local primero y ver si

se puede hacer lo de consumo nacional, pero resulta que me va mucho mejor vendiendo localmente porque se lo está vendiendo al turista nacional, los turistas nacionales que mayoritariamente hay por el momento, vienen a Galápagos y se lo llevaban, pero de la mano va unas ordenanzas de restricción de ingreso de café a las islas, una solicitud de los productores por tema de soberanía alimentaria para poder sacar nuestra producción y de allí el Consejo de Gobierno emitió ordenanza de restricción de algunos productos como quesos, yogures, tomate y café, entonces eso también ayudo para que los productores podamos vender, ahorita mi mejor mercado es el mercado local y ha sido a raíz de estas ordenanzas de restricción.

El Ministerio de Turismo y el Consejo de Gobierno promocionan el Café de Galápagos, las rutas de café; entonces eso anima a la gente que visita Galápagos a llevarse como souvenir al Café de Galápagos, últimamente ha aumentado la demanda y aumenta la producción y lo bonito es que si me han contactado y me han dicho quiero llevarme un contenedor pero somos productores pequeños, aun juntando toda la producción local no llegamos ni a dos contenedores pero yo veo que hay el potencial, si hay el interés y habido contactos pero como no tengo la producción y necesito café para mi propia tostadora siempre referencio a la coordinadora de café del Ministerio de Agricultura porque sé que hay otros productores que tienen bastante producción y a veces para ellos es bastante difícil salir, entonces ya están exportando otros; tengo un cultivo de dos hectáreas y saco pocos quintales, esos quintales son para mi producción pero a veces este tema de la demanda y poco asustados por el Covid, de ¿qué hago con el café? si ¿vendo mi café en verde o me lo quedo para seguir tostando?, ahora me doy cuenta que habría sido un error si lo vendía en verde porque ha aumentado la demanda y me ha ido muy bien en la venta local sobre todo en los souvenirs.

Falta muchísimo es en hoteles y restaurantes, contradictoriamente son donde se hospedan los turistas, ellos privilegian lo más económico antes de la calidad por lo que hay que iniciar hacer comprender lo que es una denominación de origen, soberanía alimentaria, esos concepto al menos con hoteles es bastante complicado a pesar que hay algunos pocos con baristas, ellos si entienden el concepto y diferencian la calidad del café, al principio los más recelosos de estas ordenanzas era el sector comercial: hoteles y restaurantes, aun se lucha con eso y ellos apuntan al café instantáneo y aún falta el

desarrollar una cultura de consumo de café, pero lo lindo hace unas semanas me contacto un japonés que vende café en Panamá; Panamá también es una referencia de café de calidad y hay una comunicación, eso me anima si bien localmente tengo esta lucha internacionalmente si consideran al producto de calidad, pero yo no sé si mal o bien me mantengo para que localmente se puede consumir nuestros productos. Estoy privilegiada porque acá viene bastante turista.

5. ¿Qué herramientas de promoción comercial utiliza para la difusión de su producto en el mercado?

Me ayuda bastante todo lo que es Instagram y Facebook porque trato de ser lo más espontánea con lo que hago, lo que estoy trabajando en finca tomo las fotos, las experiencias, lo que hago en la tostadora, trato de compartir y visibilizar el trabajo que hay de cada fundita de café; pero lo que me ayuda bastante es el contacto con los propietarios de los negocios de souvenirs porque ellos entienden el trabajo y les explico que lo hago de forma ecológica, que no utilizo agroquímicos y mi principal colaborador es mi mamá, mi familia; ellos cuando van turistas le explican todo esto al turista y entonces también esa historia impacta mucho, el nexa que me ayudado mucho es el entendimiento de trabajo por decir las vendedoras, los dueños de los locales de café, no solo es el hecho de poner un escaparate también cuentan la historia y me gusta poner este código QR que automáticamente escaneen y vean el trabajo, ven eso y les gusta.

Me ha ido muy bien con las redes sociales Facebook e Instagram porque ayuda a visibilizar lo que se hace, como te digo trato de ser lo más espontánea no soy mucho de elaborar la imagen, la marca, los colores, trato de ser lo más espontánea y pongo lo que más me llama la atención las flores, los frutos, entonces para mi es una forma de dar a conocer los que hacemos en la finca y lo que hacemos en tostadora, pero también el haber ido al Ministerio de Producción, me hecho el registro ahí y me manda a capacitaciones y la formalización de la marca porque los contactos que me han llamado de Miami y Reino Unidos, buscan y miran si tiene el línea el sitio web, si está activo en redes sociales y trato de mantenerme activa en redes sociales. Al principio no encontraba mercado pero ahora después de la ordenanza la demanda ha ido creciendo localmente.

6. ¿Cuál es la temporada con mayor demanda para su producto?

Coincide con el tema del turismo, entonces hay épocas, este mes de noviembre baja el turismo es por el clima y existen recomendaciones a los turistas en que meses deben visitar las islas, en meses que son fríos baja el turismo y baja la demanda de café pero cuando hay feriado, hay temporadas altas de turismo aumenta las demandas de café, por ejemplo hay congreso, por junio y julio que viene los estudiantes de colegios, en estos puntos altos de turismo es cuando crece la demanda de café, en estos inicio de diciembre ha subido la demanda de café por lo que fue difícil por la pandemia con caída del turismo.

7. ¿Considera que la denominación de origen ha contribuido en la comercialización de su producto o inclusive le ha ayudado a obtener mejores precios en el mercado?

Para aumentar el precio la verdad es que no, yo sí tenía la visión que aumente el precio pero dada la situación a nivel mundial por el Covid yo al contrario tuve bajar mis precios e inclusive con el sello de la denominación de origen, lo que sí que al incluir el sello de la denominación de origen en el paquete en empieza a rotar más rápido el producto en comparación a antes que no tenía la denominación de origen, si ha empezado a rotar un poquito más pero en cuanto al precio la verdad es que todo los vendedores dicen yo no voy a poder pagar se me va hacer más difícil poder pagarte, es como que tengo que mediar entre estas dos cosas; mi visión era que si se pueda subir pero dadas las circunstancias no es el mismo número de turistas de anteriores años y aún estamos en el proceso de reactivación económica y bueno es tratar de ubicar en estos negocios que busca orgánicos, productos de la isla y que valoren y que sepan vender, pero lamentablemente en cuanto a precio no pero el hecho de haber puesto el sellito aquí de la tortuga eso llama la atención y va la curiosidad y las vendedoras que dicen miren tiene el sello y tiene este otro, me saben decir porque a este producto no le pusiste el sello, es más la imagen le ha dado valor a la imagen del producto más que en el precio la verdad, si sale más en comparación a otros productos que no tiene sello y depende de cómo las vendedoras lo promocionan y hay una relación de amistad y eso influye mucho con la relación con los consumidores.

8. ¿Qué característica o características de su producto promueve más para su comercialización? y a su criterio ¿cuál de ellas cree que el cliente valora más?

Al principio yo promocionaba el producto como un tema de conservación y de hecho la imagen es un pájaro, un pájaro brujo que de San Cristóbal que ya fue declarado

instinto, ponía la leyenda y quería promocionar eso pero como que ya no pegaba mucho y más bien fue como una evolución de la imagen de participar en cursos de emprendimiento que lo que más se valoraba era lo que estaba hecho por mujeres y para mí con mujer y he trabajado toda la vida y voy a destacar eso de mi producto y eso ha dado valor a mi producto y se puso como lema hecho por mujeres en el producto y el otro también identificar el origen que es hecho en San Cristóbal, el sellito de la AFC, ¿qué es AFC?, ven sellos y es lo que llama la atención como lo de la Agricultura Familiar Campesina o prácticas agroecológicas y entonces es como tratar de resumir el proyecto amigable con el ambiente, hecho por mujeres, un producto de Galápagos, un producto de calidad y la práctica cultural de cultivo del campesino, todo eso son los valores pero el estar hecho por mujeres es el mayor valor, en realidad detrás de todo el trabajo en su mayoría han sido mujeres desde el diseño, lo de la economía violeta, es increíble cómo reacciona el turista tal es el caso que una turista que paseaba con su mamá y le digo este café lo producimos con mi mamá y fue el asombro y le comente que nosotras lo cultivamos, lo cosechamos y lo procesamos para el consumo y su reacción fue dame, dame lo llevo, son cosas que volaran y sorprenden a los clientes.

9. ¿Con qué certificaciones cuenta actualmente?

El sello de AFC (Agricultura Familiar Campesina), este sello certifica a la finca que la mayoría de los procesos este hecho por los miembros de la familia como parte de la soberanía alimentaria, tras de eso también está el proceso de registro sanitario en el ARCSA, SENADI para el registro de marca previo a la AFC y luego ya se vino la denominación de origen, por el momento eso son los sellos con los que cuento. La iniciativa de un joven de Galápagos es la creación de una plataforma para la venta de productos locales pero creo que faltó promocionar un poco más el sitio web, una idea muy bonita era la creación de una marca Galápagos, bueno eso quedó como proyecto. La idea me gustó mucho, productos de Galápagos vaya con ese sello independientemente si es café si es artesanía u otro tipo de producto para valorar el tema de soberanía alimentaria y mostrar lo que es un producto local debido a que muchas veces aprecian productos de afuera. Hasta el momento tengo esas dos certificaciones y la certificación de origen es algo que toca ir manteniendo mediante proceso de calidad en cultivo y pos cosecha.

10. ¿Considera necesario realizar mayor difusión de las denominaciones de origen ecuatorianas en el mercado nacional como internacional?

Si, se debe mantener y va de la mano interinstitucional porque muchas veces yo le decía al Ministerio de Agricultura que haya un conversatorio con el Ministerio de Producción, porque el Ministerio de Agricultura están atrás auditándonos, evaluándonos sobre las prácticas y procesos, si estamos cumpliendo o no, les digo ya sacamos un producto de calidad y después que hacemos, tenemos que venderlo y necesitamos del Ministerio de Producción para que nos ayude con procesos de exportación, calidad, los contactos, yo trate de conocer y es un tema muy complejo para centrarme en temas de exportación y negociación y es por ello que es necesario que personas que saben de esto se contacte con el Ministerio de Agricultura; y debe hacer la promoción también mediante el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo ha sido el foco para llevar a los turistas a conocer los procesos de las denominaciones de origen existentes en el país, sería bueno hacer un mapa de rutas. Yo creo que deben trabajar de la mano MIPRO y el Ministerio de Turismo para dar a conocer a estos productos, que en su mayoría son agrícolas y donde se están comercializando estos productos que ya cuentan con autorización de uso, sería interesante que alguien curioso que viene del extranjero y quiere saber de dónde puede conseguir productos con denominación de origen puede mediante un mapa conocer donde puede encontrarlo.

11. ¿Cuáles son sus planes a futuro como empresa?

Al momento estoy en una transición de delegar para empezar a crecer, recién hace dos meses se constituyó una asociación de café de calidad y se está trabajando localmente en una ley de régimen de Galápagos y la idea es que siempre se mantenga el apoyo a la producción local y en función de eso como emprendimiento sería bueno empezar a delegar la función y centrarme más a la administración, promoción y comercialización del producto y ver cómo hacer crecer a la marca que ahorita es pequeña, para hacer crecer o crear una marca que no solo sea para mi producción si también para los demás caficultores pero eso va de la mano de poder asociarse con los mismos objetivos, estamos trabajo seis personas y es hora de empezar a dar forma, justamente estamos con la mesa de diálogo para esto.

12. Actualmente, ¿cuenta con financiamiento de la banca pública o privada para invertir y hacer crecer su negocio?

En ese aspecto soy bastante crítica en cuanto las tasas de interés de créditos para el sector micro y pequeñas empresas son muy altas en toda la región y más bien he buscado mecanismo de financiamiento de mi propio ahorro personal, el apoyo financiero de mi familia y recién en este año aplique para algunos fondos pero por temas de salud tengo un poco suspendido, más bien ha sido de buscar formas, alternativas de financiamiento pensando en donaciones de lo que puede hacer un crowdfunding pero medio un poquito de recelo y más bien de la misma venta de producto invierto en el negocio, en cuanto en banca pública me han dicho que hay financiamiento para mujeres emprendedoras pero las tasa yo las considero muy altas por ese lado cuando baje al menos a una cifra hay como que me iría por la banca privada y más bien es trabajar con otros mecanismos de financiamiento. He pensado inclusive poner un poco de mis ahorro pero toca ir trabajando un poquito más por eso estoy en este proceso de delegar para hacer que crecer y en el tema de caja de flujo por medio de los cursos de emprendimiento en cuanto a temas de finanzas es de seguir dando forma y hacer madurar al negocio y todo eso, no me gusta tratarlo como negocio sino más bien como una forma de visibilizar los grados de conservación pero si me dicen que debo ver como negocio y estoy en esa etapa y por ahí va el financiamiento.

13. ¿Qué recomendación podría darles a los productores que se encuentran interesados en iniciar con el proceso de obtención de una autorización de uso de una denominación de origen?

Que no se desanimen, muchas veces me desánimos pero vuelvo con más ganas y es cuestión de encontrarle el gusto depende de nuestra forma de ser y nuestras actividades; que no se desaminen y que todo va su ritmo otro puede ir caminando, otro puede ir corriendo, otro puede ir trotando pero todos van a llegar, que no se desaminen a pesar de las críticas, errores, y algunos comentarios que dicen que es suerte pero no es suerte sino es trabajo y mantener las puertas de diálogo, es seguir por lo que se hace con gusto se hace bien, seguir trabando y en ese camino busque ayuda, busque apoyo y evitar cae en el síndrome del emprendedor el de querer hacerlo todo pues no es así; muchas veces se va caer pero hay que volverse a levantarse y eso también es el proceso de la vida.

3.2 Discusión

En este apartado se presenta la evaluación e interpretación de los resultados obtenidos y su importancia en la presente investigación, tratando de compararlas y relacionarlas con las conceptualizaciones mencionadas en el estado del arte para un mayor conocimiento sobre el tema de estudio.

3.2.1 *Discusión sobre la entrevista al representante de Pro Ecuador*

La información proporcionada por Pro Ecuador sobre la tendencia de consumo y las fuertes exigencias del comprador internacional es muy importante dentro de la presente investigación, por ser factores a considerar para la comercialización de productos ecuatorianos en el mercado internacional, en especial cuando se tratan de productos con características únicas y diferenciales ligadas al lugar geográfico de su procedencia como es el caso de los productos con Denominación de Origen, productos que pueden perder tal condición al perder su identidad tratando de cumplir con las exigencias del cliente internacional, y en consecuencia la ventaja competitiva frente a los competidores extranjeros desaparecería automáticamente.

Actualmente el factor económico a nivel internacional se ha convertido en una variante esencial dentro de las tendencias y preferencias de consumo del cliente internacional a raíz de la crisis económica generada por el Covid 19, de la cual como país todavía no estamos saliendo, a pesar de que algunos productos ecuatorianos tuvieron un crecimiento en sus exportaciones mientras que otros decayeron significativamente; por lo que es muy importante realizar una investigación minuciosa del mercado potencial para productos de calidad diferenciada para evitar inconvenientes e ir cumpliendo con las normativas referentes a empaque, envase, certificaciones, etc., en miras de sacar el mayor beneficio comercial a las denominaciones de origen como lo han hecho los países europeos, cuyos productos gozan de prestigio internacional.

Además los productores deben de estar predispuestos a realizar ciertos cambios o adaptaciones al producto en función a las exigencias del cliente siendo preciso tener muy en cuenta ciertos aspectos de los productos con denominación de origen para evitar afectar las características que le otorgan tal distinción, una adaptación de producto muchas veces significa una fuerte inversión por parte de la empresa nacional para alcanzar la trazabilidad que exige el mercado internacional y que muchas veces es un reto para las Mipymes; una

buena forma para dar a conocer un producto con características diferenciales es sin duda la asistencia a ferias internacionales, donde el comprador puede conocer en forma física el producto y su proceso de producción, otro aliado para difundir ciertas características tanto del producto como de la empresa es una buena página web aprovechando la tendencia de compras online.

Como país Ecuador tiene falencias en volúmenes, en certificaciones y en trazabilidad, falencias que se debe ir potencializando mediante los entes del estado y conjuntamente con los productores, empresarios y asociaciones para hacer un trabajo sectorizado para poder regularizar y estandarizar estos aspectos en la cadena productiva; siendo necesario contar con un portafolio de productos con denominación de origen y de productos con potencial para obtener una, un trabajo que lo debe desarrollar justamente con el Viceministerio de Industrias conjuntamente con el de Comercio Exterior y el área de Promoción y Exportación para tener un conocimiento claro de que productos se los puede formalizar, potencializar y se conviertan en referentes mundiales como es el caso de los Sombreros de Montecristi.

3.2.2 Discusión sobre la entrevista al productor con autorización de uso de una de DO

La información proporcionada por la productora con autorización de uso de la denominación de origen Café de Galápagos es de suma importancia para la presente investigación, por ser los productores quienes conocen en la práctica la relevancia que tiene un sello de denominación de origen en la promoción y comercialización de sus productos. Cabe recalzar que el proceso de obtención de la autorización de uso conlleva tiempo, constancia y compromiso por parte los productores para corregir errores y mejorar sus procesos para alcanzar los estándares de calidad requeridos, el cual comienza desde las mismas auditorias y evaluaciones por parte de las instituciones competentes dependiendo el producto.

El mantener y aprovechar comercialmente una denominación de origen requiere del trabajo interinstitucional de algunas dependencias públicas como MAG, SENADI, Gobiernos locales, MIPRO y Ministerio de Turismo de forma articulada con los productores, mismo que tiene mayores oportunidades si están asociados. A pesar de que el proceso de obtención de la autorización de uso de una denominación no es difícil se dificulta por la brecha digital existente entre la mayoría de los productores, el proceso

como tal requiere el ingreso a las páginas oficiales de varias instituciones públicas para tramitar algunos documentos, haciendo que se desanimen y abandonen el proceso, teniendo como resultado un número bajo de autorizaciones de uso emitidas hasta la fecha.

La denominación de origen sea convertido en un factor de comercialización clave para los micro y pequeños productores para dar a conocer sus productos artesanales y agrícolas al consumidor local e internacional, pero para que esta certificación funcione es necesario la intervención de los gobiernos locales mediante regulaciones que promuevan el consumo interno de estos productos, es importante que los productores estén en constantes capacitaciones para mantener y mejorar sus estándares de calidad, además es primordial que exista el interés en la gente más joven para dar continuidad al proceso de implementación de la denominación de origen, pues según expertos una denominación de origen bien regulada y controlada refleja sus beneficios en la comercialización del producto como lo ratifica la productora de Café de Galápagos exceptuando el obtener un precio superior, el cual se ha visto afectado por la crisis sanitaria actual.

3.2.3 Análisis del documental "El fino aroma de Nuestra Identidad"

El Dr. Ycaza, ex Director ejecutivo de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) actual SENADI, manifiesta la importancia del Cacao Fino de Aroma para la economía nacional y como la denominación de origen genera valor y un posicionamiento a nivel internacional de este producto emblemático, dicho valor se encuentra vinculado estrechamente al lugar de procedencia y a la calidad del producto, factores que son muy apreciados en los mercados internacionales. Como bien lo manifiesta Ycaza, una denominación de origen beneficia a los productores nacionales autorizados para hacer uso de esta certificación al respaldar y garantizar la calidad de un producto para su comercialización a precios superiores en el mercado internacional, por lo cual los productores deben cumplir con una serie de requisitos establecidos en el pliego de condiciones, además de la trazabilidad a lo largo de toda la cadena productiva (Anexo 3); adicional a esto la FAO (2021) considera fundamental empoderar a los agricultores para tenga mayor posibilidad de acceder a los mercados internacionales.

3.2.4 Análisis del Foro Internacional Cacao Ecuador Sostenible

Iván Ontaneda Berrú, Ex Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca en su discurso inaugural del Foro Internacional Cacao Sostenible da a conocer sobre

el trabajo que se ha realizado en el desarrollo de variedades de cacao, en las cadenas de sostenibilidad y el encadenamiento productivo en el sector cacaotero del país en los últimos años para ofrecer al mercado internacional un producto Premium y Sustentable, además de los exigentes protocolos de cosecha y pos cosecha utilizados para garantizar la trazabilidad y sostenibilidad del cacao nacional, más las capacitaciones por parte del MAG o las asociaciones que se vienen dando en el sector cacaotero para ofrecer un producto de altísima calidad a los chocolateros de todo el mundo (Anexo 4) acciones alineadas a la teoría de la competitividad de Porter (1990), en la que manifiesta que la competitividad de una empresa o sector depende de la innovación y el cambio, dicha innovación no necesariamente está relacionada con la tecnología.

3.2.5 Discusión sobre la ficha de observación de las fincas y taller artesanal

Para conocer más sobre el proceso de producción del Cacao Arriba, Café de Galápagos, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora, Lojano Café de origen y elaboración del Sombrero de Montecristi, productos amparados bajo una denominación de origen se recurrió a la observación de videos sobre vistas anteriores a fincas productoras y talleres artesanales debido a la dificultad para realizar observación in situ por las distancias y el tiempo requerido para desplazarse a los distintos lugares ubicados en las diferentes provincias del país.

3.2.5.1 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Cacao Arriba. Para conocer más sobre el proceso de producción del Cacao Arriba se recurrió a la observación de un video sobre la visita a la finca del Sr. Tomás Cedeño, una finca ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual es una verdadera referencia en cuanto al buen manejo del cultivo, cosecha y pos cosecha de cacao nacional. La producción es orgánica, la cual inicia con la reproducción de plantas mediante la selección de las mejores semillas y luego de seis meses la planta es lista para siembra en el campo, a partir de este momento deben transcurrir 18 meses para que la planta comience a dar los primeros frutos, cuando el cultivo comienza a producir el cuidado debe ser más constante para evitar y contralar la propagación de plagas y enfermedades.

Lo que hace a este producto único y calidad superior es la calidad genética y organoléptica adquiridas gracias a las bondades de climáticas, ubicación geográfica y calidad de suelo del Ecuador, además de los protocolos de cosecha y pos cosecha

empleado para su obtención y posterior comercialización en el mercado europeo ya sea como grano fermentado y seco destinado a la industria chocolatera o como chocolate gourmet de producción nacional (Anexo 5).

3.2.5.2 Discusión sobre la ficha de observación del taller artesanal de Sombrero de Montecristi. Para conocer más sobre el proceso de elaboración del Sombrero de paja toquilla de Montecristi se recurrió a la observación de un video sobre la visita a los artesanos tejedores del Cantón Montecristi. Todo inicia desde la siembra, selección, cosecha y despeche de los cogollos de la paja de toquilla para su posterior cocción, sahumada, lavada y secado, a partir de esta materia prima se inicia con el tejido del sombrero siendo este paso el más difícil, una vez concluido con el tejido se procede al remate, azoque y corrección de imperfecciones para continuar con el lavado, planchado, sahumado, apaleamiento para dar suavidad al tejido y acabado del sombrero.

Los artesanos tejen sombreros Clásicos, Finos, Súper finos y Trafinos, su valor y calidad dependen de la finura del tejido entre más fino mayor es el precio que pagan por el debido al tiempo empleado para su elaboración llegando a costar hasta \$5000, este producto es comercializado en los Estados Unidos, Inglaterra, Suecia y Francia a través de tiendas especializadas, es muy apreciado por personas de poder adquisitivo alto como artistas famosos y políticos (Anexo 6).

3.2.5.3 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Café de Galápagos. Para saber qué hace tan especial al Café de Galápagos se realizó la visualización de un video sobre la finca El Cafetal, ubicada en la hacienda el Progreso en la Isla San Cristóbal, la finca se dedicada a la producción orgánica del café de la variedad Bourbon, sus cultivos están conformados por plantas antiguas que datan del siglo XIX y las cuales son podadas cada ciclo de 10 a 15 años. El café es cultivado bajo la sombra de plantas endémicas, se obtiene una producción de entre 13 a 14 mil sacos por cosecha, el café cosechado pasa a la Planta de Beneficio Húmedo para la selección, despulpado, clasificado, lavado y para su posterior secado en tendales ubicados en la playa.

Una vez concluido la etapa de secado el café en estado pergamino seco es trasladado a Guayaquil para su industrialización debido a una ley que prohíbe la industrialización del café en las islas. El café de Galápagos es un producto cultivado en

suelo volcánico reconocido internacionalmente por su calidad y características organolépticas únicas, la producción de la finca El Cafetal se la destina a la exportación principalmente a los mercados selectos de Europa, Japón y los Estados Unidos bajo el nombre comercial de Galápagos (Anexo 7).

3.2.5.4 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Maní Transkutukú. Se obtuvo información sobre la producción del Maní Transkutukú por medio de la observación del video y Website de la Fundación Chankuap, fundación dedicada a brindar capacitaciones y comercializar productos de esta zona desde el 2000 por medio de una página web y tienda físicas ubicadas en las comunidades. El cultivo del maní es orgánico y se lo realiza en pequeños huertos ubicados en las comunidades Shuar y Achuar bajo prácticas de conservación y conocimiento ancestrales, los productores reciben asistencia técnica y la visita de un promotor, quien se encarga de supervisar los huertos y capacitar.

El mayor problema que afrontan los productores se relaciona con el transporte, sin embargo, no los ha limitado para continuar con la producción de los diferentes productos propios de la zona. La producción de los huertos promedia los 11000 kg anuales y se envía al centro de Acopio Macas para su clasificación, empaclado y comercialización al mercado italiano. Se comercializa el maní orgánico descascarado, seleccionado, deshidratado y empaclado al vacío en presentaciones de 1kg con certificación BCS OKO Garantie a un valor de \$ 5,10 y el maní convencional seleccionado y deshidratado en presentaciones de 1kg a \$ 3,80 (Anexo 8).

3.2.5.5 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Pitahaya Amazónica de Palora. Conocer a profundidad del proceso de producción de la pitahaya de Palora fue posible por medio de la observación del video sobre el reportaje realizado a la finca San Miguel propiedad de la Sra. Arcelia Rojas, ubicada en Arapiccos en el Recito los Tres Ríos; una finca que manejan buenas prácticas agrícolas en sus cultivos y que posee certificación Global GAP. La producción inicia desde la obtención de la planta, la cual se la saca de la misma de la hoja de una planta productiva de pitahaya, partir de la siembra de esta planta endémica se obtiene los primeros frutos luego de dos a tres años y durante la etapa productiva cada tres a cuatro meses sale fruta para la cosecha, obteniéndose de 30 a 40 frutas por planta.

El cultivo de la pitahaya no es complejo solo necesita poca fertilización, manejo de maleza, la alzada de la planta mediante uso de postes de cemento y extendida de alambre, sin embargo, el cultivo necesita de un adecuado control de plagas, una de las principales plagas combatir es la mosca. La producción de la finca son enviados al Centro de Acopio Pitanova donde se procede a la selección, clasificación, lavado, sopleteada y empaçado de la fruta; este último paso se utiliza fundas de espuma para evitar que la fruta se maltrate durante el transporte, según el calibre de la fruta es empaçada en cajas de cartón de 2.5 Kg y luego de la inspección de Agrocalidad se procede con el despacho la carga. La pitahaya de Palora tiene como mercado internacional a Colombia, Perú, Canadá, Hong Kong y los Estados Unidos (Anexo 9).

3.2.5.6 Discusión sobre la ficha de observación de la finca productora de Lojano Café de Origen. La Finca Especializada de Café, propiedad de Iván Toledo, ubicada en San Pedro de Vilcabamba cultiva café en una extensión de seis hectáreas de las cuales se cosechan 50 quintales, producción se envía a la planta piladora y posteriormente pasa al proceso de tostado; para el cultivo del café la familia reciben asesoramiento técnico de instituciones públicas como MAG, MIPRO, Prefectura y Municipio como parte del Proyecto de Caficultura y bajo el cual el gobierno pretende incrementar la producción por hectáreas de café de altura. La Familia Toledo es dueña de la Piladora León donde se procesan de siete a ocho mil quintales anualmente de café, producción que vende a los comercializadores quienes se encargan de la industrialización y posterior venta ya sea el mercado local o extranjero. El precio de una libra de café lojano tostado bordea los cuatro dólares en el mercado especializado nacional, esta información se obtuvo observando un video realizado de la visita a la Finca del Sr. Toledo, un caficultor con años de experiencia en el cultivo de café de altura (Anexo 10).

3.2.6 Conectamos la definición del estado del arte con la observación de las fincas productoras y del taller artesanal

Una denominación de origen distingue a productos únicos cuya principal singularidad se deba específicamente a su origen geográfico de producción, extracción o elaboración empleando conocimiento y prácticas ancestrales como es el caso de los seis productos ecuatorianos que se encuentran amparados bajo una denominación y siendo sus productores quienes conocen mejor de estos factores diferenciales; según Tomás Cedeño el

Cacao Arriba es una variedad con calidad genética y características organolépticas únicas que se deben al lugar geográficos de su producción, cualidades muy apreciadas en la industria del chocolate debido a que un buen chocolate debe tener un mínimo del 12% de cacao fino de aroma. Si hablamos del sombrero de Montecristi es indiscutible su origen y el trabajo que está detrás de su elaboración, el cual inicia desde el cultivo de la paja toquilla y que después de varios procesos donde se emplea conocimiento ancestrales se obtiene el tan afamado sombrero de Montecristi listo para su comercialización como lo manifiesta Don Kleyder Pachay, el primer artesano tejedor de Montecristi en obtener la autorización de uso de la denominación de origen, para él esta autorización representa un reconocimiento a los arduos años de trabajo contante.

Por otra parte el Café de Galápagos, es un café producido en suelo volcánico, plantaciones que datan del siglo anterior y que son cultivados bajo la sombra de plantas endémicas a esto se suma las condiciones climáticas de las islas que le brindan esas cualidades organolépticas especiales al grano de café de la finca El Cafetal, en lo que fue la Hacienda el Progreso; similar situación ocurre con el Maní de Transkutukú que se lo cultiva bajo prácticas ancestrales de producción en huertas de las comunidades Shuar y Achuar, comunidades ubicadas en la cordillera Transkutukú donde ese tipo clima solo se encuentra en ese sitio en específico por lo que la planta de maní de esta variedad es endémica de este lugar. Otro fruto endémico de la amazonia ecuatoriana es la Pitahaya de Palora, una fruta exótica de color amarillo que proviene de una planta de la familia del cactus, la cual se la encontraba en la selva de forma silvestre y que poco a poco los habitantes del lugar debido a la gran demanda de la fruta en el mercado nacional e internacional empezaron a cultivarlos en grandes parcelas de terreno según lo manifiesta la Sra. Arcelia Rojas, propietaria de la finca San Miguel; y finalmente la última denominación de origen ampara al café de la provincia de Loja, un café de altura que poco a poco se hace de un prestigio en el mercado internacional por su calidad, aroma y sabor, características atribuibles a las condiciones climáticas y geográficas de donde se cultivan, como lo manifiesta el Sr. Iván Toledo un caficultor lojano con amplia experiencia en el área.

En base a lo anteriormente mencionado no queda duda de que las características de los productos ligadas al lugar geográfico de producción son factores diferenciales de gran

peso para sustentar estrategias competitivas y comerciales que permita a los productos agrícolas y artesanales ecuatorianos ingresar y posicionarse en el mercado internacional como producto Premium, de calidad diferenciada y de producción sostenible.

3.3 Matriz FODA

Tabla 4

FODA de los productos ecuatorianos con denominación de origen.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Pequeños productores y artesanos asociados.</p> <p>F2. Los productores reciben capacitaciones continuas para mejorar la calidad del producto.</p> <p>F3. Productos diferenciados con características únicas en el mundo.</p> <p>F4. Renovación de cultivos viejos e incremento de nuevos cultivos de productos agrícolas con denominación de origen.</p> <p>F5. Calidad genética y experiencia productiva.</p>	<p>O1. Apoyo de instituciones públicas para incentivar y mejorar el rendimiento de la producción local.</p> <p>O2. Interés creciente en el mercado internacional por productos orgánicos de producción sustentables.</p> <p>O3. Convenios interinstitucionales en el sector público para promover la denominación de origen en el país.</p> <p>O4. Productos ecuatorianos con denominación de origen con presencia en el mercado internacional.</p> <p>O5. E-commerce</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Trazabilidad</p> <p>D2. Mayores costos de producción por manejar un sistema de cultivo tradicional.</p> <p>D3. Bajo rendimiento productivo de cultivos actuales.</p> <p>D4. Poca difusión de los productos con denominación de origen existentes en el país.</p> <p>D5. La brecha digital dificulta el proceso por lo que son pocos los productores que cuentan con una autorización de uso.</p>	<p>A1. Presencia de enfermedades y plagas en los cultivos.</p> <p>A2. Altos estándares de calidad.</p> <p>A3. Competidores internacionales.</p> <p>A4. Fluctuaciones constantes en la tendencia de consumo.</p> <p>A5. Economía internacional afectada por la crisis sanitaria (Covid 19).</p>

3.3.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 5

Estrategias FODA.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F3O4 Buscar mercados potenciales para la comercialización de productos con denominación de origen.</p> <p>F3O2 Proponer alternativas para potencializar las denominaciones de origen ecuatorianas en el mercado internacional.</p> <p>F5O4 Aprovechar la calidad genética y experiencia productiva para incrementar la participación de productos ecuatorianos con denominación de origen en el mercado internacional.</p>	<p>D4O5 Aprovechar el e-commerce y el marketing digital para dar a conocer y comercializar los productos con características distintivas.</p> <p>D3O1 Incrementar el rendimiento productivo nacional de productos con denominación de origen a través de los proyectos impulsados por el gobierno para la renovación e implementación de nuevos cultivos.</p> <p>D5O3 Incrementar el número productores autorizados para hacer el uso de una denominación de origen mediante programas de capacitaciones y apoyo de entidades gubernamentales.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F2A2 Trabajar articuladamente con los productores, exportadores e instituciones del estado para alcanzar la trazabilidad y estándares de calidad en los productos agrícolas de exportación.</p> <p>F3A3 Emplear los valores diferenciales y la calidad de los productos con denominación de origen como ventaja competitiva frente a los competidores internacionales.</p>	<p>D4A3 Invertir en branding para difundir y consolidar productos ecuatorianos con denominación de origen tanto en el mercado local como internacional.</p> <p>D1A5 Tener una visión clara y a largo plazo para el posicionamiento y consolidación de productos con denominación de origen en el mercado internacional.</p>

3.3.2 Problema diagnóstico

Una vez realizado el análisis de la información obtenida a por medio de las diferentes técnicas de investigación, se ha llegado a la conclusión de que la denominación de origen es un signo distintivo utilizado para proteger a productos con cualidades únicas

ligadas al lugar geográfico de su procedencia, mientras que en el ámbito comercial una denominación de origen bien gestionada genera un valor adicional al producto, valor que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

Desarrollar una denominación de origen requiere de tiempo, recursos y la participación articulada de productores, comercializadores nacionales, exportadores, industriales e instituciones gubernamentales, en base a esto podemos notar que el Ecuador está encaminado en fomentar esta herramienta de diferenciación en sus productos agrícolas y artesanales de exportación pero todavía falta; siendo su principal desafío el manejo de un buen sistema de trazabilidad, el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, que cada vez son más exigentes, y a esto se suma la existencia de una brecha digital y una economía internacional afectada por la actual crisis sanitaria causada por el Covid 19.

Las exportaciones de productos primarios no petroleros son los que principalmente aportan a la economía ecuatoriana, por lo tanto el análisis de la denominación de origen e indicaciones geográficas en el Ecuador como instrumento de diferenciación y estrategia de comercialización tiene como finalidad conocer la evolución de las exportaciones de Cacao Arriba, Sombrero de Montecristi, Café de Galápagos, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Lojano Café de Origen en los últimos cinco años, identificar mercados potenciales para su comercialización y proponer alternativas para potencializar comercialmente las denominaciones de origen ecuatorianas en el mercado internacional.

3.4 Exportaciones del Ecuador

En el 2020 las exportaciones ecuatorianas alcanzaron USD 20, 226.66 millones; este valor está compuesto por los ingresos obtenidos de las exportaciones petroleras y no petroleras, como los podemos verificar en la Tabla 6 las exportaciones no petroleras presentan un crecimiento continuo en valor FOB en el período 2010 - 2020 al pasar de USD 7,816.74 millones en 2010 a USD 14,976.20 millones en el 2020, exceptuando los ingresos registrados en el 2015 y 2016, años que presentaron una leve caída.

Tabla 6*Exportaciones ecuatorianas periodo 2010-2020 en términos FOB.*

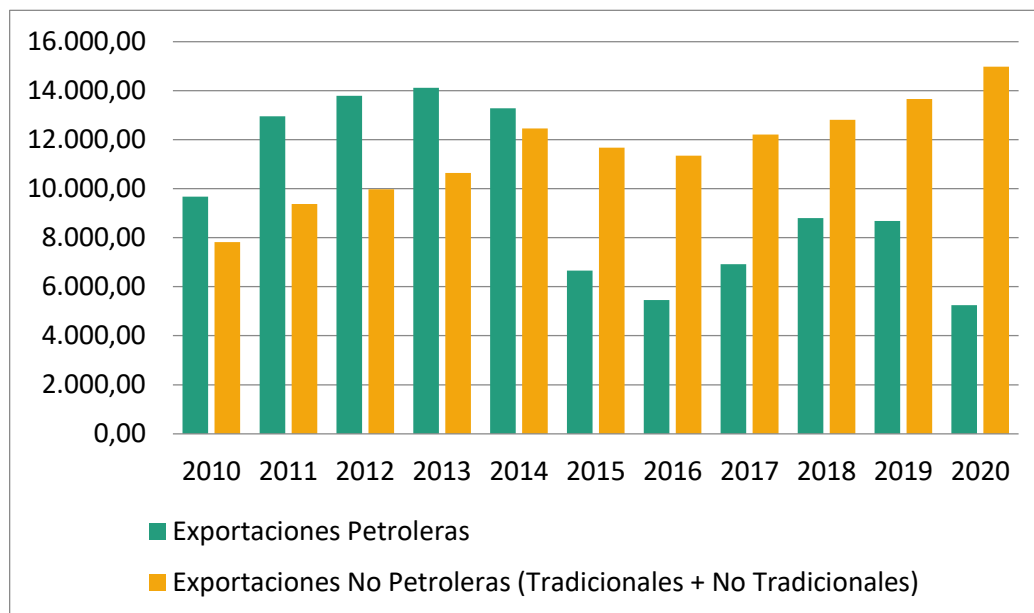
Año	Total Exportaciones	Exportaciones Petroleras	Exportaciones No Petroleras (A + B)	Exportaciones Tradicionales (A)	Exportaciones No Tradicionales (B)
2010	17,489.92	9,673.18	7,816.75	3,705.65	4,111.09
2011	22,322.35	12,944.72	9,377.63	4,528.74	4,848.90
2012	23,764.76	13,791.96	9,972.80	4,396.07	5,576.73
2013	24,750.93	14,107.40	10,643.53	5,130.28	5,513.25
2014	25,724.43	13,275.85	12,448.58	6,275.58	6,173.00
2015	18,330.65	6,660.32	11,670.33	6,304.44	5,365.89
2016	16,797.67	5,459.17	11,338.50	6,457.26	4,881.23
2017	19,122.46	6,913.60	12,208.86	7,123.28	5,085.58
2018	21,606.13	8,801.69	12,804.44	7,594.96	5,209.49
2019	22,329.40	8,679.60	13,649.80	8,337.70	5,312.10
2020	20,226.60	5,250.40	14,976.20	8,812.60	6,163.60

Nota: En el año 2015 podemos notar una fuerte disminución del 49, 83% en las exportaciones petroleras en valor FOB como resultado de una caída del precio del barril de crudo. Exportaciones en términos FOB en millones de USD. Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2021).

En la Figura 13 podemos observar la participación de las exportaciones no petroleras dentro del total de exportaciones ecuatorianas, dicha participación a partir del 2015 ha sido superior en comparación a las exportaciones petroleras que paulatinamente han disminuido hasta llegar en 2020 a USD 5,250.40 millones mientras las exportaciones no petroleras alcanzaron los USD 14,976.20 millones en el mismo período. En el 2020 las exportaciones no petroleras registraron un crecimiento del 9,7% en valores FOB y un crecimiento del 7,1% en volumen en comparación al periodo anterior a pesar de la emergencia sanitaria global.

Figura 13

Exportaciones ecuatorianas durante el período 2010-2020.



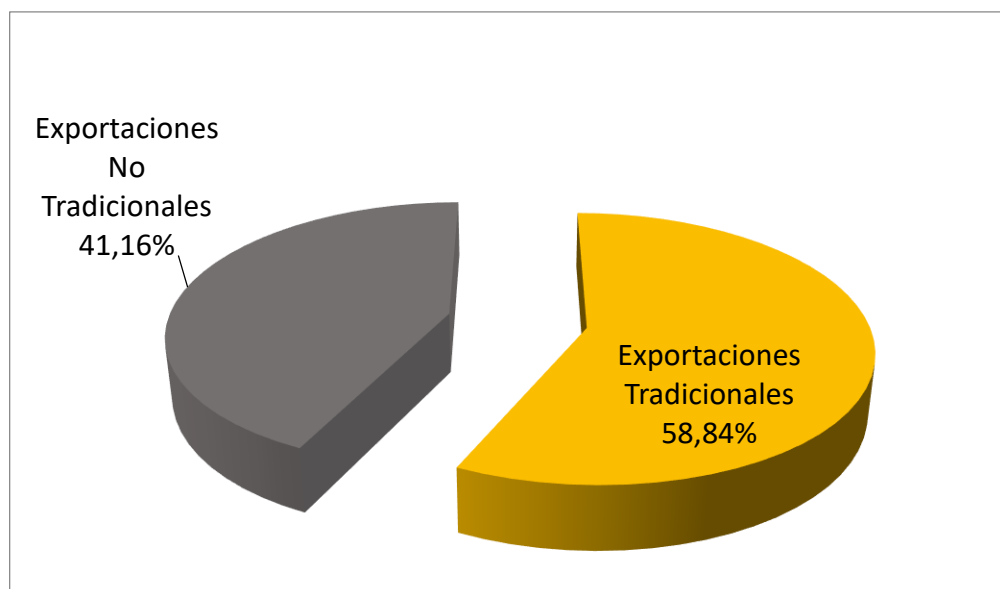
Nota: Valores en millones de USD en términos FOB. Fuente: BCE (2021).

3.4.1 Exportaciones no petroleras

Las exportaciones no petroleras del país en valores USD FOB en 2020 representaron al 74% del total de las exportaciones ecuatorianas; siendo el camarón, banano y plátano, cacao y elaborados, enlatados de pescado y flores naturales los productos con mayor participación dentro de las exportaciones no petroleras según datos oficiales del Banco Central del Ecuador (2021), quedando demostrado que el Ecuador es un país netamente exportador de productos primarios. Dentro de las exportaciones no petroleras tenemos a las exportaciones de productos tradicionales y las exportaciones de productos no tradicionales, en la Figura 14 podemos visualizar sus respectivas participaciones.

Figura 14

Exportaciones No petroleras 2020 en miles USD en valores FOB.



Nota: Las exportaciones no petroleras del país en valores FOB en 2020 estuvieron constituidas por el 58,84% de exportaciones tradicionales y un 41,16% de exportaciones no tradicionales. Fuente: BCE (2021).
















3.4.1.1 Exportaciones tradicionales. Las exportaciones tradicionales están compuestas por las exportaciones de los siguientes bienes:



- Camarón
- Banano y plátano
- Cacao y elaborados
- Atún y pescado
- Café y elaborados

En el periodo 2019 - 2020, el cacao y elaborados, y banano y plátano presentaron incrementos significativos en sus exportaciones tanto en valores como en volúmenes, mientras el café fue el único rubro que registró un decrecimiento en sus exportaciones tanto en valores (13%) como en volúmenes (12%), en la Figura 15 se puede apreciar las participaciones de cada uno de estos rubros.

Figura 15

Exportaciones tradicionales en 2020.

	USD Millones	Crecimiento Valor	Crecimiento Volumen
 Camarón	3.824	-2% 	7% 
 Banano y plátano	3.669	11% 	6% 
 Cacao y elaborados	935	22% 	19% 
 Atún	315	2% 	-1% 
 Café	70	-13% 	-12% 

 Crecimiento 2019 - 2020
 Decrecimiento 2019 - 2020

Nota: Tomado del Reporte estadístico de comercio exterior (p. 10), por Fedexpor, 2021, *Exportada*, Edición especial 2020.

Análisis de las exportaciones de Cacao Arriba. El Ecuador ocupa el primer lugar como exportador de cacao en grano en América y cuarto a nivel mundial; en el 2020 nuestro país alcanzó un nuevo récord al exportar 323,398.60 toneladas métricas de este producto, en la Tabla 7 se detallan las exportaciones de cacao en grano de los últimos cinco años.

Tabla 7

Exportaciones de cacao en grano por Subpartida arancelaria.

Código Subpartida	Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
		TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)
1801001100	Para siembra	0.50	0.30	-	4.40	-
1801001900	Los demás	111,064.50	-	-	-	-
1801001910	Orgánico certificado	771.20	462.60	1,264.30	194.90	114.00
1801001990	Los demás	115,274.40	284,431.30	295,347.80	270,636.10	323,126.00
1801002000	Tostado	103.20	335.00	164.10	108.50	158.60
Totales		227,213.70	285,229.10	296,776.20	270,944.00	323,398.60

Nota: El Ecuador exporta cacao en grano casi en su totalidad bajo la subpartida 1801001990. Toneladas Métricas (TM), Peso Neto (PN). Fuente: BCE (2021).

Actualmente la producción de cacao fino de aroma a nivel mundial solo representa al 12% de la producción total de cacao, siendo el Ecuador es el principal proveedor de esta variedad de cacao con una participación del 63% (Anecacao, 2021). Según MAG (2019) y la Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2021), del total de las exportaciones de cacao en grano que realiza Ecuador el 75% corresponde a la variedad cacao fino de aroma, el denominado *Cacao Arriba*; en base a este porcentaje el Ecuador en 2020 exportó 242,548.95 toneladas de cacao fino de aroma en grano al mundo, en la Tabla 8 se puede observar los volúmenes estimados de las exportaciones de cacao según la variedad.

Tabla 8

Exportaciones ecuatorianas de grano de cacao según la variedad.

Variedad	%	2016	2017	2018	2019	2020
		TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)
Cacao Arriba	75	170,410.28	213,921.82	222,582.15	203,208.00	242,548.95
CCN51	25	56,803.42	71,307.28	74,194.05	67,736.00	80,849.65
Total	100	227,213.70	285,229.10	296,776.20	270,944.00	323,398.60

Nota: Toneladas métricas (TM), Peso Neto (PN) estimadas en base a datos estadísticos del BCE (2021) e ICCO (2021).

A continuación en la Tabla 9 se detallan los precios de exportación por tonelada métrica de cacao en grano en los últimos cinco años.

Tabla 9

Precios de exportación del grano de cacao ecuatoriano.

2016	2017	2018	2019	2020
Valor unitario USD/TM	Valor unitario USD/TM	Valor unitario USD/TM	Valor unitario USD/TM	Valor unitario USD/TM
2.737	2.073	2.262	2.426	2.524

Nota: El precio del cacao en grano presenta un crecimiento continuo del 2017 al 2020. El cacao fino de aromas en grano puede alcanzar precios superiores al de la cotización en la bolsa de valores según su calidad en mercados selectos. Fuente: Trade Map (2021).

Los principales destinos para las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano comprendido en la subpartida 1801001910: Orgánico certificado, según en valores FOB se detallan en la Tabla 10.

Tabla 10

Principales destinos para las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 1801001910.

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Alemania	414,400.00	0.00	1,177.14	0.00	22,041.90
Bélgica	195.00	461,421.89	20,192.82	3,619.36	22,211.10
Estados Unidos	4,050.00	16,554.51	177,883.65	55,039.58	44,797.20
Francia	0.00	0.00	0.00	13,566.00	0.00
Grecia	0.00	0.00	9,611.70	0.00	0.00
Hong Kong	0.00	0.00	0.00	0.00	96.00
Israel	0.00	0.00	47,500.00	0.00	0.00
Italia	917,596.49	655,559.70	0.00	137,234.45	0.00
Japón	0.00	0.00	0.00	364.80	0.00
México	0.00	1,556,326.45	0.00	0.00	0.00
Países Bajos	503,325.00	777,235.60	352,054.00	192,500.00	0.00
Reino Unido	2,880.00	16,000.00	45,000.00	0.00	0.00
República Dominicana	0.00	0.00	0.00	15,040.00	0.00
Suecia	0.00	0.00	0.00	0.00	5,503.95

Nota: Los tres principales mercados para cacao en grano con certificación orgánica en 2020 fueron Países Bajos, Italia y los Estados Unidos; mientras en lo que va del 2021 se han realizado exportaciones a nuevos mercados, Suecia y Hong Kong. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

Los principales destinos para las exportaciones ecuatorianas de productos comprendidos en la subpartida 1801001990: Los demás, según valores FOB se detallan en la Tabla 11.

Tabla 11

Principales destinos para exportaciones las ecuatorianas de la subpartida 1801001990.

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Alemania	25,670,168.32	32,744,010.67	34,106,249.07	39,171,874.77	21,011,268.80
Bélgica	25,329,028.76	42,285,702.38	20,997,350.09	32,030,109.41	22,548,326.36
Canadá	21,108,627.82	17,644,497.66	10,748,774.27	20,024,135.91	9,099,990.89
China	8,486,830.05	33,679,051.24	12,510,687.33	10,271,503.38	1,154,210.79
España	10,604,369.66	13,348,757.59	13,056,429.82	15,000,834.79	7,136,989.62
Estados Unidos	114,951,697.18	125,152,074.15	113,826,755.44	192,702,576.27	121,407,675.48
Estonia	11,112,509.31	13,975,767.30	11,657,038.57	23,235,427.34	8,874,901.09
India	17,095,373.91	10,072,954.38	6,991,296.21	19,317,651.77	5,830,389.04
Indonesia	86,121,772.69	127,947,482.19	168,053,557.92	193,461,067.68	51,357,776.46
Italia	11,224,313.78	10,126,558.05	10,594,342.13	23,731,942.48	21,462,189.25
Japón	14,233,428.49	12,762,390.42	10,210,951.11	11,027,363.22	4,747,214.81
Malasia	85,818,874.34	109,139,247.70	73,209,552.18	121,583,615.11	32,025,457.17
México	50,199,354.36	53,462,383.88	58,896,886.55	37,571,262.36	30,187,346.94
Países Bajos	96,298,426.30	82,226,684.21	103,078,197.53	67,809,510.57	32,994,366.86
Turquía	0.00	0.00	0.00	1,112,184.30	2,960,133.73

Nota: En el 2020 los principales mercados para la subpartida 1801001990 fueron Indonesia, los Estados Unidos y Malasia; Turquía se ha convertido en un nuevo destino. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

Análisis de las exportaciones de Café de Galápagos y Lojano Café de Origen. El Ecuador es un proveedor de café con poca participación en el mercado internacional debido a su capacidad de abastecimiento, la cual ha ido decayendo en los últimos años, hasta registrar exportaciones de 1,954.9 toneladas métricas en 2020, cantidades inferiores en comparación a los años anteriores como se detalla en Tabla 12. El Café de Galápagos y Lojano Café de Origen son cafés de especie arábigo por lo cual para el presente estudio se analizará las exportaciones realizadas bajo la subpartida 0901.11.90.10: Arábigo, y bajo la cual se exportaron 796.2 toneladas métricas en 2020.

Tabla 12

Exportaciones de café por Subpartida arancelaria.

Código Subpartida	Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
		TM(PN)	TM (PN)	TM(PN)	TM(PN)	TM(PN)
0901111000	Para siembra	5.3	-	0	-	-
0901119000	Los demás	2,003.30	-	-	-	-
0901119010	Arábigo	2,313.80	3,190.00	1,099.90	832.4	796.2
0901119020	Robusta	838.6	1,766.10	3,265.30	715.4	887.5
0901119090	Los demás	-	93.6	68.6	110.1	92.6
0901120000	Descafeinado	0.3	-	-	-	2.7
0901211000	En grano	74	33.9	59.9	76.5	163.1
0901212000	Molido	39.7	32.2	72.6	99	7.8
0901220000	Descafeinado	3.2	3.4	5.6	18.5	-
0901900000	Los demás	10.9	12.3	52,5	5.6	5.1
Totales		5,289.20	5,131.60	4,624.50	1.857,6	1.954,9

Nota: En 2020 las exportaciones en toneladas métricas de café arábigo disminuyeron en un 4.35% en relación al año anterior, además esta especie de café tiene una participación del 40,72% de las exportaciones totales de café y elaborados realizadas por el Ecuador. Exportaciones en toneladas métricas (TM), Peso Neto (PN). Fuente: BCE (2021).

Según la Rendición de Cuentas de la Dirección Distrital Galápagos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), se exportaron 66 toneladas de café con denominación de origen Café de Galápagos en 2020, y 200 toneladas de café de proveniente de provincia de Loja entre 2019 y 2020 como lo manifiesta Ricardo Pazmiño, Director Zonal 7 del Ministerio de Producción y Comercio Exterior (La Hora, 2020); cantidades equivalentes al 8,29% y 25,12 % respectivamente de las exportaciones nacionales de café arábigo.

A continuación en la Tabla 13 se detallan los precios de exportación por tonelada métrica de café arábigo ecuatoriano.

Tabla 13

Precio de exportación del café arábigo.

2016	2017	2018	2019	2020
Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM
3,930.00	3,870.00	5,140.00	6,629.00	7,626.00

Nota: Los precios de exportación de este producto presentan un crecimiento continuo del 2017 al 2020. Información tomada de Trade Map (2021).

El café de Galápagos tiene calificación en taza de 85/100 y el café de la provincia de Loja una calificación superior a los 90 puntos, por lo que son considerandos cafés de especialidades; por lo cual su precio llega a hacer superior en comparación a la cotización en bolsa, en la subasta del 2020 un lote de café lojano de 90.02 puntos llegó a 25 dólares la libra en el mercado australiano.

Ecuador exporta café arábigo bajo la subpartida 0901.11.90.10 a los países que se detallan en la Tabla 14.

Tabla 14

Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de café arábigo.

PAÍS DESTINO	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Alemania	629,679.02	588,743.36	1,009,169.97	1,243,020.50	287,025.80
Argentina	0.00	0.00	1,898.00	2,250.00	4,130.00
Australia	4,500.00	240,667.77	13,782.46	99,780.54	149,417.80
Canadá	0.00	0.00	14,291.47	82,790.00	3,910.00
Chile	107,470.40	0.00	13,109.80	0.00	11,350.00
China	4,175.00	65,410.48	48,042.65	53,300.51	197,035.16
Colombia	1,067,172.50	452,636.94	27,459.25	0.00	64,790.00
Corea Del Sur	58,442.70	50,299.00	132,918.44	171,247.96	47,488.88
Cuba	1,189,005.26	738,994.48	281,279.40	0.00	158,977.99
Dinamarca	2,255.00	6,095.00	3,953.52	5,750.00	14,230.82
Emiratos Árabes	0.00	6,974.45	38,005.40	1,107.70	8,210.00
España	0.00	11.00	0.00	26,713.40	2,200.00
Estados Unidos	6,942,779.27	1,030,023.36	1,679,103.81	1,853,630.10	224,000.94
Finlandia	0.00	0.00	0.00	0.00	5,426.46

Francia	1,052,014.11	1,347,136.40	985,316.50	880,754.30	621,011.98
Grecia	0.00	0.00	0.00	0.00	960.75
Hong Kong	0.00	0.00	2,777.88	3,250.00	0.00
Italia	27,811.94	0.00	11,043.12	3,801.90	0.00
Japón	803,150.34	991,481.48	959,038.87	1,350,938.90	190,780.78
Países Bajos	7,299.48	5,533.80	4,968.00	5,680.08	17,996.17
Reino Unido	86,530.32	119,185.83	173,654.72	135,744.83	20,987.80
Rusia	1,775.00	0.00	12,358.04	6,208.00	4.00
Singapur	0.00	0.00	0.00	0.00	4,541.78
Taiwán	67,267.10	162,158.67	93,665.21	92,290.72	72,857.56

Nota: En 2020 los principales mercados para las exportaciones de café arábigo del Ecuador fueron Estados Unidos, Japón y Alemania, al representar al 73% de las exportaciones nacionales de este producto en términos FOB. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

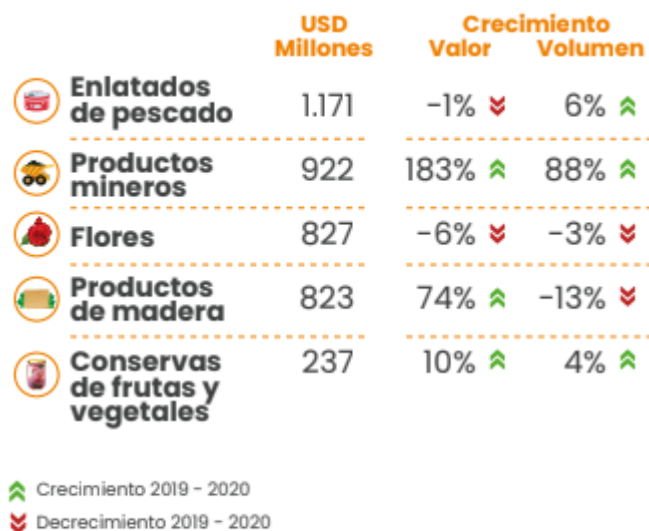
3.4.1.2 Exportaciones no tradicionales. Las exportaciones no tradicionales del Ecuador están constituidas por los siguientes bienes primarios e industrializados (BCE, 2021):

- Productos mineros
- Enlatados de pescado
- Flores Naturales
- Otras Manufacturas de metal
- Madera
- Manufacturas de cuero, plástico y caucho
- Elaborados de banano
- Extractos y aceites vegetales
- Fruta
- Químicos y fármacos
- Harina de pescado
- Jugos y conservas de frutas
- Tabaco en rama
- Maderas terciadas y prensadas
- Otros elaborados del mar
- Manufacturas de papel y cartón
- Otras manufacturas textiles
- Abacá
- Vehículos
- Prendas de vestir de fibras textiles
- Otros

De este grupo de productos los enlatados de pescado, productos mineros, flores, productos de madera, conservas de frutas y vegetales son los principales componentes de las exportaciones no tradicionales, en la Figura 16 podemos apreciar sus respectivas participaciones en millones de dólares y crecimiento en el periodo 2019 – 2020.

Figura 16

Principales componentes de las exportaciones no tradicionales en 2020.



Nota: De este grupo de bienes los productos mineros y las conservas de frutas y vegetales presentan crecimientos en sus exportaciones tanto en valores como en volúmenes. Tomado del Reporte estadístico de comercio exterior (p. 10), por Fedexpor, 2021, *Exportada*, Edición especial 2020.

Análisis de las exportaciones de Sombrero de Montecristi. Las exportaciones ecuatorianas de sombrero de paja toquilla tuvo su auge en 1849, actualmente son varios los países latinoamericanos que elaboran esta artesanía, sin embargo Ecuador ocupa el primer lugar como exportador y en el de mejor calidad; se exportan sombreros de paja toquilla terminados bajo la subpartida arancelaria 6504.00.00.11: De paja toquilla o de paja mocora, y cascos para sombreros bajo la subpartida arancelaria 6502.00.10.00: De paja toquilla o paja mocora, en Tabla 15 se especifican las exportaciones realizadas por el Ecuador durante los últimos cinco años.

Tabla 15

Exportaciones ecuatorianas de sombrero de paja toquilla.

Código Subpartida	Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
		TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)
6502001000	De paja toquilla o de paja mocora	48,4	37,0	34,9	33,8	21,8

6504000011	De paja toquilla o de paja mocora	13,4	45,6	47,8	52,1	30,8
Totales		61,8	82,6	82,7	85,9	52,6

Nota: Las exportaciones de productos bajo estas Subpartidas presentan una caída del 38,78% en el 2020. Exportaciones en toneladas métrica (TM), Peso Neto (PN). Fuente: BCE (2021).

En el 2018 se exportaron 716.689 sombreros (82,7 toneladas) por 12,9 millones de dólares, según los empresarios el 90% sale del Austro (Castillo, 2019), es decir que el 10% de los sombreros de paja toquilla exportados proceden de Manabí, aproximadamente 71.669 sombreros; en la Tabla 16 se puede visualizar las exportaciones de los últimos cinco años de este emblemático sombrero en términos FOB.

Tabla 16

Exportaciones de sombreros de paja toquilla en términos FOB.

Código		2016	2017	2018	2019	2020
Subpartida	Subpartida	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB
6502001000	De paja toquilla o de paja mocora	7,7	5,6	5,3	6,0	3,6
6504000011	De paja toquilla o de paja mocora	2,1	7,1	7,6	7,6	4,2
Totales		9,8	12,7	12,9	13,6	7,8

Nota: El sector artesanal del Ecuador fue uno de los más afectados por la emergencia sanitaria generada por el Covid 19, para el 2020 las exportaciones en términos FOB de sombreros de paja toquilla representan una caída del 42, 65%. Exportaciones en millones de dólares. Fuente: BCE (2021).

Los precios de los sombreros de paja toquilla varían según la finura del tejido, la calidad y el lugar de elaboración, por lo que para fines estadísticos no se considera a la unidad física del producto para estimar el valor unitario sino el peso neto de la exportación. En la Tabla 17 se detalla los precios por kilogramos de sombrero de paja toquilla ecuatoriano exportado.

Tabla 17*Precio de exportación del sombrero de paja toquilla ecuatoriano.*

Código Subpartida	Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
		USD/KG	USD/KG	USD/KG	USD/KG	USD/KG
6502001000	De paja toquilla o de paja mocora	159	149	153	178	164
6504000011	De paja toquilla o de paja mocora	157	156	159	148	138

Nota: El peso de un sombrero de paja toquilla para exhibición se encuentra entre los 80 y 120 gramos. Kilogramo (KG). Información tomada de Trade Map (2021).

En tabla 20 se enumeran los principales países de destino para los productos ecuatorianos comprendidos en la subpartida arancelaria 6502.00.10.00.

Tabla 18*Principales destinos de las exportaciones de cascos para sombreros.*

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Italia	1,479,800.00	1,756,600.00	2,047,900.00	1,324,200.00	877,600.00
Estados Unidos	1,351,600.00	890,200.00	1,427,600.00	856,600.00	602,000.00
España	442,700.00	620,900.00	569,200.00	324,600.00	176,300.00
Eslovaquia	352,500.00	283,600.00	420,800.00	287,700.00	73,600.00
Reino Unido	679,800.00	471,300.00	439,700.00	182,400.00	90,600.00
México	291,100.00	340,700.00	239,000.00	271,100.00	204,200.00

Nota: En 2020 el 69, 46% de las exportaciones ecuatorianas de casco para sombreros de paja toquilla se exportaron a Italia, Estados Unidos y España. * Datos del año en curso actualizados a Julio. Fuente: BCE (2021).

Ecuador exporta sombreros de paja toquilla bajo la subpartida 6504.00.00.11 a los países que se detallan en la Tabla 22.

Tabla 19*Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de sombrero de paja toquilla.*

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Alemania	1,266,287.37	1,073,636.08	1,480,783.94	1,148,700.31	302,769.42
Australia	159,432.36	216,072.23	249,938.43	160,149.03	114,384.05
Brasil	113,710.16	61,576.00	78,025.30	0.00	37,118.00

China	60,717.00	133,774.00	133,735.00	84,005.02	10,421.70
Corea Del Sur	163,563.97	74,438.35	39,091.49	30,035.83	7,948.48
España	554,203.81	681,017.50	605,243.76	283,339.20	125,466.21
Estados Unidos	831,148.02	1,492,838.53	1,033,011.29	813,890.60	1,049,267.04
Francia	870,338.52	873,393.58	795,948.58	454,209.25	256,057.04
Italia	57,176.77	128,449.50	85,871.05	31,802.96	20,236.05
Japón	843,341.57	580,113.76	306,476.36	260,229.59	123,998.18
Panamá	280,761.00	403,017.00	498,992.52	83,580.00	17,220.00
Perú	128,829.33	104,292.77	77,604.52	11,192.00	290.93
Puerto Rico	78,473.50	106,759.00	259,025.56	58,626.39	44,175.50
Reino Unido	426,169.13	404,833.49	642,705.34	413,694.10	244,378.60
Singapur	12,913.00	689.52	2,586.14	18,178.00	42,255.05
Tailandia	119,305.00	295,582.88	134,442.34	34,848.00	31,281.00

Nota: Alemania, Estados Unidos y Francia fueron los mercados de destino para el 92,22% de las exportaciones ecuatorianas de sombreros de paja toquilla en 2020 en términos FOB.

* Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

Análisis de las exportaciones de Maní de Transkutukú. Fundación Chankuap Recursos para el Futuro es quien se dedica a la exportación del maní producido en las comunidades Shuar y Achuar, el cual se encuentran protegido por la denominación de origen Maní de Transkutukú; las exportaciones las realizan bajo las Subpartidas arancelarias 1202.41.00.00: Con cáscara, y 1202.42.00.00: Sin cáscara, incluso quebrantados; en la Tabla 20 se detallan las exportaciones realizadas por el Ecuador en los últimos cinco años de las Subpartidas mencionadas.

Tabla 20

Exportaciones ecuatorianas de maní.

Código Subpartida	Subpartida	2016 TM (PN)	2017 TM (PN)	2018 TM (PN)	2019 TM (PN)	2020 TM (PN)
1202410000	Con cáscara	25,1	35,1	15,0	44,4	28,0
1202420000	Sin cáscara, incluso quebrantados	3,0	8,6	19,7	1,9	5,0
Totales		28,1	43,7	34,7	46,3	33,0

Nota: Exportaciones en toneladas métrica (TM), Peso Neto (PN). Fuente: BCE (2021).

En el 2020 Ecuador exporto 33 toneladas de maní por 121,096.95 dólares, según Veritrade (2021) la Fundación Chankuap realizó exportaciones de maní por 37,014.00 dólares, en la Tabla 21 se desglosa la participación por Subpartidas arancelarias.

Tabla 21

Exportaciones de Maní Transkutukú.

Código Subpartida	Subpartida	Exportaciones totales de Maní	Exportaciones Fundación Chankuap	
		2020	2020	Participación
1202410000	Con cáscara	100,320.60	20,322.00	20,28%
1202420000	Sin cáscara, incluso quebrantados	20,776.35	16,692.00	80,34%
Totales		121,096.95	37,014.00	30,57%

Nota: El 30, 57% de las exportaciones de maní que realizó el Ecuador durante el 2020 son producidos en los cultivos de las comunidades Shuar y Achuar. Exportaciones en términos FOB, Veritrade (2021).

La fundación Chankuap exporto el maní orgánico sin cáscara de las Comunidades Shuar y Achuar en el 2020 a \$4,30 el kilo, a continuación, en la Tabla 22 se desglosa los precios de exportación del maní ecuatoriano en los últimos cinco años.

Tabla 22

Precio de exportación del maní.

Código Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
	Valor unitario USD / KG	Valor unitario USD / KG	Valor unitario USD / KG	Valor unitario USD / KG	Valor unitario USD / KG
1202410000	4.83	4.36	5.02	4.18	3.57
1202420000	4.00	4.78	4.75	3.50	4.20

Nota: El precio del maní con cascara presenta una caída 14,59%, mientras el maní sin cáscara presenta un crecimiento del 20% en el 2020. Kilogramo (KG). Información tomada de Trade Map (2021).

En la Tabla 23 se detallan los mercados de destino para productos exportados por Ecuador bajo la subpartida 1202.41.00.00: Con cáscara.

Tabla 23*Países importadores de maní de la subpartida 1202.41.00.00*

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Chile	390.00	47.80	0.00	0.00	0.00
Estados Unidos	68,394.14	72,521.20	10,500.00	0.00	29,485.10
Francia	71,183.88	0.00	170,713.44	100,320.60	53,895.70
Italia	7,710.00	0.00	0.00	0.00	6,662.90
Países Bajos	6,959.84	184.10	0.00	0.00	0.00
Reino Unido	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Suiza	0.00	2,100.00	3,150.00	0.00	0.00
Total general	154,637.86	74,853.13	184,363.44	100,320.60	90,043.70

Nota: Francia es el principal destino para las exportaciones ecuatorianas de maní, seguido de Estados Unidos e Italia. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

Los mercados de destino para productos exportados por Ecuador bajo la subpartida 1202.42.00.00: Sin cáscara incluso, quebrantados; se enumeran en la Tabla 24.

Tabla 24*Países importadores de maní de la subpartida 1202.42.00.00.*

País destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Estados Unidos	41,327.14	62,402.85	2,128.38	20,776.35	1,982.25
Francia	0.00	32,300.23	0.00	0.00	0.00
Italia	0.00	0.00	5,100.00	0.00	0.00
Países Bajos	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00
Suiza	1,575.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total general	42,902.14	94,703.08	7,233.38	20,776.35	1,982.25

Nota: Estados Unidos es el principal destino para las exportaciones ecuatorianas de maní sin cáscara. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

Análisis de las exportaciones de Pitahaya de Palora. Ecuador exporta pitahaya desde 2005, en 2020 se exportaron 13.208,7 toneladas de Pitahaya por 66,43 millones de dólares bajo la subpartida arancelaria 0810. 90.40.00; según Pro Ecuador en el 2017 el 84% de las exportaciones nacionales de pitahaya salieron de Palora, es decir se exportaron

1.632,0 toneladas de pitahaya desde este cantón Amazónico. En la Tabla 25 se describen las exportaciones nacionales de esta fruta en los últimos cinco años.

Tabla 25

Exportaciones ecuatorianas bajo la subpartida arancelaria 0810. 90.40.00.

Código Subpartida	Subpartida	2016	2017	2018	2019	2020
		TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)	TM (PN)
0810904000	Pitahayas (cereus spp.)	871,0	1.935,2	5.152,9	7.498,8	13.208,7

Nota: Las exportaciones de pitahaya presenta un crecimiento continuo del 2016 al 2020 en toneladas métricas (TM), en 2020 las exportaciones crecieron en un 76,14%. Peso Neto (PN). Fuente: BCE (2021).

A continuación, en la Tabla 26 se detallan los precios de exportación por tonelada métrica para productos comprendidos en la partida arancelaria 0810.

Tabla 26

Precio de exportación de productos comprendidos en la partida 0810.

2016	2017	2018	2019	2020
Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM	Valor unitario USD / TM
5,843.00	5,642.00	6,166.00	6,974.00	5,125.00

Nota: En 2020 el precio de exportación de los productos comprendidos en la partida 0810 cayó en un 26, 51%. Información tomada de Trade Map (2021).

Los principales destinos para las exportaciones ecuatorianas de pitahaya se enumeran en el Tabla 27.

Tabla 27*Principales destinos para las exportaciones de pitahaya.*

País Destino	2017 FOB	2018 FOB	2019 FOB	2020 FOB	2021 FOB*
Alemania	512.81	4,723.17	55.84	28,920.82	10,522.00
Bélgica	9,806.76	6,388.40	4,859.00	128,110.25	6,258.68
Camboya	0.00	10,350.00	26,296.00	194,853.50	10,724.00
Canadá	1,042,951.88	2,142,345.54	1,961,339.77	2,363,539.87	884,455.41
Colombia	0.00	0.00	0.00	26,800.50	104,355.60
Emiratos Árabes	99,784.41	118,102.25	284,505.50	75,568.93	607,128.56
España	157,823.29	455,784.69	845,910.64	859,463.95	2,874,847.69
Estados Unidos	1,447,552.25	60,616,614.64	18,993,692.37	31,633,933.62	34,415,783.95
Francia	595,647.13	793,927.96	879,691.13	1,285,049.07	709,144.23
Hong Kong	6,872,884.13	20,175,558.11	19,536,425.86	18,316,246.24	10,560,257.99
Malasia	207,200.17	276,723.49	585,845.63	1,143,368.49	2,132,508.24
Países Bajos	329,523.69	379,650.57	660,423.21	476,519.65	2,475,597.62
Reino Unido	30.00	0.00	8.00	12,142.00	144,777.44
Rusia	9,371.86	10,124.85	35,548.75	43,762.35	70,270.48
Singapur	1,032,314.06	1,360,749.25	2,051,043.68	3,765,567.83	5,239,139.62

Nota: Estados Unidos, Hong Kong y Singapur son los principales destinos para las exportaciones de pitahaya ecuatoriana. Exportaciones en términos FOB. * Datos del año en curso actualizados a Agosto. Fuente: Información proporcionada por Pro Ecuador.

3.4.2 Comparación de la oferta exportable nacional de productos con DO

3.4.2.1 Oferta exportable tradicional.

Cacao Arriba. La actual producción mundial de cacao fino de aromas es relativamente escasa y se concentra en ciertos países, siendo cinco países de América Latina los principales productores de esta variedad de cacao según el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2019), esto ha motivado a los productores de cacao fino de aroma a proteger su producto por medio de una denominación de origen, a la fecha existe tres países con este distintivo para sus cacaos incluyendo a Ecuador que gozan de reconocimiento internacional.

Este es el caso del cacao de México que posee la denominación de origen Cacao Grijalva y del cacao de Perú la denominación de origen Cacao Amazonas Perú, estas dos denominaciones de origen se encuentran amparadas internacionalmente en los países contratantes del Arreglo de Lisboa en lo referente a las indicaciones geográficas; mientras que la denominación de origen ecuatoriana Cacao Arriba, es reconocida en los países de la Unión Europea gracias al Acuerdo Multipartes firmado entre este bloque económico y el Estado ecuatoriano.

La mayor parte la producción de cacao de Ecuador y Perú son destinadas a la exportación, mientras que en el caso de México casi la totalidad de su producción se destina para la industria chocolatera nacional (CAF, 2019), a continuación se procede a analizar la competitividad del Cacao Arriba frente al Cacao Amazonas Perú; en la Tabla 28 se compara la capacidad productiva de Ecuador y de Perú en relación a sus productos con denominación de origen.

Tabla 28

Cuadro comparativo de la capacidad de producción de cacaos con DO.

Capacidad de producción	Cacao Arriba	Cacao Amazonas Perú
Cantidad	Producción anual del país es de 160.000 toneladas de cacao fino.	Producción anual es de 300 toneladas de Cacao Amazonas Perú.

Calidad	       	
Costo de producción	De 1288 a 1533 dólares por hectárea a partir del tercer año.	De 1500 a 2000 dólares por hectárea en periodos de máxima producción.
Capacitación	Talleres sobre las DO-IG, Marca Colectiva y Marcas de Certificaciones y socialización a escala nacional sobre la implementación e importancia de las Buenas Prácticas Agrícolas.	En el manejo agronómico tecnificado en cultivos de cacao, mediante la metodología de Días de Campo Agrícola.
Maquinaria e infraestructura	Cajas de madera para fermentación, patios de secado, zarandas para eliminación de impurezas.	Cajones fermentadores, maquinaria zarandeadora para la selección de granos.
Procesos de producción	Estrictos protocolos en la selección de semilla, manejo del cultivo, cosecha, post-cosecha, almacenaje y comercialización.	Cacao nativo de amazonas, cultivo bajo sistemas forestales, manejo de protocolos de fermentación y de secado.

Nota: Información tomada del CAF (2020), APPCACAO (2021) y MAG (2021).

En la Tabla 29 se compara los recursos que Perú y Ecuador destinan para mejorar sus cadenas de producción y para potencializar la comercialización de sus cacaos diferenciados.

Tabla 29

Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de cacaos con DO.

Capacidad de recursos	Cacao Arriba	Cacao Amazonas Perú
Financiamiento	Ecuador y la UE suscribieron un convenio de financiamiento para la ejecución del Proyecto de Asistencia Técnica Internacional y el MIPRO para la consecución y acompañamiento al Programa de Apoyo al Sector del Comercio en Ecuador.	Perú fomenta el desarrollo de la inversión pública y privada en el sector cacaotero, actualmente existe intervención de cooperación internacional en proyectos a escala nacional para el sector cacaotero.

Líneas de crédito	El Estado extiende líneas de crédito a nivel nacional de formas individuales y asociativas por medio de BanEcuador, destinadas a pequeños productores de cacao para la producción sostenible, de calidad y el mejoramiento de la cadena productiva.	El Estado brinda apoyo financiero por medio del AGROBANCO para el desarrollo sostenido y permanente del sector agropecuario, sus operaciones de crédito están destinadas a los pequeños y medianos productores asociados, comunidades campesinas, entre otras.
--------------------------	---	--

Nota: Información tomada de Ríos, Rephani, Ruiz & Lecaro (2017) y CAF (2020).

En la Tabla 30 se compara las actividades promocionales y publicitarias empleadas por Ecuador y Perú para la difusión de sus respectivas denominaciones de origen de cacao en los mercados extranjeros.

Tabla 30

Cuadro comparativo de la capacidad comercial de cacaos con DO.

Capacidad comercial	Cacao Arriba	Cacao Amazonas Perú
Promoción y publicidad	MIPRO se encuentra implementando estrategias y acciones impulsar y promocionar la Denominación de Origen Cacao Arriba y Ecuador Premium & Sustainable CACAO; a escala nacional se organizó el evento denominado “Cacao el Fino Aroma de Nuestra Identidad” con el objeto de posicionar y valorar el cacao fino de aroma como un producto de identidad territorial y al chocolate como su principal elaborado; y la ruta del cacao, un proyecto que integra al sector productivo y turístico para dinamizar la cadena de valor.	El XI Salón del Cacao y Chocolate 2020, la primera feria virtual del Perú destinada a dinamizar el sector cacaoero. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PROMPERÚ es el organismo encargado de la promoción de bienes y servicios exportables del Perú, incluyendo la difusión de la marca país; además de apoyar a la exportación de cacao y derivados, en especial en el marco del programa de Promoción del BIOCOMERCIO.
Principales clientes	OLAM, TRANSMAR, ARMAJARO, MITSUBISHI, RISTOKCACAO, BARRY CALLEBAUT, CASA LUKER, CHOCOLATS HALBA	MITSUBISHI, CASA LUKER, ARMAJARO, MARS, MONDELEZ, NESTLÉ Y BARRY CALLEBAUT

Nota: Información tomada del boletín del CAF (2020) y El Salón del Cacao y Chocolate (2021).

En la Tabla 31 se compara las acciones que Perú y Ecuador plantean para el cumplimiento estándares de calidad y las ventajas competitivas que desean potencializar del cacao con denominación de origen que cada uno posee para competir en los mercados especializados.

Tabla 31

Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de cacaos con DO.

Capacidad de gestión	Cacao Arriba	Cacao Amazonas Perú
Conocimiento	Ecuador por tradición es un importante productor de cacao Nacional.	Perú ha sido tradicionalmente un productor de cacao criollo y nativo.
Planificación	El MIPRO, a través de su Dirección de Marketing Estratégico, busca desarrollar, coordinar e implementar políticas, normas, proyectos y estrategias, orientadas al diseño y promoción de las marcas sectoriales y Denominaciones de Origen, entre ellos el sector cacao, como instrumentos de la promoción y diversificación de las exportaciones ecuatorianas. Para el 2024 el Ecuador pretende implementar la Agenda Estratégica Nacional para la prevención, mitigación y monitoreo del Cadmio en la Cadena de Cacao.	La agenda de Trabajo Multianual y Multisectorial 2020-2022 de Perú, abarca la gestión del marco normativo para la identificación y análisis del contenido de cadmio y otros metales pesados, la estandarización de protocolos para el análisis en los diferentes laboratorios especializados del país, la gestión de la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor del cacao, la gestión comercial y negociaciones internacionales; y la gestión del conocimiento en granos de cacao y chocolate.
Ventajas competitivas	Ecuador, tiene la mayor diversidad genética de cacao en el mundo, es decir una gran variedad de cacao fino de aroma de sabores florales y frutales distintos, la cual es altamente reconocida a nivel internacional	Perú ha logrado posicionar sus exportaciones de cacao, con un claro reconocimiento a su calidad y origen, obteniendo los mejores precios de la región; este país se destaca por producir cacaos orgánicos y sostenibles.

Nota: Información tomada de Ríos, Rephani, Ruiz & Lecaro (2017) y CAF (2020).

Café de Galápagos y Loja Café de Origen. La mayor producción de café se concentra en América Latina, siendo Brasil y Colombia los principales productores de la región, mientras el Ecuador ocupa el décimo lugar como productor de café a nivel regional y el puesto décimo noveno a nivel mundial según Ekos (2019). Se produce en el mundo

café de la variedad robusta y arábica, siendo esta última un café de especialidad cuya calidad depende del buen manejo de toda la cadena productiva y de los factores geográficos, actualmente son varios los países a nivel mundial que protegen su café con una denominación de origen como es el caso de Colombia, México, Honduras, Indonesia, entre otros; denominaciones registradas internacionalmente según el Portal GIview de la Unión Europea y Lisboa Express de la OMPI.

Para PERFECT DAILY GRIND (2021), Colombia fue el primer país en obtener una denominación de origen en el café, hasta la presente fecha cuenta con siete y de las cuales el Café de Colombia, Café de Nariño, Café de Cauca, Café de Huila y Café de Santander son las denominaciones de origen que están registradas y gozan de reconocimiento en los países de la Unión Europea según el Portal GIview, en el caso ecuatoriano las denominaciones de origen Café de Galápagos y Lojano Café de Origen se encuentran en proceso de registro dentro de este bloque económico según El Universo (2020), debido a que existe muchos países que cuentan con denominaciones de origen para sus respectivos cafés se analizará la competitividad del Café Galápagos y Lojano Café de Origen frente al Café de Colombia, por ser el caso más exitoso de implementación de la denominación de origen; en la Tabla 32 se compara la capacidad productiva entre estos productos.

Tabla 32

Cuadro comparativo de la capacidad de producción de cafés con DO.

Capacidad de producción	Café de Galápagos y Lojano Café de Origen	Café de Colombia
Cantidad	Café de Galápagos. Se produce en pocas cantidades, actualmente se cultiva en 623,37 hectáreas. Lojano Café de Origen. 12.000 hectáreas de plantas y una producción estimada de 90.000 quintales anuales.	Café producido en toda la zona cafetalera colombiana, al cierre de 2019 la producción fue de 14,8 millones de sacos de 60 kilos.
Calidad	Café de Galápagos. Puntación en taza 85/100 en cataciones internacionales. Lojano Café de Origen. Por su calidad ha ganado 10 de las 14 ediciones del concurso Taza Dorada y calidad en taza del café.	El logo Café de Colombia es un sello de respaldo que garantiza que el producto es un café 100% colombiano libre de mezclas.

Costo de producción	A partir del cuarto año el costo de producción de café estimado es de \$2603.4 por hectárea.	Los costos de producción estimados son de 780.000 pesos (224,8 dólares) por carga de 125kg.
Capacitación	Asistencia técnica y capacitación de profesionales del Proyecto de Reactivación de Café que ejecuta el MAG, acciones encaminadas a elevar productividad y mejorar los procesos de cosecha y postcosecha.	Asistencia técnica sobre la siembra de café, fertilización, recolección, manejo de plagas y enfermedades, y capacitación en la recolección, despulpado, fermentación, secado, y comercialización.
Maquinaria e infraestructura	Café de Galápagos. Planta de beneficio húmedo, máquinas despulpadoras y tendales. Lojano Café de Origen. Marquesinas, máquinas despulpadoras	Máquina despulpadora, tanques de fermentación o por medios mecánicos.
Proceso de producción	Café de Galápagos. Los granos rojos son recogidos cuidadosamente a mano, seleccionados, despulpados, colocados 12 a 18 horas en fermentación, secados bajo el sol y finalmente tostados y molidos. Lojano Café de Origen. Cosecha selectiva de la cereza de café para pasar por los procesos de boyado, despulpado, fermentación, lavado y secado a través de la marquesina.	Recolección de cerezas de café y utiliza el beneficio por vía húmeda, que comprende el despulpado, la remoción del mucílago (por fermentación natural o remoción mecánica), lavado y secado

Nota: Información tomada de INIAP (2019), Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2021) y Vivacatamayo (2021).

En la Tabla 33 se compara los recursos que Colombia y Ecuador destinan para mejorar sus cadenas de producción y para potencializar la comercialización de sus cafés con denominación de origen.

Tabla 33

Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de cafés con DO.

Capacidad de recursos	Café de Galápagos y Lojano Café de Origen	Café de Colombia
Financiamiento	El Estado ecuatoriano a través del Viceministerio de Desarrollo Rural y del Proyecto de Reactivación de	El Estado destino \$25.000 millones de pesos, provenientes del Fondo

	caficultura, destino 1' 658 289, 69 USD para la adquisición y posterior entrega de semillas de café arábigo altamente productivas y con tolerancia a la roya a los productores para la renovación sus cultivos.	Nacional del Café para renovación de cafetales para el 2021.
Línea de crédito	El Gobierno extiende líneas de crédito a los productores y microempresarios por medio de BanEcuador para mejorar la productividad y la calidad de la cadena de valor del café.	El crédito cafetero es parte de los programas de la FNC como herramienta para mejorar la competitividad y rentabilidad del sector, mediante el acceso a la financiación con instrumentos adecuados y acordes al sistema de producción de los caficultores.

Nota: Información tomada de MAG (2018), BanEcuador (2021), FNC (2021), y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2021).

En la Tabla 34 se compara las actividades promocionales y publicitarias empleadas por Ecuador y Colombia para la difusión de sus respectivas denominaciones de origen de cafés en los mercados internacionales.

Tabla 34

Cuadro comparativo de la capacidad comercial de cafés con DO.

Capacidad comercial	Café de Galápagos y Lojano Café de Origen	Café de Colombia
Promoción y publicidad	Café de Galápagos. COPGALACAF, II Mesa de Café de Galápagos y Pro Ecuador trabajan articuladamente para la promoción del Café Galápagos en Ferias Internacionales como Specialty Coffee Expo, realizada en Seattle, Estados Unidos, Feria Hotelex en Shanghái, además el Ministerio de Turismo impulsa una propuesta agroturística para promocionar el origen del café de Galápagos. Lojano Café de Origen. El Concurso Nacional Taza Dorada organizado por la	Es promocionado por medio del Concurso Nacional de Calidad Colombia, La mejor taza de Antioquia, La mejor taza de Santander, el Concurso de calidad de café de Boyacá, El mejor café del Cauca y el Concurso de Calidad de Café del Huila–Feria de Cafés Especiales, Feria Cafés de Colombia Expo; la convención anual de la Asociación Nacional de Café de Estados Unidos; la feria SCA en Seattle; el Festival de Alimentos de las Américas en Washington; el New York Coffee

	Asociación Nacional de Exportadores de Café y Pro Ecuador, se ha convertido en una herramienta indispensable para el sector cafetalero nacional para promocionar sus productos al mundo y conseguir excelentes precios mediante la subasta en línea de Cafés Especiales de Loja, además en la provincia lojana se realiza el Encuentro Loja Sabor a Café.	Festival; la Feria de la Asociación de Cafés Especiales de Japón; Coffee Expo y Café Show en Seúl; Hotelex en Shanghai, Beijing y Guangzhou, y Café Show China; Coffee Festival y World of Coffee en Ámsterdam; Milano Coffee Festival,, el encuentro de la Asociación de Comercializadores de Café de Suiza y Feria de Turismo ITB Berlín.
Principales Clientes	Café de Galápagos. ZENSHO, Starbucks, Nespresso, Inkalab. Lojano Café de Origen. Marisstella Coffee, Amativo Korea, Zizique Lab, Kevin Coffee Roasters y Inkalab, Comansa, Caravela, Ona Coffee, Mokka Speciality Coffee, Blucoffee	AIWOKAFEI Technology Company, Aimia Food Limited, Art Coffee, Atlanta Coffee & tea Company, Baristi Coffee & Tea Co LLC, Beijing G.E.O. Coffee, Beijing Milan Gold Coffee Co, Brazilian Canadian Coffee Ltd., Cabrales S.A, Cafés Baqué S.L, Cafinco S.A de C.V, Zhangzhou Brobat Industry and Trade Co., Ltd, Zavida Coffee Company Inc, Unicafe Inc.

Nota: Información tomadas de FNC (2018), MAG (2018), miregión (2020), Café de Colombia (2021) y El Universo (2021).

En la Tabla 35 se compara las acciones que Colombia y Ecuador plantean para el cumplimiento estándares de calidad y las ventajas competitivas que desean potencializar de sus cafés con denominación de origen para competir en los mercados internacionales.

Tabla 35

Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de cafés con DO.

Capacidad de gestión	Café de Galápagos y Lojano Café de Origen	Café de Colombia
Conocimiento	Café de Galápagos. Se cultiva en las islas desde 1879 cuando Manuel Cobos, primer colonizador de la isla San Cristóbal, inicio con el cultivo de la caña de azúcar y café. Lojano Café de Origen. Existen el registró de un quintal de café en 1826 en el cantón	El café en Colombia, se inició a cultivar a manos de los curas jesuitas en 1730, para 1835 inicio las exportaciones de este producto.

	Cariamanga y cuatro quintales de café en el Cantón Zaruma y cuatro quintales de café en el Cantón Catacocha en 1827.	
Planificación	El Gobierno Nacional reconoce la importancia del café en la economía del país y es por ello que a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería impulsa el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana, para promover la productividad, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor.	Consejo Nacional de Política Económica y Social aprobó el plan de acción para la sostenibilidad de la caficultura colombiana hasta 2030, un plan de acción que tiene cuatro ejes estratégicos y con una inversión mínima de \$34.531 millones de pesos con lo que buscan garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental del sector cafetero.
Ventajas competitivas	Café de Galápagos. Café de procedencia orgánico cultivado el suelo volcánico, se cosecha de agosto a febrero, es una de las pocas regiones con cosechas en esta época. Lojano Café de Origen. La provincia de Loja produce solo café arábigo, de producción artesanal que gracias a su sabor y cualidades organolépticas lo sitúan con el mejor del país.	Colombia solo produce café arábigo, reconocido por su sabor, textura, olor y color, con una amplia diversidad de sabores debido a múltiples factores geográficos, climáticos y de procesos.

Nota: Vivanco (2018), Café de Colombia (2021) y Pinto (2021).

3.4.2.2 Oferta exportable no tradicional.

Sombrero de Montecristi. Alrededor del mundo existe una diversidad de artesanías tradicionales que expresan la cultura de un pueblo y que se encuentran protegidas bajo una denominación de origen como es el caso de Colombia que cuenta con 11 productos artesanales con denominación de origen nacional y tres de estos productos son sombreros, sombreros elaborados con palma Iraca o más conocida en Ecuador como paja toquilla, estas denominaciones son: Sombrero Aguadeño, Sombreros de Sandoná y Sombrero Suaza según La República (2018). A pesar de ser productos artesanales únicos son elaborados al igual que el Sombrero de Montecristi con fibras de palma de la misma especie, por lo tanto a continuación se procede a comparar la oferta exportable del Sombrero de Montecristi con la oferta exportable del Sombrero Aguadeño debido a este producto tiene una

aparición similar al producto ecuatoriano. En la Tabla 36 se compara la capacidad productiva de Ecuador y de Colombia en relación a estos productos representativos.

Tabla 36

Cuadro comparativo de la capacidad de producción de sombreros con DO.

Capacidad de producción	Sombrero de Montecristi	Sombrero Aguadeño
Cantidad	El 20% de la producción nacional de sombreros de paja toquilla se concentra en Manabí.	Actualmente, la empresa vende alrededor de 300 sombreros al mes, la mayoría a través de su tienda virtual.
Calidad	Entre más fino sea el tejido mejor será la calidad, debe ser del mismo grosor y tener una correcta alineación, la paja debe de ser de color uniforme (beige o crema) y el sello de denominación de origen certifica su autenticidad.	El sombrero aguadeño más económico es el de 12 fibras, al igual el de menor calidad y mientras el sombrero más costoso es el de 31 vueltas, siendo el de mayor calidad.
Costo de producción	El costo de producción está directamente relacionado a la finura del tejido, entre más fino mayor tiempo se emplea en su elaboración, para que este arte perdure los artesanos deben elaborar entre 14 a 16 al año y cobrar unos 310 dólares por sombrero, pero en la práctica ellos cobran tan solo 1/3 de este valor.	A la semana una tejedora elabora 3 sombreros tipo corriente a un costo de 15,83 dólares cada uno; mientras que si se trata de un sombrero tipo fino se elabora 2 semanales a 23,47 dólares cada uno y del tipo extrafino una tejedora elabora un sombrero semanal a un costo de 34,30 dólares.
Capacitación	Cuentan con el Centro de formación artesanal Pile para la formación de nuevos artesanos en toda la cadena productiva del sombrero, además el arte de tejer se transmite de generación a generación desde temprana edad. Los artesanos del sombrero fino de paja toquilla cuentan con certificados en competencias laborales.	La instrucción sobre el tejido de sombrero aguadeños se los transmite de madres a hijas desde muy jóvenes, que con el tiempo y la práctica va perfeccionando.
Maquinaria e infraestructura	Plancha a vapor, máquina de prensa y máquina de coser.	El prensado de sombrero se realiza por medio de máquinas que funcionan con calor, presión y vapor, máquina de coser.

Procesos de producción	<p>Inicia desde el cultivo de la palma, la selección de cogollos, despeche, cocción y sahumado, lavado y secado de los mismos; una vez que la materia prima este lista se inicia con el tejido (fino, extrafino y superfino), entre más fino más tiempo se emplea e incluso un artesano puede demorarse más de 6 meses; una vez concluido con el tejido se procede con el remate, azoque y corrección de imperfecciones, el lavado y planchado, sahumado y apaleamiento para dar suavidad al tejido; y finalmente el acabado da lugar al planchado, horma y prensa, y colocación de la cinta, proceso a cargo de la tienda comercializadora.</p>	<p>Selección de cogollos, que serán rpiados para luego ser cocinados y se deja secar bajo el sol para que obtengan su color tan característico, el ámbar; pero si desean una paja blanca usan el azufre para el sahumando. El tiempo de tejido puede tardar entre 6 a 15 días, luego el tejido pasa al proceso de pulir y arreglo, en esta etapa se cortan las pajas que sobran, se prensa para darle forma al sombrero aguadeño, se hace dobladillo para cortar el ala, se le agrega la cinta, el tafilete y la talla.</p>
-------------------------------	--	---

Nota: El Universo (2016), Cromos (2021), Cámara de Representantes (2021).

En la Tabla 37 se compara los recursos que Colombia y Ecuador destinan para mejorar sus cadenas de producción y para potencializar la comercialización de sus sombreros con denominación de origen.

Tabla 37

Cuadro comparativo de la capacidad de recursos de sombreros con DO.

Capacidad de recursos	Sombrero de Montecristi	Sombrero Aguadeño
Financiamiento y líneas de crédito	<p>El Estado extiende líneas de crédito a los artesanos y microempresas por medio de BanEcuador para el fortalecimiento de gremios artesanales.</p>	<p>El estado colombiano extiende líneas de créditos a los artesanos, productores de materias primas utilizadas en artesanías y comercializadores de artesanías y materias primas financiamiento de hasta 60 meses por medio del Banco Agrario.</p>

Nota: Información tomada de Artesanías de Colombia S.A (2021) y BanEcuador (2021).

En la Tabla 38 se compara las actividades promocionales y publicitarias empleadas por Ecuador y Colombia para la difusión de sus respectivas denominaciones de origen de sombreros en los mercados extranjeros.

Tabla 38

Cuadro comparativo de la capacidad comercial de sombreros con DO.

Capacidad comercial	Sombrero de Montecristi	Sombrero Aguadeño
Promoción y publicidad	Los sombreros de Montecristi se exhiben en la Feria artesanal de la Plazoleta Eloy Alfaro, lugar visitado por turistas de diferentes partes del mundo que llegan en cruceros a Manta. El Gobierno impulsa la promoción del sombrero de paja toquilla en mercados internacionales, a través de Pro Ecuador desde sus oficinas comerciales en el exterior por medio de ferias comerciales y turísticas, en redes, en eventos de promoción comerciales privados y en ruedas de negocios virtuales con compradores de América del Norte y Europa.	Convocatorias para emprendedores que surgen desde el Gobierno y el sector privado como <i>reality show</i> Shark Tank, un concurso respaldado por iNNpalsa Colombia –entidad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además el gobierno local y empresas comercializadoras del sombrero aguadeño promocionan este producto por redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.
Principales clientes	Tienda Newt at the Royal ubicada en Hawái de propiedad de Jim Tomasi trabaja con los artesanos de Manabí. Ecu Andino, empresa guayaquileña que tiene representaciones en 17 países y trabaja con los artesanos de Pile para la elaboración de los modelos de la marca Brent Black y un modelo de la marca Don Belisario. Taytta Hats, empresa quiteña que atiende al mercado nacional e internacional y trabaja con 8 artesanos de Manabí. Artesanías Montecristi, Modesto Hats, entre son quienes trabajan con los artesanos de Montecristi.	Palmato, es una empresa comercializadora de sombreros aguadeños que exporta a en Estados Unidos, Francia, España o India. Las artesanas reciben la paja sin ningún costo y directamente de la empresa. Cuando el sombrero está listo para los últimos acabados, Palmato se los compra a las tejedoras por \$40.000 pesos.
Temporada	Primavera y verano	El verano es la estación de mayor productividad para los sombreros aguadeños.

Nota: Quintana (2017), Red Radio Ec (2020) y González (2021).

En la Tabla 39 se compara las acciones que Colombia y Ecuador plantean para el cumplimiento estándares de calidad y las ventajas competitivas que desean potencializar de sus sombreros con denominación de origen para competir en los mercados especializados.

Tabla 39

Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de sombreros con DO.

Capacidad de gestión	Sombrero de Montecristi	Sombrero Aguadeño
Conocimiento	El tejido de paja toquilla tiene origen ancestral ya que data de las culturas Valdivia y Chorrera .	El arte de tejer en paja toquilla fue importado de Ecuador por los años 1847 con la llegada de un ecuatoriano conocedor de oficio a tierras colombianas.
Planificación	En Londres PRO ECUADOR se encuentra trabajando en Common Objective, una plataforma de moda ética y sostenible que cuenta con una red de marcas de moda de lujo, diseñadores y compradores para promocionar paja toquilla y tagua como materia prima de la alta costura.	Proyecto de ley No. 582 de 2021 Cámara “Por medio de la cual la Nación y el Congreso de la República exaltan, promueven, dignifican y fortalecen el oficio cultural de la tejeduría en palma de iraca (<i>Carludovica palmata</i>) del sombrero aguadeño de Caldas, y se dictan otras disposiciones”.
Ventajas competitivas	Los sombreros de paja toquilla dejaron de ser una artesanía para convertirse en una pieza de moda de alta calidad y los tejidos más finos se encuentran en Montecristi.	El color ámbar es un color tan característico en los sombreros aguadeños, además de una variedad de estilos según la tendencia.

Nota: Información tomada de La Revista (2017), Artesanías de Colombia (2018) y González (2021).

Maní de Transkutukú. Los principales productores de maní a nivel mundial son China, India, Nigeria y los Estados Unidos según Atlas Big (2021); en el Ecuador se produce aproximadamente 3381 toneladas anuales de este producto conforme a las estadísticas del Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA, 2021), las provincias donde se concentran el cultivo de maní son Manabí y Loja, pero solo en Morona Santiago y al Sur de Pastaza específicamente en las comunidades Shuar y Achuar se cultiva el maní con denominación de origen. Argentina y Ecuador son países que cuentan con una denominación de origen para el maní, a continuación analiza la oferta de este producto en el mercado extranjero; en la Tabla 40 se detalla la capacidad de producción del Maní de Transkutukú y el Maní de Córdoba.

Tabla 40

Cuadro comparativo de la capacidad de producción de maní con DO.

Capacidad de producción	Maní de Transkutukú	Maní de Córdoba
Cantidad	La producción anual estimadas en la provincia de Morona Santiago es de 24 toneladas de maní.	La provincia de Córdoba se consolida como el tercer exportador mundial de maní con cáscara y el primero con valor agregado (sin cáscara y aceite) con una producción de 1.168.100 toneladas.
Calidad	Certificación Orgánica de la BCS Oko Garantie y Comercio Justo	Buenas Prácticas Agrícolas del Cultivo de Maní, Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP, ISO, BRC, ETI y GFS entre otras.
Costo de producción	El costo de cultivar una hectárea de maní en Ecuador está alrededor de 1,428.34 dólares.	El costo de producir una hectárea de maní en Córdoba es de \$ 424.70 dólares.
Capacitación	Asistencia técnica sobre los sistemas productivos agrícolas referente a cultivos de ciclo corto como el maní por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería, además los productores Shuar y Achuar reciben capacitación de la Fundación Chankuap.	Cuentan con la promoción y asistencia institucional en el mercado nacional e internacional, por medio del trabajo articulado de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.
Maquinaria e infraestructura	Los productores de las comunidades Shuar y Achuar no se utilizan maquinaria en el cultivo de maní.	Desarrollo tecnológico aplicado a la producción, industrialización y acondicionamiento para la exportaciones de maní de la provincia de Córdoba.
Proceso de producción	El maní es cultivado en huertas tradicionales, una producción orgánica manteniendo una cultura de conservación que inicia con el despeje del área a cultivar y la siembra se la realiza en un terreno sin preparar.	El proceso de producción inicia con la selección de lotes, rotación de cultivos, la siembra y cosecha tecnificada, secado, limpieza, análisis y control de calidad del maní acopiado para pasar al almacenamiento y posterior industrialización.

Nota: Información tomada de Fiandino (2018), Bolsa de Comercio Rosario (2018), Cámara del maní (2021), Fundación Chankuap (2021), SIPA (2021), INIAP (2021) y Manisel (2021).

En Tabla 41 se describe la capacidad de recursos que el Ecuador destina mejorar la cadena productiva y de comercialización del Maní de Transkutukú.

Tabla 41

Cuadro comparativo de la capacidad de recurso de maní con DO.

Capacidad de recursos	Maní de Transkutukú	Maní de Córdoba
Financiamiento y línea de crédito	El Estado ecuatoriano mediante el Ministerio de Agricultura y Ganadería provee a los habitantes de las comunidades Shuar y Achuar de semillas nativas del lugar incluido el maní para impulsar el desarrollo económico de la región amazónica.	Accesos a créditos productivos en la banca pública y privada para financiar la campaña anual de siembra.

Nota: Información tomada de la Bolsa de Comercio de Rosario (2018) y MAG (2021).

En la Tabla 42 se detalla la capacidad de comercial que tiene el Ecuador para difundir la denominación de origen Maní de Transkutukú en los mercados extranjeros.

Tabla 42

Cuadro comparativo de la capacidad comercial de maní con DO.

Capacidad comercial	Maní de Transkutukú	Maní de Córdoba
Promoción y publicidad	La Fundación Chankuap apoya a los productores Shuar y Achuar a abrir mercados para sus productos, la fundación ha participado de La Feria Internacional Natural Products Expo West con apoyo de Pro Ecuador.	El sello Maní de Córdoba fue lanzado al mercado internacional con el apoyo de Agencia ProCórdoba y Fundación ExportAr en la Snackex de Barcelona, en 2007, actualmente los productos se exportan a todo el mundo con este sello. Se realiza promoción en ferias y misiones internacionales.
Principales Clientes	Estados Unidos, Francia, Italia	China, EEUU, India, Sudáfrica, México, Turquía, Brasil, Egipto y Australia.

Nota: Información tomada de Veritrade (2021), Fundación Chankuap (2021) y Cámara del maní (2021).

En la Tabla 43 se analiza el cumplimiento estándares de calidad y las ventajas competitivas del Maní Transkutukú que el Ecuador desea potencializar en los mercados internacionales.

Tabla 43

Cuadro comparativo de la capacidad de gestión de maní con DO.

Capacidad de gestión	Maní de Transkutukú	Maní de Córdoba
Conocimiento	Técnicas de cultivo ancestrales.	Las primeras referencias del cultivo en la provincia de Córdoba corresponden a fines del siglo XIX.
Planificación	El proyecto de la Agenda de Transformación Productiva para la Amazonía (ATPA), está encaminado en la diversificación de cultivos con semillas nativas del lugar como el maní.	El ministerio de Industria, Comercio y Minería continúa potenciando su desarrollo en pos de la nueva matriz productiva Córdoba 2030.
Ventajas competitivas	Las características que diferencia al Maní Transkutukú son su tamaño, sabor y olor típico, sutilmente dulce sin sabor rancio o moho, además de ser un producto orgánico.	Posee un determinado perfil organoléptico y atributos nutricionales particulares, además de un sabor más dulce comparado a otros.

Nota: Información tomada de la Gaceta de la Propiedad Intelectual (2017), Fernández & Giayetto (2017), MAG (2021) y Agropy News (2021).

Pitahaya Amazónica de Palora. La pitahaya es una fruta exótica descubierta por los conquistadores españoles por primera vez en forma silvestre en México, Colombia, las Antillas y Centroamérica según la Unidad de Inteligencia Comercial de Perú (2021); esta fruta tiene un gran potencial en el mercado extranjero razón por la cual los habitantes del Cantón Palora en la Provincia de Morona Santiago iniciaron a cultivarla de manera tecnificada al ver que la pitahaya se encontraba de forma silvestre entre la vegetación selvática, actualmente esta fruta se encuentra protegida bajo una denominación de origen solo en Ecuador.

A continuación se analiza la oferta exportable de la pitahaya del Cantón Palora; en la Tabla 44 se detalla la capacidad de producción de esta fruta.

Tabla 44*Capacidad de producción de la Pitahaya Amazónica de Palora.*

Capacidad de producción	Pitahaya Amazónica de Palora
Cantidad	12 millones de kilos de pitahaya se producen en el cantón Palora es decir que el 77% de la producción nacional proviene de este cantón, actualmente en todo el país existen 2.223 hectáreas de cultivo de esta fruta y 2000 hectáreas de este cultivo se encuentran en Palora.
Calidad	El 40% la producción corresponde a fruta de exportación y el 60% a pitahaya nacional. Certificación GLOBAL GAP.
Costo de producción	El costo de producción es de alrededor de 1,80 dólares el kilo de pitahaya con una inversión estimada \$ 32 mil dólares por hectárea.
Capacitación	Mediante el INIAP el Gobierno brinda asistencia técnica e investigaciones a la pitahaya. Los productores de Palora han recibido asesoramiento en negociación y en procesos de comercialización asociativa brindada por el MAGAP, además de la asistencia técnica permanente y el apoyo en la infraestructura de los proyectos productivos.
Maquinaria e infraestructura	Producción orgánica: Invernadero. Sistema de goteo, postes de cemento, centros de acopio, tanques de lavado y soplete.
Proceso de producción	La pitahaya orgánica se cultiva en invernadero y los demás productores cultivan la fruta a campo abierto, este cultivo requiere de grande cantidad de fertilizante orgánico y constante control de plagas, enfermedades y maleza.

Nota: Información tomada de Lizarzaburo (2020), MAG (2021), El Universo (2021) y Cámara de Agricultura Zona I (2021).

En la Tabla 45 se detallan los recursos que el Ecuador destina para mejorar la cadena de producción y para potencializar la comercialización de la Pitahaya de Palora en el mercado extranjero.

Tabla 45*Capacidad de recursos de la Pitahaya Amazónica de Palora.*

Capacidad de recursos	Pitahaya Amazónica de Palora
Financiamiento y línea de crédito	Apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería con la construcción de centros de acopio y líneas de créditos por \$ 4,6 millones para potencializar la producción de la pitahaya en el Cantón Palora. El Programa de monitoreo de mosca de la fruta está a cargo del GAD Municipal de Palora, este programa es financiado por los exportadores, comercializadores y productores de pitahaya.

Nota: Información tomada de El Universo (2019) y GAD Municipal Palora (2019).

En la Tabla 46 se detallan las actividades promocionales y publicitarias empleadas por Ecuador para la difusión de la denominación de origen Pitahaya de Amazónica de Palora en los mercados internacionales.

Tabla 46*Capacidad comercial de la Pitahaya Amazónica de Palora.*

Capacidad comercial	Pitahaya Amazónica de Palora
Promoción y publicidad	Con el apoyo de Pro Ecuador los productores de la Pitahaya de Palora han participado de Ferias internacionales como Asia Fruit Logística y Feria PMA en Miami. Autoridades municipales de Palora han oficializado la creación de la Feria Nacional de la Pitahaya, misma que se llevará a cabo del 13 al 15 de diciembre, todos los años para potencializar y dar a conocer las bondades de la fruta a los turistas nacionales y extranjeros. La Ruta de la Pitahaya da la posibilidad de conocer los cultivos y disfrutar los productos elaborados a bases de esta fruta.
Principales Clientes	Golden Wood Marketing PTE LTD, en Singapur Global Agricultural Trading (GAT)

Nota: Información tomada de Pro Ecuador (2017), Ministerio de Turismo (2019).

En la Tabla 47 se detallan las acciones Ecuador plantea para el cumplimiento estándares de calidad y las ventajas competitivas que desean potencializar de la pitahaya de Palora para competir en los mercados internacionales.

Tabla 47

Capacidad de gestión de la Pitahaya Amazónica de Palora.

Capacidad de gestión	Pitahaya Amazónica de Palora
Conocimiento	Desde el 2005 los habitantes de Palora iniciaron con el cultivo de pitahaya.
Planificación	La máxima autoridad de la región amazónica está analizando la aprobación de un proyecto para el desarrollo productivo de las provincias amazónicas por medio de la innovación agropecuaria y la comercialización diferenciada.
Ventajas competitivas	La pitahaya de Palora es única por su tamaño, textura, sabor, dureza y mayor tiempo en percha.

Nota: Información tomada de SENADI (2018) y la Secretaría Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica (2021).

3.5 Comportamiento del mercado internacional

Figura 17

Principales destinos de las exportaciones de productos ecuatorianos con denominación de origen.



Los tres principales destinos para las exportaciones ecuatorianas según el producto:

- | | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Indonesia,
Estados Unidos
y Países Bajos. | Estados Unidos,
Japón y
Alemania. | Estados Unidos,
Italia y
Alemania. | Francia,
Estados Unidos
e Italia. | Estados Unidos,
Hong Kong y
Singapur. |

3.5.1 Indonesia

Figura 18

Análisis PESTEL de la República de Indonesia.

P E S T E L					
<p>Indonesia es uno de los integrantes de ASEAN, un bloque económico de mayor estabilidad y desarrollo . Actualmente el Ecuador no posee ningún acuerdo comercial con Indonesia pero tras la Primera Reunión del Grupo de Trabajo sobre Comercio e Inversiones entre ambos países realizada en 2018, analizan la posibilidad de un futuro Acuerdo de Comercio Preferencial.</p>	<p>Es un país del sudoeste asiático de ingresos medio alto con un rápido crecimiento económico , su moneda es la rupia indonesia y es la décima sexta economía a nivel mundial con un PIB anual de 1,058 billones USD en 2020, se prevé un crecimiento del 6,6% a 7,1 %. Indonesia es el séptimo destino con mayor crecimiento para las exportaciones ecuatorianas no petroleras , siendo el cacao el producto que más se comercializa a este país.</p>	<p>Indonesia es un país compuesto por miles de islas volcánicas, es el cuarto país más poblado del mundo, debido al crecimiento de la clase media y su capacidad de consumo ha generado que los consumidores de Indonesia valoren la sostenibilidad y han realizado cambios en su estilo de vida para ser más ecológicos.</p>	<p>Indonesia se ha encaminado hacia las industrias con la aplicación de tecnologías verdes, para alcanzar un desarrollo económico y sostenible. El negocio de comercio electrónico en Indonesia sigue creciendo y se prevé que continúe con una tasa de crecimiento anual del 14,8% hasta 2023. La infraestructura de internet de línea fija es poco desarrolladas por lo que existe una fuerte dependencia de teléfonos inteligentes.</p>	<p>Las bolsas de plástico, pajitas y el poliestireno están oficialmente prohibidos en la isla Bali, mientras en Bogor y Java Occidental han prohibido las bolsas de plástico en las tiendas. A nivel nacional, se analiza un impuesto sobre los plásticos para incentivar a las empresas a encontrar alternativas más sostenibles.</p>	<p>El gobierno de Indonesia está introduciendo una serie de regulaciones diseñadas para recuperar mayores impuestos del comercio electrónico, incluidos los impuestos de importación , además del reglamento del Banco de Indonesia sobre el dinero electrónico. Para disminuir la contaminación por plásticos y derechos en Indonesia anuncio en 2017 la implementación de un plan de acción que incluye reformas a las regulaciones .</p>

Nota: Información tomada de Race for Water (2019), J.P.Morgan (2020), Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2018), Criterios Digitales (2020), Datosmacro.com (2021) y Administración de Comercio Internacional (2021).

3.5.2 Estados Unidos

Figura 19

Análisis PESTEL de los Estados Unidos de América.

P	E	S	T	E	L
<p>El Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones vigente desde el 4 de agosto del presente año entre Ecuador y los Estados Unidos es un avance importante para la implementación de los anexos del protocolo que promueve las facilitaciones al comercio internacional, las buenas prácticas regulatorias, el comercio justo y beneficios para las micro, pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>Estados Unidos es uno de los países más grandes y más poblados del mundo con un PIB anual de 20,94 billones USD en 2020, actualmente es la primera economía mundial y principal socio comercial del Ecuador para su oferta no petrolera. La economía estadounidense continua recuperandose de la crisis provocada por pandemia, alcanzando un crecimiento económico del 6,6% en su segundo trimestre de 2021, pero algunos analistas prevén una desaceleración económica en los próximos meses.</p>	<p>Los estadounidenses durante el 2020 se han enfocado en mejorar sus hábitos alimenticios inclinándose por productos más saludables, de procedencia sustentable y por marcas con responsabilidad social, según los expertos esta tendencia continuará en los proximo años . El sector de productos orgánicos mostro un crecimiento del 14,2% como resultado del cambio de hábitos de compras influenciado por la pandemia , siendo una oportunidad de mercado para frutas y verduras orgánicas frescas.</p>	<p>La electrónica y e-commerce en los Estados Unidos presentará un crecimiento de ingresos a una tasa anual del 6,6% para el 2025, este comportamiento responde a incremento acelerado de comprar en línea debido al confinamiento durante la pandemia. En la próxima década, se prevé un crecimiento del mercado global de venta online de productos de alimentación del 13,5% anual.</p>	<p>Los consumidores estadounidense son más concientes del cambio climático por lo que valoran alimentos y bebidas de certificación orgánica y envasados con packaging sustentable.</p>	<p>Debido a que la industria de los alimentos en los EE.UU es altamente dependiente de las importaciones, los productos agrícolas que ingresan al mercado estadounidense deben cumplir con: normas sanitarias y fitosanitarias, normas de salud pública, la Ley de Bioterrorismo, aranceles y normas de aduanas, normas de calidad y de comercialización, normas de rotulado, entre otras ; con el propósito de proteger la salud y la vida humana, animal , vegetal y el medio ambiente EE.UU ocupa el primer lugar en el índice mundial de los derechos de propiedad intelectual.</p>

Nota: Información tomada de Promperú (2015), Fedexpor (2021), CNN (2021), LETIS (2021), FedEx (2021) y Martínez (2021).

3.5.3 Países Bajos

Figura 20

Análisis PESTEL de Países Bajos.

P	E	S	T	E	L
<p>El Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea ha permitido al Ecuador exportar a precios competitivos a Países Bajos. En el 2019 ambas naciones suscribieron una declaración conjunta para promover la inversión y se comprometieron a iniciar negociaciones para firmar un nuevo acuerdo bilateral de inversiones en 2021.</p>	<p>Países Bajos es un de los países más pequeños en superficie, actualmente es la décima séptima economía con un PIB anual de 912,2 miles de millones USD en 2020; se pronóstica un crecimiento económico del 2,8% en el 2021. Países Bajos es el segundo destino con mayor crecimiento para las exportaciones no petroleras del Ecuador.</p>	<p>Los consumidores neerlandeses prefieren consumir productos orgánicos, vegetales y frutas frescas, en especial frutas tropicales, es indispensable el uso de empaques biodegradables; los europeos valoran las certificaciones con las que cuenta el producto, más aún cuando se tratan de certificaciones reconocidas en la Unión Europea.</p>	<p>El comercio online viene desarrollándose desde hace algunos años en Países Bajos, el cual apartir de la pandemia a crecido a pasos acelerados, las categorías con mayor crecimiento son alimentación (+24%), ropa y calzado (+19%), y electrónica (+16%).</p>	<p>El gobierno de Países Bajos tiene como objetivo alcanzar una economía circular para el año 2050 y reducir en un 50% el uso de materias primas primarias para 2030. La economía circular es un modelo económico que involucra a productores y a consumidores para cerrar los ciclos de vida de lo que se fabrica y se consume. Este modelo tiene un impacto ambiental positivo que consiste en el reciclaje, reparación y reutilización.</p>	<p>Para alcanzar la economía circular el gobierno de Países Bajos intervendrá por medio de la legislación, nuevos reglamentos y normas; incentivos comerciales; financiación; conocimiento e innovación; y cooperación internacional.</p>

Nota: Información tomada del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2019), Criterios Digital (2020), ICEX (2020), Datosmacro.com (2021) y Rincón (2021).

3.5.4 Japón

Figura 21

Análisis PESTEL de Japón.

P	E	S	T	E	L
<p>En este octubre el canciller de Ecuador, Mauricio Montalvo, y el nuevo embajador de Japón en este país, Keiichiro Morishita, dialogaron sobre temas relacionados con la suscripción de un Acuerdo de Comercio bilateral y el Tratado Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP), quedando claro la voluntad del gobierno ecuatoriano de suscribir acuerdos comerciales con las principales economías del mundo.</p>	<p>Japón es la tercera economía más grande del mundo con un PIB anual de 5.048,69 billones USD en 2020, y se prevee un crecimiento económico del 3,1% para el 2021; su moneda de curso legal es el yen . Japón es el décimo país al que Ecuador más exporta, estas exportaciones corresponden a productos tradicionales en especial con certificación de calidad.</p>	<p>Los consumidores japoneses poseen un alto poder adquisitivo por lo que exigen altos estándares, especialmente con la seguridad alimentaria, los japoneses optan por los productos saludables, con menos grasas y surtidos muy orientados a la prevención de enfermedades.</p>	<p>Japón es el segundo mayor mercado mundial en publicidad online; el comercio electrónico japonés es el tercer o más grande del mundo, después de EE.UUU y China, se caracteriza por ser bien desarrollado y con un crecimiento constante en los últimos 5 años, se prevé un crecimiento del 10,5% para el 2021.</p>	<p>Japón en el afán de resolver el problema global del cambio climático a tomado medidas concretas como inversiones en renovables , desarrollar un modelo de economía circular , una agricultura y una explotación forestal sostenible. Con la finalidad de disminuir la contaminación por bolsas plásticas de un solo uso el gobierno japonés implementó una tarifa obligatoria de 3 a 5 yenes por cada funda plástica.</p>	<p>La ley japonesa de Regulación de la Transmisión de Correos Electrónicos Específicos requiere el uso de un sistema de adhesión: solo se puede enviar mails a personas que aceptaron previamente la recepción de estos correos.</p>

Nota: Información tomada de López (2020), SPUTNIK (2021), Santander Trade Markets (2021), EFEverde (2021) y GlobalData (2021).

3.5.5 Alemania

Figura 22

Análisis PESTEL de Alemania.

P	E	S	T	E	L
<p>Acuerdo Comercial Multipartes vigente entre Ecuador y la Unión Europea genera una expectativa prometedora para fortalecer el comercio entre los países miembros en especial con Alemania, el país germano es el tercer socio comercial más importante para Ecuador.</p>	<p>Alemania es un país muy poblado, es considerada la cuarta economía mundial y la primera en Europa con un PIB anual de 3,806 billones USD en 2020. Se prevee que la economía de Alemania alcance un crecimiento del 4% en el 2021, pero existe cierta incertidumbre por la subida de la inflación, al situarse en septiembre en 4,1%, el nivel más alto en 28 años. Algunos expertos pronostica que Alemania tardará 18 meses más en recuperarse económicamente.</p>	<p>La tendencia por productos sostenibles ha aumentado actualmente por lo que no solo basta con comercializar productos medioambientalmente responsables, sino que es necesario adoptar una gestión empresarial consecuente debido a que el consumidor alemán presta atención a detalles como el embalaje, transporte, etc. El consumidor alemán posee un poder adquisitivo alto, donde el precio y la calidad son factores predominantes a la hora de la compra.</p>	<p>En Alemania la pandemia ha modificado los hábitos de consumo de sus habitantes, actualmente el mayor consumo se lo realiza en tiendas online por lo que el consumidor alemán considera muy importante un buen posicionamiento web y un sitio con contenido relevante y navegación fluida. El marketing directo y el marketing en línea están en auge en el mercado ecológico en Alemania. Aproximadamente el 90% de la población tiene acceso a internet.</p>	<p>Alemania es un país industrializado y avanzado en cuanto a sostenibilidad, está comprometido con la protección ambiental, la cooperación energética y un desarrollo de bajo impacto ambiental a nivel mundial. Durante el 2020 las ventas de alimentos ecológicos se incrementaron significativamente en más del 20% en Alemania a raíz de la pandemia.</p>	<p>Reglamento (UE) 488/2014 establece los niveles máximos de cadmio en Chocolate y derivados de cacao. Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA) es el organismo responsable de la protección de la propiedad intelectual en Alemania, además este país es miembro de la OMPI y se encuentra adherido al convenio de París y a los Aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio (ADPIC). Mediante el Regimen de Calidad de la UE se protegen las denominaciones de los productos cuyas características únicas estén vinculadas a su origen geográfico.</p>

Nota: Información tomada de Santander Trade Markets (2021), Fedexpor (2021), ICEX (2021), DW (2021), La actualidad de Alemania (2021) y la Unión Europea (2021).

3.5.6 Italia

Figura 23

Análisis PESTEL de Italia.

P E S T E L					
<p>Ecuador cuenta con el acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea, del cual Italia es miembro, este acuerdo ha traído ventajas para expandir la oferta exportable ecuatoriana en el mercado italiano. Desde 2005 se encuentra vigente el Tratado Bilateral de Inversión entre Ecuador e Italia, actualmente estos dos países buscan estrechar sus relaciones comerciales relacionadas con el cacao nacional fino de aroma.</p>	<p>Italia es la tercera economía de Europa y es considerada una de las 10 economías más importantes del mundo con PIB anual de 1,886 billones USD en 2020. Italia es un socio estratégico para el Ecuador y uno de los principales destinos para sus exportaciones dentro de la Unión Europea. El Gobierno italiano apuesta por un crecimiento económico del 4,5% en el 2021 tras las medidas de reactivación implementadas para contrarrestar los efectos de la pandemia.</p>	<p>El consumidor italiano tiene un poder adquisitivo elevado, actualmente los alimentos congelados tienen una gran acogida por los altos niveles de seguridad e higiene alimentaria, y disponibilidad; productos que mantienen sus características nutricionales intactas, una extensa variedad y versatilidad. La pandemia empujó a los italianos al ahorro por lo que es importante una buena gestión de precios ya sea para promocionar un producto o posicionarlo en el mercado.</p>	<p>El comercio electrónico italiano muestra un rápido crecimiento, por lo que sugiere una oportunidad para las empresas minoristas extranjeras para ingresar al mercado italiano.</p>	<p>La pandemia no solo motivó el ahorro a la población italiana sino también a valorar a los proveedores éticos y sostenibles a la hora de la compra. La industria de la moda es la que más se destaca en Italia, actualmente este sector está apostando por la producción sostenible.</p>	<p>Reglamento (UE) 488/2014 establece los niveles máximos de cadmio en chocolate y derivados de cacao. Mediante el Regimen de Calidad de la UE se protegen las denominaciones de los productos agrícolas, alimenticios, vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados, cuyas características únicas estén vinculadas a su origen geográfico.</p>

Nota: Información tomada de ICEX (2021), MAG (2021), DW (2021), la Unión Europea (2021) y Go Global Ecommerce (2021),

3.5.7 Francia

Figura 24

Análisis PESTEL de Francia.

P E S T E L					
<p>Las relaciones comerciales entre Ecuador y Francia se han caracterizado por ser productivas y estables, con la firma del Acuerdo Comercial Mutipartes entre el estado ecuatoriano y la Unión Europea se ha dinamizado y se ha incrementado favorablemente el comercio entre los dos países .</p>	<p>Francia es una de las diez economías más grandes del mundo con un PIB anual de 2,603 billones de USD en 2020. La economía francesa crecerá por encima de 6,25% en el 2021 tras la crisis de la pandemia. Algunos sectores como la industria alimentaria desde marzo de este año están por encima del volumen de producción previo a la crisis .</p>	<p>La pandemia generó nuevas tendencias de consumo en la población francesa como las compras a través de celulares y productos de economía circular y de responsabilidad ambiental; dan más importancia a los lugares de producción y las condiciones de los trabajadores por lo que el consumidor francés está dispuesto a pagar un precio más alto por la moda sostenible.</p>	<p>El comercio electrónico creció en Francia debido a la pandemia y se proyecta que puede alcanzar un 25% en la tasa de penetración en 2025, con el aumento de las compras por celular (mobile shopping) es indispensable que las empresas tengan un página web en versión móvil de fácil uso.</p>	<p>La mayoría de consumidores franceses consideran que contaminan mucho por lo que están cambiando su consumo por productos que no dañen al medio ambiente e inclinándose por productos ecológicos y tiene un gran valor para ellos que el envase de las compras que realizan se encuentre ligada a la reducción de la huella ambiental.</p>	<p>Reglamento (UE) 488/2014 establece los niveles máximos de cadmio en Chocolate y derivados de cacao. Mediante el Regimén de Calidad de la UE se protegen las denominaciones de los productos agrícolas, alimenticios, vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados, cuyas características únicas estén vinculadas a su origen geográfico.</p>

Nota: Información tomada de ICEX (2020), Expo Europa (2021), SWI swissinfo.ch (2021), Asociación Diálogo (2021) y la Unión Europea (2021).

3.5.8 Hong Kong

Figura 25

Análisis PESTEL de Hong Kong.

P E S T E L					
<p>Hong Kong es una Región Administrativa Especial del sureste de China; por lo tanto el Gobierno de la República Popular China es el responsable de las relaciones exteriores de Hong Kong, siembargo Hong Kong puede concluir acuerdos de carácter económico utilizando el nombre "Hong Kong, China".Desde 2019 la inestabilidad política social, la guerra comercial entre China y Estados Unidos ha afectado a la economía de Hong Kong y a esta situación se sumo la pandemia.</p>	<p>La economía de Hong Kong está fuertemente ligada a la de China; es un importante centro reexportador de China al resto del mundo y viceversa. Hong Kong es puerto franco impone aranceles únicamente a las importaciones de alcohol mayor a 30 grados, tabaco, hidrocarburos y metanol. En Hong Kong no hay control de cambios, no existe restricción alguna para los cobros o pagos con el exterior.</p>	<p>Hong Kong es una ciudad moderna y cosmopolita con la mayor concentración de millonarios del mundo, los consumidores hongkoneses siguen de cerca las tendencias de los mercados mundiales.</p>	<p>El comercio electrónico en Hong Kong presentan un crecimiento continuo y se pronóstica que alcanzará un crecimiento del 11,1% para el 2021, en gran parte a la inserción de internet, smart phone, una estructura de pago, a demás de una logística mejorada; actualmente esta teniendo un buen resultado el comercio electrónico en vivo.</p>	<p>Hong Kong cuenta con un número importante de restaurantes veganos y tiendas para compras sostenibles (comestibles sin residuos, alimentos saludables en frascos de vidrio, productos compostables y reciclables, alimentos naturales si empaquetar).</p>	<p>Hong Kong es un territorio aduanero independiente del resto de China y sigue siendo miembro a título propio de organismos internacionales y parte en acuerdos comerciales internacionales. Hong Kong carece de una normativa específica sobre productos orgánicos por lo que se aceptan certificaciones de organismos del país exportador. Hong Kong establece su propia política, sus leyes y disposiciones administrativas para la protección de los derechos de propiedad intelectual, la "Orden sobre Marcas de Comercio" permite el registro de indicaciones geográficas como marcas de certificación.</p>

Nota: Información tomada de la Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong (2021), GlobalData (2021) y LUXIDERS (2021).

3.5.9 Singapur

Figura 26

Análisis PESTEL de Singapur.

P E S T E L					
<p>Singapur es miembro activo de la ASEAN, este país goza de una estabilidad política y social que le permite mantener buenas relaciones en especial con sus país vecinos. Singapur es una economía abierta con un puerto libre de aranceles, las importaciones solo pagan la tasa a la importación GST, calculada como el 7% del valor CIF del producto</p>	<p>Singapur es uno de los mayores centros financieros y el segundo puerto de mayor movimiento de mercancías del mundo, considerada la cuarta nación más rica del mundo con un PIB anual de 340 miles de millones de USD en 2020, se estima que su economía crecerá entre el 6 % a 7% en 2021.</p>	<p>La población de Singapur es de 5,6 millones de habitantes, cuenta con una gran cantidad de millonarios, esta ciudad estado es uno de los lugares más costos para vivir con una poblacion envejecida con gustos más sofisticados a la hora de la compra. Singapur solo produce una décima parte de lo que consume por lo que es fuertemente dependiente de las importaciones de alimentos.</p>	<p>Singapur ha sido uno de los pioneros mundiales en el desarrollo del comercio electrónico con altos nivel de inserción en su población, se estima un crecimiento anual de 11,2% hasta el 2021. El desarrollo tecnológico de Singapur le permitira producir hasta el 30% de alimentos que consumen hasta el 2030 y garantizar su seguridad alimentaria.</p>	<p>Singapur apuesta por la innovación y el desarrollo tecnológico en materia ambiental para alcanzar un desarrollo sostenible, por esto cuenta con medidas eficaces para la protección del medioambiente y su compromiso con las energías renovables; e implusa iniciativas para reducir los residuos plásticos mediante la sustitución de envases y pajitas plásticas por productos ecológicos.</p>	<p>Singapur es el cuarto país que más protección otorga a la propiedad intelectual, las Denominaciones de Origen se pueden registrar en la Agencia de Propiedad Intelectual de Singapur desde el 1 de abril de 2019, tras la aprobación de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Singapur (EUSFTA).</p>

Nota: PROMPERÚ (2020), Forbes (2021), ICEX (2021) e Ipsos (2020).

3.6 Matriz POAM

3.6.1 Matriz POAM - Cacao Arriba

Tabla 48

Matriz POAM - Cacao Arriba.

Factores	Estados Unidos				Indonesia				Países Bajos			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores socio- económicos												
Crecimiento del PIB	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
PIB per-cápita	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de inflación	Baja	1			Alta	3			Media	2		
	Suma	7	Suma		Suma	7	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	2.33	Promedio		Promedio	2.33	Promedio		Promedio	1.67	Promedio	
Factores políticos												
Acuerdos comerciales	Media	2			Baja	1			Alta	3		
Riesgo País	Alta	3			Media	2			Alta	3		
	Suma	5	Suma		Suma	3	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.50	Promedio		Promedio	1.50	Promedio		Promedio	3	Promedio	
Factores legales												
Arancelarios	Alta	3					Media	2	Alta	3		
Para-arancelarios			Alta	3			Baja	1			Baja	1
	Suma	3	Suma	3	Suma		Suma	3	Suma	3	Suma	1
	Promedio	1.50	Promedio	1.50	Promedio		Promedio	1.50	Promedio	1.50	Promedio	0.50
Factores geográficos												
Ubicación	Alta	3			Baja	1			Media	2		

Transporte	Alta	3			Baja	1			Alta	3		
Costos	Alta	3			Media	2			Media	2		
	Suma	9	Suma		Suma	4	Suma		Suma	7	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	1.33	Promedio		Promedio	2,33	Promedio	
	Estados Unidos			Indonesia				Países Bajos				
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
Factores socio- económicos	2.33				2.33				1.67			
Factores políticos	2.50				1.50				3			
Factores legales	1.50		1.50				1.50		1.50		0.5	
Factores geográficos	3				1.33				2,33			
Suma	9.33		1.50		5.17		1.50		8.50		0.5	
Promedio	2.333		0.375		1.29		0.375		2.125		0.125	

Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenaza	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Una vez analizado los diferentes países importadores de cacao ecuatoriano, se ha elegido a los tres principales importadores de este producto como son: Estados Unidos, Indonesia y Países Bajos; países a los que sea realizado un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos con el fin de conocer la situación actual y las oportunidades de comercialización existentes para el cacao nacional, dando como resultado los Estados Unidos, como el mercado que ofrece mayores oportunidades a las exportaciones ecuatorianas de Cacao Arriba debido a la cercanía logística, crecimiento económico, poder adquisitivo, entre otros aspectos relevantes.

3.6.2 Matriz POAM - Café Galápagos y Lojano Café de Origen

Tabla 49

Matriz POAM - Café de Galápagos y Lojano Café de Origen.

Factores	Estados Unidos				Japón				Alemania			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores socio- económicos												
Crecimiento del PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB per-cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación	Baja	1			Alta	3			Media	2		
	Suma	7	Suma		Suma	7	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.33	Promedio		Promedio	2.33	Promedio		Promedio	2	Promedio	
Factores políticos												
Acuerdos comerciales	Media	2			Baja	1			Alta	3		
Riesgo País	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	Suma	5	Suma		Suma	4	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.50	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	3	Promedio	
Factores legales												
Arancelarios	Alta	3					Alta	3	Alta	3		
Para-arancelarios			Alta	3			Baja	1			Media	2
	Suma	3	Suma	3	Suma		Suma	4	Suma	3	Suma	2
	Promedio	1.50	Promedio	1.50	Promedio		Promedio	2	Promedio	1.50	Promedio	1
Factores geográficos												
Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		

Transporte	Alta	3			Media	2			Alta	3		
Costos	Alta	3			Media	2			Baja	1		
	Suma	9	Suma		Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio	
	Estados Unidos			Japón				Alemania				
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
Factores socio- económicos	2.33				2.33				2			
Factores políticos	2.50				2				3			
Factores legales	1.50		1.50				2		1.50		1	
Factores geográficos	3				2				2			
Suma	9.33		1.5		6.33		2		8.50		1	
Promedio	2.333		0.375		1.583		0.50		2.125		0.25	

Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenaza	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Una vez analizado los diferentes países importadores de café arábigo ecuatoriano, se ha elegido a los tres principales importadores de este producto como son: Estados Unidos, Japón y Alemania; países a los que sea realizado un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos con el fin de conocer la situación actual y las oportunidades de comercialización existentes para el café de especialidades, dando como resultado los Estados Unidos, como el mercado que mayores oportunidades ofrece a las exportaciones ecuatorianas de Café de Galápagos y Lojano Café de Origen por la cercanía logística, crecimiento económico, poder adquisitivo, etc.

3.6.3 Matriz POAM – Sombrero de Montecristi

Tabla 50

Matriz POAM - Sombrero de Montecristi.

Factores	Estados Unidos				Italia				Alemania			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
Factores socio- económicos	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Crecimiento del PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB per-cápita	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Tasa de inflación	Baja	1			Alta	3			Media	2		
	Suma	7	Suma		Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.33	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio	
Factores políticos	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Acuerdos comerciales	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Riesgo País	Alta	3			Baja	1			Alta	3		
	Suma	5	Suma		Suma	4	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.50	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	3	Promedio	
Factores legales	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Arancelarios	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Para-arancelarios			Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1
	Suma	2	Suma	1	Suma	3	Suma	1	Suma	3	Suma	1
	Promedio	1	Promedio	0.50	Promedio	1.50	Promedio	0.50	Promedio	1.5	Promedio	0.50
Factores geográficos	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		
Transporte	Alta	3			Media	2			Alta	3		

Costos	Alta	3		Media	2			Baja	1		
	Suma	9	Suma	Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	3	Promedio	Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio	
	Estados Unidos			Italia			Alemania				
	Oportunidad		Amenaza	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
Factores socio- económicos	2.33			2				2			
Factores políticos	2.50			2				3			
Factores legales	1	0.50		1.50	0.50			1.50	0.50		
Factores geográficos	3			2				2			
Suma	8.83	0.50		7.50	0.50			8.50	0.50		
Promedio	2.207	0.125		1.875	0.13			2.125	0.125		

Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenaza	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Una vez analizado los diferentes países importadores de sombreros de paja toquilla, se ha elegido a los tres principales importadores de este producto como son: Estados Unidos, Italia y Alemania; países a los que sea realizado un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos con el fin de conocer la situación actual y las oportunidades de comercialización existentes para el sombrero fino de paja toquilla, dando como resultado los Estados Unidos, como el mercado que ofrece mayores oportunidades a las exportaciones ecuatorianas de Sombrero de Montecristi por el poder adquisitivo, crecimiento económico y Arancel preferencial que los Estados Unidos da para países del SGP.

3.6.4 Matriz POAM – Maní de Transkutukú

Tabla 51

Matriz POAM - Maní Transkutukú.

Factores	Estados Unidos				Italia				Francia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores socio- económicos												
Crecimiento del PIB	Alta	3			Media	2			Alta	3		
PIB per-cápita	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Tasa de inflación	Baja	1			Alta	3			Alta	3		
	Suma	7	Suma		Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.33	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	2	Promedio	
Factores políticos												
Acuerdos comerciales	Media	2			Alta	3			Alta	3		
Riesgo País	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	Suma	5	Suma		Suma	6	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	2.50	Promedio		Promedio	3	Promedio		Promedio	3	Promedio	
Factores legales												
Arancelarios			Baja	1	Alta	3			Alta	3		
Para-arancelarios			Alta	3			Alta	3			Alta	3
	Suma	3	Suma	4	Suma	3	Suma	1	Suma	3	Suma	3
	Promedio	1.50	Promedio	2	Promedio	1.50	Promedio	0.50	Promedio	1.50	Promedio	1.50
Factores geográficos												
Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		
Transporte	Alta	3			Media	2			Media	2		

Costos	Alta	3		Media	2		Baja	1	
	Suma	9	Suma	Suma	6	Suma	Suma	5	Suma
	Promedio	3	Promedio	Promedio	2	Promedio	Promedio	1.667	Promedio
	Estados Unidos			Italia			Alemania		
	Oportunidad		Amenaza	Oportunidad		Amenaza	Oportunidad		Amenaza
Factores socio- económicos	2.33			2			2		
Factores políticos	2.50			3			3		
Factores legales	1.50		2	1.50		0.50	1.50		1.50
Factores geográficos	3			2			1.667		
Suma	9.33		2	8.50		0.50	8.167		1.50
Promedio	2.333		0.5	2.125		0.13	2.042		0.375

Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenaza	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Una vez analizado los diferentes países importadores de maní ecuatoriano, se ha elegido a los tres principales importadores de este producto como son: Estados Unidos, Japón y Alemania; países a los que sea realizado un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos con el fin de conocer la situación actual y las oportunidades de comercialización existentes para el Maní Transkutukú, dando como resultado los Estados Unidos, como el mercado que mayores oportunidades ofrece a las exportaciones ecuatorianas de maní cultivado en las comunidades Shuar y Achuar debido a la cercanía logística, crecimiento económico, poder adquisitivo, entre otros aspectos importantes.

3.6.5 Matriz POAM – Pitahaya Amazónica de Palora

Tabla 52

Matriz POAM - Pitahaya Amazónica de Palora.

Factores	Estados Unidos				Hong Kong				Singapur			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores socio- económicos												
Crecimiento del PIB	Alta	3			Media	2			Alta	3		
PIB per-cápita	Alta	3			Medio	2			Alta	3		
Tasa de inflación	Baja	1			Alta	3			Baja	1		
	Suma	7	Suma		Suma	7	Suma		Suma	7	Suma	
	Promedio	2.333	Promedio		Promedio	2.333	Promedio		Promedio	2.333	Promedio	
Factores políticos												
Acuerdos comerciales	Media	2			Baja	1			Baja	1		
Riesgo País	Alta	3			Baja	1			Medio	2		
	Suma	5	Suma		Suma	2	Suma		Suma	3	Suma	
	Promedio	2.50	Promedio		Promedio	1	Promedio		Promedio	1.50	Promedio	
Factores legales												
Arancelarios	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Para-arancelarios			Alta	3			Baja	1			Baja	1
	Suma	3	Suma	3	Suma	3	Suma	1	Suma	3	Suma	1
	Promedio	1.50	Promedio	1.50	Promedio	1.50	Promedio	0.50	Promedio	1.50	Promedio	0.50
Factores geográficos												
Ubicación	Alta	3			Media	2			Media	2		
Transporte	Alta	3			Media	2			Media	2		

Costos	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
	Suma	9	Suma		Suma	7	Suma		Suma	5	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	2.333	Promedio		Promedio	1.667	Promedio	
	Estados Unidos			Hong Kong			Singapur					
	Oportunidad	Amenaza		Oportunidad	Amenaza		Oportunidad	Amenaza				
Factores socio- económicos	2.33			2.333			2.333					
Factores políticos	2.50			1			1.50					
Factores legales	1.50	1.50		1.50	0.50		1.50	0.50				
Factores geográficos	3			2.33			1.667					
Suma	9.33	1.50		7.167	0.50		7	0.50				
Promedio	2.333	0.375		1.792	0.125		1.750	0.125				

Oportunidad	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenaza	Alta	3
	Media	2
	Baja	1

Una vez analizado los diferentes países importadores de pitahaya, se ha elegido a los tres principales importadores de este producto como son: Estados Unidos, Hong Kong y Singapur; países a los que sea realizado un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos con el fin de conocer la situación actual y las oportunidades de comercialización existentes para la Pitahaya Amazónica de Palora, dando como resultado los Estados Unidos, como el mercado que mayores oportunidades ofrece a las exportaciones ecuatorianas de pitahaya debido a la cercanía logística, crecimiento económico, poder adquisitivo, entre otros aspectos importantes.

3.7 Mercado potencial

3.7.1 Estados Unidos

Estados Unidos es considerado la primera economía del mundo y según el Banco Mundial se proyecta que este año alcance un crecimiento del 6,8 % como resultado del apoyo fiscal a gran escala y la disminución de las restricciones establecidas por el gobierno estadounidense a raíz de la pandemia del Covid- 19. Estados Unidos es el principal importador de bienes del mundo y mantiene acuerdos de libre comercio con algunos países latinoamericanos.

3.7.2 Medidas arancelarias

Según las políticas comerciales aplicadas por los Estados Unidos a los productos provenientes del Ecuador, en la Tabla 53 se detallan el arancel que gravan las importaciones de cacao, café, maní, pitahaya y sombreros de paja toquilla.

Tabla 53

Medidas arancelaria aplicada por los Estados Unidos a Ecuador.

País Exportador	País Importador	Producto	Subpartida	Régimen arancelario	Arancel equivalente
Ecuador	Estados Unidos de América	Cacao en grano	1801.00.00	Año: 2021 SA Rev.2017	0%
		Café sin tostar ni descafeinar	0901.11.00	Año: 2021 SA Rev.2017	0%
		Sombreros y tocados	6504.00.30	Año: 2021 SA Rev.2017 Arancel preferencial para países del SGP	0%
		Sombreros en forma	6502.00.20		0%
		Cacahuets con cáscara	1202.41.05	Año: 2021 SA Rev.2017	9,35 ctvs. / kg
		Cacahuets sin cáscara	1202.42.05		6,6 ctvs. / kg
		Pitahaya	0810.90.27	Año: 2021 SA Rev.2017	0%

Nota: Información tomada de Market Access Map del ITC (2021).

3.7.3 Demanda

Producción nacional. No existen datos sobre la producción de cacao fino de aroma, café arábigo, pitahaya o de sombreros de paja toquilla en los Estados Unidos; pero según la Junta Nacional del maní (2021), en el país se produce aproximadamente el 6% de la producción mundial de maní, el 99% de la producción se concentran en siete de los 13 estados que cultivan comercialmente este producto, siendo Georgia, Texas, Alabama, Carolina de Norte, Florida, Virginia y Oklahoma los principales productores. En la Tabla 54 se detalla la producción estadounidense de maní en los últimos 5 años.

Tabla 54

Producción nacional.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Maní	5,581,570	7,115,410	5,495,935	5,496,087	6,158,350

Nota: Producción en toneladas métricas. Fuente: Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, 2020).

Importaciones. En la Tabla 55 se detalla las importaciones de cacao, café, sombreros de paja toquilla, maní y pitahaya realizadas por los Estados Unidos en los últimos cinco años.

Tabla 55

Importaciones.

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cacao	421,198	470,258	415,273	375,536	377,049
Café	1,417,105	1,430,249	1,390,214	1,485,787	1,332,605
Sombrero	5,993	5,547	5,674	5,130	4,219
Maní	3,173	4,693	2,569	8,740	9,598
Pitahaya	173,686	187,446	204,224	222,378	252,077

Nota: Importaciones en toneladas métricas. Información tomada de Trade Map (2021).

3.7.4 Oferta

Tabla 56

Exportaciones.

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Cacao	27,899	20,322	6.479	8,917	11,212
Café	39,108	31,889	29,702	26,168	28,083
Sombrero	453	611	557	426	406
Maní	558,469	390,789	400,310	434,830	612,027
Pitahaya	30,152	28,770	29,762	29,216	30,626

Nota: Exportaciones en toneladas métricas. Información tomada de Trade Map (2021).

3.7.5 Proyección lineal

3.7.5.1 Proyección lineal de la producción nacional.

Tabla 57

Cálculo de proyección de la producción nacional.

Año	Maní TM (Y)	X	XY	X ²
2016	5,581,570	-2	-11,163,140	4
2017	7,115,410	-1	-7,115,410	1
2018	5,495,935	0	0	0
2019	5,496,087	1	5,496,087	1
2020	6,158,350	2	12,316,700	4
Total	29,847,352	0	-465,763	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{29,847,352}{5} = 5,969,470.4$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-465,763}{10} = -46,576.3$

Proyección: $Y = 5,969,470.4 + (-46,576.3)X$

Sustitución de términos:

$$Y_{2021} = 5,969,470.4 + (-46,576.3)X$$

$$Y_{2021} = 5,829,741.50$$

Tabla 58

Proyección de la producción nacional.

Año	Cacao	Café	Sombrero	Maní	Pitahaya
	Producción TM	Producción TM	Producción TM	Producción TM	Producción TM
2021	-	-	-	5,829,741.50	-
2022	-	-	-	5,783,165.20	-
2023	-	-	-	5,736,588.90	-
2024	-	-	-	5,690,012.60	-
2025	-	-	-	5,643,436.30	-

3.7.5.2 Proyección lineal importaciones.

a) Cacao

Tabla 59

Cálculo de la proyección de importación de cacao.

Año	Importaciones TM (Y)	X	XY	X ²
2016	421,198	-2	-842,396	4
2017	470,258	-1	-470,258	1
2018	415,273	0	0	0
2019	375,536	1	375,536	1
2020	377,049	2	754,098	4
Total	2,059,314	0	-183,020	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{2,059,314}{5} = 411,862.8$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-183,020}{10} = -18,302$

Proyección: $Y = 411,862.8 + (-18,302)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 411,862.8 + (-18,302)X$

b) Café

Tabla 60

Cálculo de la proyección de la importación de café.

Año	ImportacionesTM (Y)	X	XY	X²
2016	1,417,105	-2	-2,834,210	4
2017	1,430,249	-1	-1,430,249	1
2018	1,390,214	0	0	0
2019	1,485,787	1	1,485,787	1
2020	1,332,605	2	2,665,210	4
Total	7,055,960	0	-113,462	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{7,055,960}{5} = 1,411,192$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-113,462}{10} = -11,346.2$

Proyección: $Y = 1,411,192 + (-11,346.2)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 1,411,192 + (-11,346.2)X$

c) Sombrero

Tabla 61

Cálculo de la proyección de importación de sombrero.

Año	Importaciones TM (Y)	X	XY	X ²
2016	5,993	-2	-11,986	4
2017	5,547	-1	-5,547	1
2018	5,674	0	0	0
2019	5,130	1	5,130	1
2020	4,219	2	8,438	4
Total	26,563	0	-3,965	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{26,563}{5} = 5,312.6$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-3,965}{10} = -396.5$

Proyección: $Y = 5,312.6 + (-396.5)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 5,312.6 + (-396.5)X$

d) Maní

Tabla 62

Cálculo de la proyección de importación de maní.

Año	Importaciones TM (Y)	X	XY	X ²
2016	3,173	-2	-6,346	4
2017	4,693	-1	-4,693	1
2018	2,569	0	0	0
2019	8,740	1	8,740	1
2020	9,598	2	19,196	4
Total	28,773	0	16,897	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{28,773}{5} = 5,754.6$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{16,897}{10} = 1,689.7$

Proyección: $Y = 5,754.6 + (1,689.7)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 5,754.6 + (1,689.7)X$

e) Pitahaya

Tabla 63

Cálculo de la proyección de importación de pitahaya.

Año	ImportacionesTM (Y)	X	XY	X²
2016	173,686	-2	-347,372	4
2017	187,446	-1	-187,446	1
2018	204,224	0	0	0
2019	222,378	1	222,378	1
2020	252,077	2	504,154	4
Total	1,039,811	0	191,714	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1,039,811}{5} = 207,962.2$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{191,714}{10} = 19,171.4$

Proyección: $Y = 207,962.2 + (19,171.4)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 207,962.2 + (19,171.4)X$

Tabla 64*Proyecciones de importaciones.*

Año	Cacao	Café	Sombrero	Maní	Pitahaya
	Importación TM	Importación TM	Importación TM	Importación TM	Importación TM
2021	356,956.80	1,377,153.40	4,123.10	10,823.7	265,476.40
2022	338,654.80	1,365,807.20	3,726.60	12,513.4	284,647.80
2023	320,352.80	1,354,461.00	3,330.10	14,203.1	303,819.20
2024	302,050.80	1,343,114.80	2,933.60	15,892.8	322,990.60
2025	283,748.80	1,331,768.60	2,537.10	17,582.5	342,162.00

3.7.5.3 Proyección lineal exportaciones.**a) Cacao****Tabla 65***Cálculo de proyección de exportación de cacao.*

Año	Exportaciones TM (Y)	X	XY	X ²
2016	27,899	-2	-55798	4
2017	20,322	-1	-20322	1
2018	6,479	0	0	0
2019	8,917	1	8917	1
2020	11,212	2	22424	4
Total	74,829	0	-44,779	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{74,829}{5} = 14,965.80$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-44,779}{10} = -4,477.9$

Proyección: $Y = 14,965.80 + (-4,477.9)X$

Sustitución de términos:

$$Y_{2021} = 14,965.80 + (-4,477.9)X$$

b) Café

Tabla 66

Cálculo de proyección de exportación de café.

Año	Exportaciones TM (Y)	X	XY	X²
2016	39,108	-2	-78,216	4
2017	31,889	-1	-31,889	1
2018	29,702	0	0	0
2019	26,168	1	26,168	1
2020	28,083	2	56,166	4
Total	154,950	0	-27,771	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{154,950}{5} = 30,990$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-27,771}{10} = -2,777.1$

Proyección: $Y = 30,990 + (-2,777.1)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 30,990 + (-2,777.1)X$

c) Sombrero

Tabla 67

Cálculo de la proyección de exportación de sombrero.

Año	Exportaciones TM (Y)	X	XY	X²
2016	453	-2	-906	4
2017	611	-1	-611	1
2018	557	0	0	0
2019	426	1	426	1
2020	406	2	812	4
Total	2,453	0	-279	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{2,453}{5} = 490,6$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-279}{10} = -27.9$

Proyección: $Y = 490.6 + (-27.9)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 490.6 + (-27.9)X$

d) Maní

Tabla 68

Cálculo de proyección de exportación de maní.

Año	ExportacionesTM (Y)	X	XY	X²
2016	558,469	-2	-1,116,938	4
2017	390,789	-1	-390,789	1
2018	400,310	0	0	0
2019	434,830	1	434,830	1
2020	612,027	2	1,224,054	4
Total	2,396,425	0	151,157	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{2,396,425}{5} = 479,285$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{151,157}{10} = 15,115.7$

Proyección: $Y = 479,285 + (15,115.7)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 479,285 + (15,115.7)X$

e) Pitahaya

Tabla 69

Cálculo de proyección de exportación de pitahaya.

Año	ExportacionesTM (Y)	X	XY	X²
2016	30,152	-2	-60304	4
2017	28,770	-1	-28770	1
2018	29,762	0	0	0
2019	29,216	1	29216	1
2020	30,626	2	61252	4
Total	148,526	0	1,394	10

Fórmula: $y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{148,526}{5} = 29,705.2$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1,394}{10} = 139.4$

Proyección: $Y = 29,705.2 + (139.4)X$

Sustitución de términos:

$Y_{2021} = 29,705.2 + (139.4)X$

Tabla 70

Proyecciones de exportaciones.

Año	Cacao	Café	Sombrero	Maní	Pitahaya
	ExportaciónTM	ExportaciónTM	ExportaciónTM	ExportaciónTM	ExportaciónTM
2021	1,532.10	22,658.70	406.90	524,632.10	30,123.40
2022	-2,945.80	19,881.60	379.00	539,747.80	30,262.80
2023	-7,423.70	17,104.50	351.10	554,863.50	30,402.20
2024	-11,901.60	14,327.40	323.20	569,979.20	30,541.60
2025	-16,379.50	-19,439.70	295.30	585,094.90	30,681.00

3.7.6 Consumo aparente

a) Cacao

Tabla 71

Consumo aparente de cacao.

Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente TM
2021	-	356,956.80	1,532.10	355,424.70
2022	-	338,654.80	-2,945.80	341,600.60
2023	-	320,352.80	-7,423.70	327,776.50
2024	-	302,050.80	-11,901.60	313,952.40
2025	-	283,748.80	-16,379.50	300,128.30

b) Café

Tabla 72

Consumo aparente de café.

Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente TM
2021	-	1,377,153.40	22,658.70	1,354,494.70
2022	-	1,365,807.20	19,881.60	1,345,925.60
2023	-	1,354,461.00	17,104.50	1,337,356.50
2024	-	1,343,114.80	14,327.40	1,328,787.40
2025	-	1,331,768.60	-19,439.70	1,351,208.30

c) Sombrero

Tabla 73

Consumo aparente de sombrero.

Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente TM
2021	-	4,123.10	406.9	3,716.20
2022	-	3,726.60	379	3,347.60
2023	-	3,330.10	351.1	2,979.00
2024	-	2,933.60	323.2	2,610.40
2025	-	2,537.10	295.3	2,241.80

d) Maní

Tabla 74

Consumo aparente de maní.

Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente TM
2021	5,829,741.50	10,823.70	524,632.10	5,315,933.10
2022	5,783,165.20	12,513.40	539,747.80	5,255,930.80
2023	5,736,588.90	14,203.10	554,863.50	5,195,928.50
2024	5,690,012.60	15,892.80	569,979.20	5,135,926.20
2025	5,643,436.30	17,582.50	585,094.90	5,075,923.90

e) Pitahaya

Tabla 75

Consumo aparente de pitahaya.

Año	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente TM
2021	-	265,476.40	30,123.40	235,353.00
2022	-	284,647.80	30,262.80	254,385.00
2023	-	303,819.20	30,402.20	273,417.00
2024	-	322,990.60	30,541.60	292,449.00
2025	-	342,162.00	30,681.00	311,481.00

3.7.7 Competencia

Cacao fino de aromas. El cacao seco y fermentado se lo comercializa en sacos de yute de 69kg, debidamente etiquetados. En la tabla 76 se detalla todos los países proveedores de cacao fino importado por los Estados Unidos, cuatro de ellos poseen cacao con denominación de origen.

Tabla 76

Proveedores de cacao fino importado por EE.UU.

Proveedores	Valor FOB	Cantidad TM	Precio USD/TM	Denominación de origen
Ecuador	188375	70960	2655	Cacao Arriba

República Dominicana	59127	20996	2816	
Papua Nueva Guinea	31628	12074	2620	
Perú	22478	7790	2885	*Cacao Amazonas Perú
Haití	3869	1523	2540	
Venezuela	1090	512	2129	Cacao Chuao
Madagascar	1084	385	2816	
Colombia	827	260	3181	
Nicaragua	368	120	3067	
México	259	40	6475	*Cacao Grijalva
Guatemala	170	30	5667	
Vietnam	74	19	3895	
Honduras	47	11	4273	
Costa Rica	28	5	5600	
Bolivia	20	9	2222	
Jamaica	6	1	6000	
Granada	5	1	5000	

Nota: Valores FOB en miles de USD, cantidades en Toneladas Métricas (TM). Chuao, marca registrada en el sistema de Madrid. * Registradas en la OMPI. Fuente: Trade Map (2021), OMPI (2021), ICCO (2021) y UE (2021).

Café. El café en grano se exporta en sacos de yute o cabuya de 60kg-70kg, debidamente etiquetados. En la Tabla 77 se detallan los principales países proveedores de café importado por Estados Unidos, siete de ellos poseen café con denominación de origen registradas internacionalmente.

Tabla 77

Principales Proveedores de café importador por EE.UU.

Proveedor	Valor FOB	Cantidad TM	Precio USD/TM	Denominación de origen
Colombia	1034212	276487	3741	Café de Cauca, Café de Colombia, Café de Nariño, Café de Santander, Café de Huila.
Brasil	1021404	432529	2361	
Guatemala	300275	69383	4328	Café Antigua
Vietnam	252971	143202	1767	
Nicaragua	241892	70539	3429	
Indonesia	226779	52238	4341	

Honduras	218259	65939	3310	Café de Marcala, Café de Occidente Hondureño
Perú	203098	53157	3821	Café Villa Rica, Café Machu Picchu- Huadquiña
Costa Rica	168586	33971	4963	Café de Costa Rica Café Tarrazú
México	143204	40018	3578	Café Veracruz, Café Chiapas Café Pluma
Etiopia	130091	23485	5539	
Uganda	46413	18870	2460	
Kenia	43508	8573	5075	
El Salvador	43136	11793	3658	Café Apaneca-Ilamapetec

Nota: Valores FOB en miles de USD, cantidades en Toneladas Métricas (TM). Fuente: Trade Map (2021), OMPI (2021) y UE (2021).

Sombrero. Los países proveedores de sombreros y cascos para sombreros comprendidos en la subpartida 6504.00 y 6502.00 respectivamente, importados por Estados Unidos se detallan en la Tabla 78 y 79. Los sombreros provenientes de Colombia y Ecuador poseen denominación de origen nacional, en el caso ecuatoriano la denominación de origen Sombrero de Montecristi se registrará en la UE como una Indicación Geográfica (IG) una vez que se cree un sistema exclusivamente para el registro de artesanías.

Tabla 78

Los principales proveedores de la subpartida 6504.00, importados por EE.UU.

Proveedores	Valor FOB	Cantidad TM	Precio USD/TM	Denominación de origen
China	46327	2835	16341	
México	18385	1027	17902	
Italia	1608	17	94588	
Vietnam	1529	109	14028	
Sri Lanka	1411	62	22758	
Ecuador	1104	9	122667	Sombrero de Montecristi
Guatemala	799	17	47000	
Colombia	676	12	56333	Sombrero Aguadeño, Sombrero de Sandoná, Sombrero de Suaza, Tejeduría Zenú
Bangladesh	573	23	24913	
Myanmar	508	41	12390	

Taipei Chino	423	14	30214
Hong Kong	226	10	22600

Nota: Valor FOB en miles de USD, cantidades en Toneladas Métricas (TM). Fuente: Trade Map (2021).

Tabla 79

Proveedores de productos de la subpartida 6502.00, importados por EE.UU.

Proveedores	Valor FOB	Cantidad TM	Precio USD/TM	Denominación de origen
China	4870	0		
Ecuador	900	33	27273	Sombrero de Montecristi
México	238	17	14000	
Camboya	22	1	22000	
Italia	15	0		
Hong Kong, China	14	497	28	
Austria	13	0		
Haití	10	1	10000	
Colombia	7	0		Sombrero Aguadeño, Sombrero de Sandoná, Sombrero de Suaza, Tejeduría Zenú
Vietnam	6	0		
Reino Unido	3	0		
Alemania	3	0		
Corea del Sur	3	0		
Brasil	2	0		
Filipinas	1	0		
Taipei Chino	1	0		
Nepal	1	0		

Nota: Valor FOB en miles de USD, cantidades en Toneladas Métricas (TM). Fuente: Trade Map (2021).

Maní. En la Tabla 80 se detallan los países proveedores de maní de los EE.UU.; Argentina y Ecuador poseen denominaciones de origen registradas nacionalmente para este producto.

Tabla 80*Principales proveedores de maní importado por EE. UU.*

Proveedores	Valor FOB	Cantidad TM	Precio USD/TM	Denominación de origen
Nicaragua	13387	7608	1760	
México	2715	1049	2588	
Paraguay	1684	841	2002	
Irlanda	88	41	2146	
Canadá	39	25	1560	
Argentina	34	20	1700	Maní de Córdoba
República Dominicana	31	13	2385	
Jordania	10	3	3333	
Ecuador	7			Maní Transkutukú
Togo	6	4	1500	
Bolivia	3	1	3000	
Nigeria	3			

Nota: Valor FOB en miles de USD, cantidades en Toneladas Métricas (TM). Fuente: Trade Map (2021).

Pitahaya. En la Tabla 81 se detallan los precios, el origen, la variedad de pitahaya y las diferentes presentaciones que se comercializa en los Estados Unidos.

Tabla 81*Proveedores nacionales e internacionales de Gragon Fruit (Red Pitaya).*

Ciudad	Empaque	Variedad	Precio bajo	Precio Alto	Origen	Oferta
Baltimore	10 lb	Pulpa blanca	29	29	Ecuador	
Baltimore	4.5 kg	Pulpa roja	50	50	Florida	
Boston	6 lb		20	20	Ecuador	
Boston	10 lb	Pulpa blanca	40	40	Florida	
Chicago	10 lb		53	53	Ecuador	Tipo amarillo
Chicago	10 lb	Pulpa blanca	48	48	Ecuador	
Chicago	6 lb	Pulpa blanca	36	36	Ecuador	
Chicago	20 lb	Pulpa roja	65	65	Florida	
Detroit	10 lb		36	37	Vietnam	Tipo amarillo
Detroit	10 lb	Pulpa blanca	40	40	Vietnam	
Los Ángeles	6 lb		26	29	Ecuador	Tipo amarillo
Los Ángeles	10 lb	Pulpa blanca	39	40	Ecuador	Tipo amarillo

Los Ángeles	10 lb	Pulpa blanca	38	40	México	Tipo amarillo
Los Ángeles	10 lb	Pulpa roja	63	64	Vietnam	
New York	10 lb	Pulpa blanca	8	8	Florida	
New York	20 lb	Pulpa blanca	36	38	Florida	
New York	20 lb	Pulpa blanca	15	16	Florida	
New York	4.5 kg	Pulpa blanca	18	20	Ecuador	Tipo amarillo
New York	4.5 kg	Pulpa blanca	38	42	Ecuador	
New York	4.5 kg	Pulpa blanca	28	28	Ecuador	Tipo amarillo
New York	4.5 kg	Pulpa roja	50	52	Ecuador	
Filadelfia	4.5 kg	Pulpa blanca	28	28	Ecuador	Tipo amarillo
Filadelfia	4.5 kg	Pulpa blanca	36	36	Ecuador	
Filadelfia	4.5 kg	Pulpa blanca	30	35	Ecuador	
San Francisco	10 lb	Pulpa blanca	54	54	Vietnam	
San Francisco	10 lb	Pulpa roja	59	59	Vietnam	

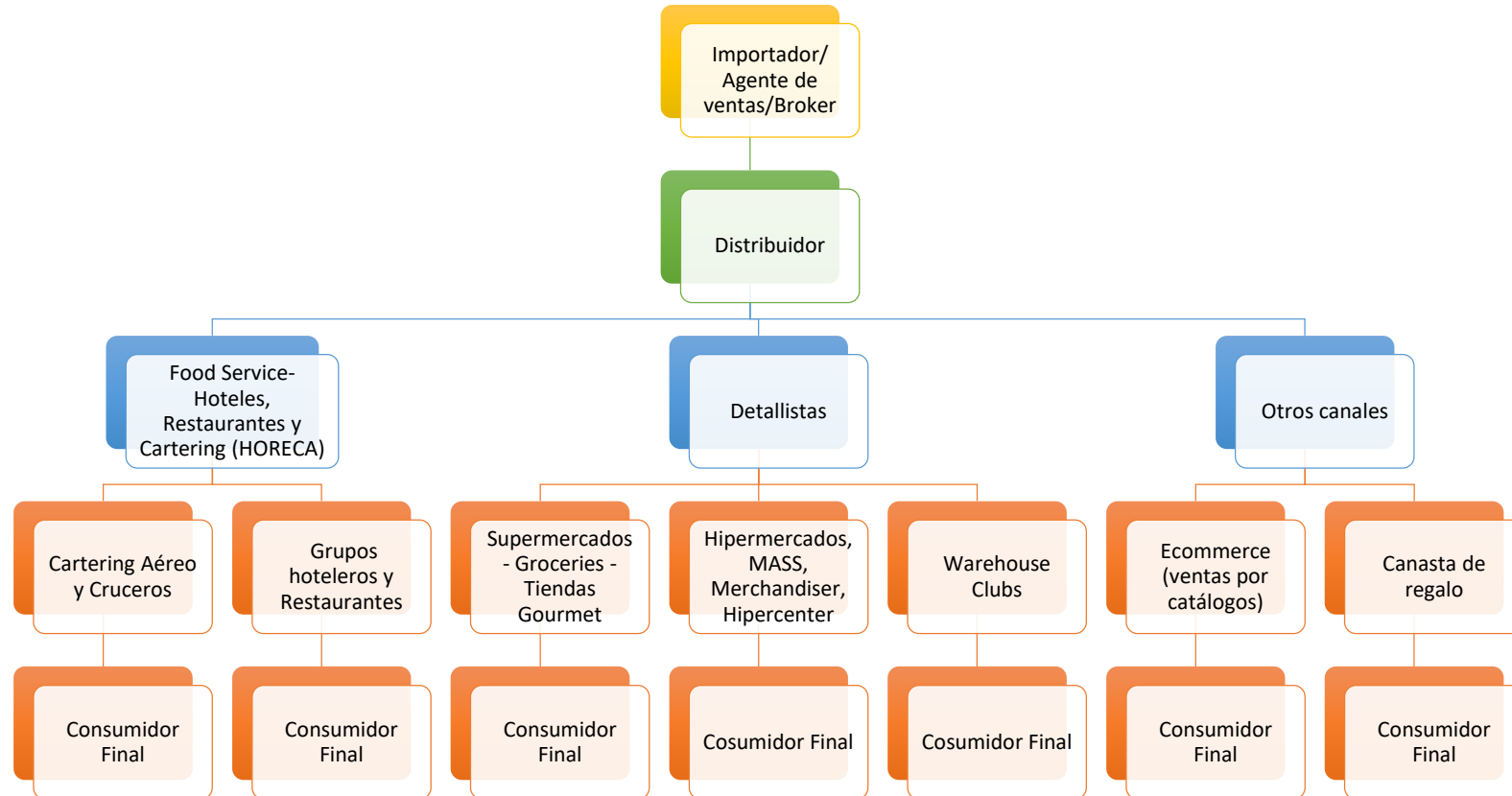
Nota: Ecuador, México y Vietnam proveen de pitahaya amarilla a los Estados Unidos. Los valores detallados corresponden a los precios en terminales frutícolas, siendo los principales puertos Los Ángeles y Filadelfia. Fuente: USDA (2021).

3.7.8 Canales de distribución

El canal de distribución estadounidense presenta una estructura compleja como se puede apreciar en la Figura 28, todo dependerá del producto a comercializar para determinar el canal más adecuado para llegar al consumidor final. El sector de los supermercados, restaurantes, hoteles, etc., en los Estados Unidos generan millones de dólares anualmente pero se debe considerar que las grandes cadenas de negocios estadounidenses no negocian directamente con el exportador, por lo que recurren a los importadores o distribuidores para abastecerse de productos extranjeros.

Figura 27

Canales de distribución de los Estados Unidos.



Nota: Tomado de los Top Ten de los errores más frecuentes en exportaciones ecuatorianas a los EE.UU, 2021, por Gómez, A. Primer Congreso para la Reactivación del Comercio Exterior Ecuatoriano.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de registro internacional de las denominaciones de origen ecuatorianas

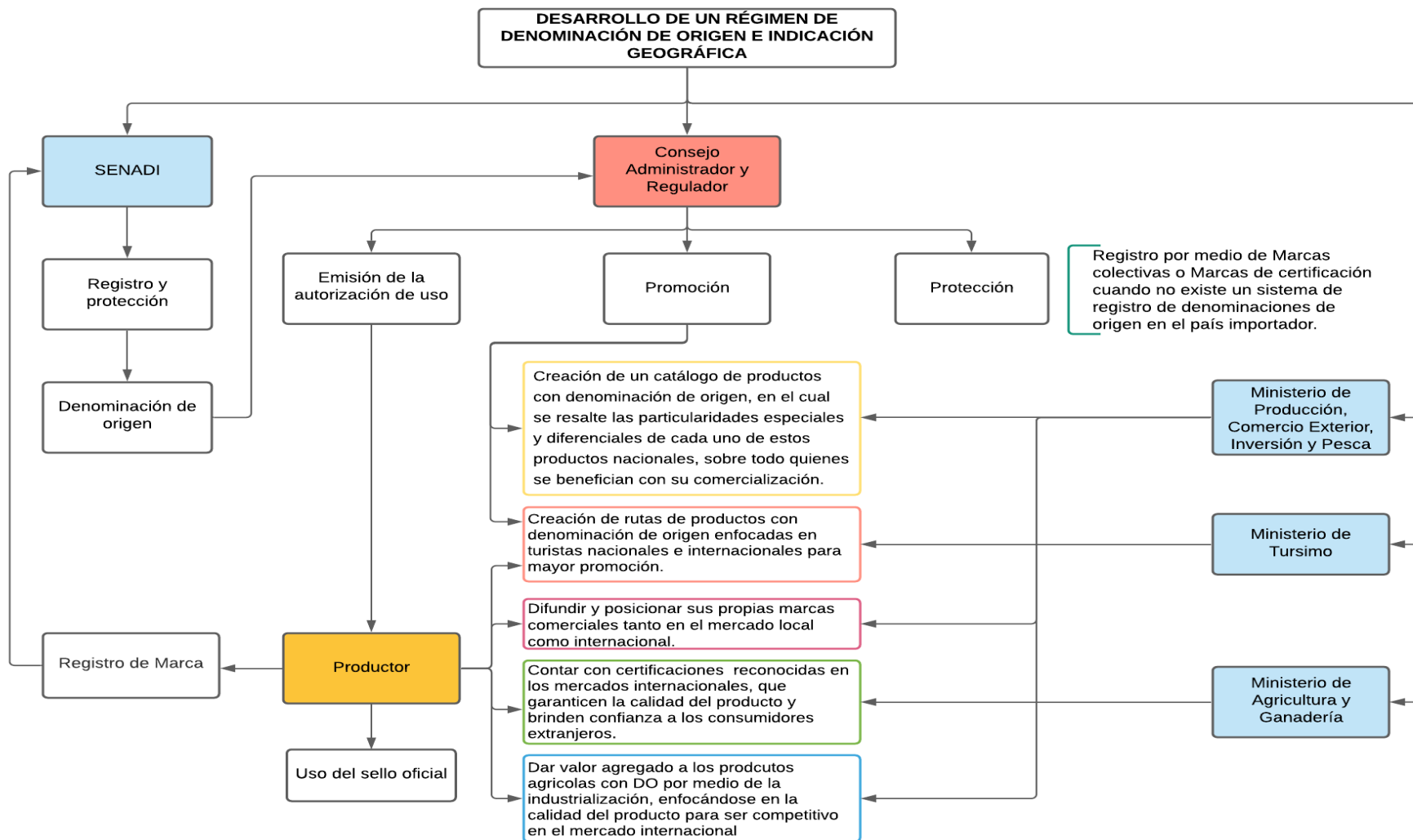
Con el afán de aprovechar las particularidades que ofrece una denominación de origen a los productos agrícolas y artesanales con características vinculadas a la ubicación geográfica, más el potencial comercial que representa el mercado norteamericano para el cacao fino de aromas, el café de especialidades, el sombrero fino de paja toquilla, el maní y la pitahaya; se propone en base al análisis realizado proteger a las denominaciones de origen Cacao Arriba, Sombrero de Montecristi, Café de Galápagos, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Lojano Café de Origen en los Estados Unidos por medio del registro de marcas colectivas o marcas de certificación, el cual es manejado por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO por su siglas en inglés).

Las Marcas Colectivas y Marcas de Certificación son mecanismos utilizados por países de la Unión Europea para proteger y comercializar sus productos con origen geográfico en jurisdicciones que no poseen un sistema de registro para denominaciones de origen, como es el caso de los Estados Unidos. La propiedad industrial hoy en día es clave en los negocios en especial por la protección contra la competencia desleal, además no se puede olvidar que para posicionar un producto o servicio tanto en el mercado nacional como en el extranjero se lo hace a través de su marca. Por lo tanto un buen posicionamiento de las denominaciones de origen como marca de calidad diferenciada en el mercado estadounidense será el resultado de un trabajo articulado y coordinado de los organismos reguladores y de control de las denominaciones de origen, y de las instituciones gubernamentales pertinentes.

En la figura 28 se propone algunas iniciativas que contribuyen a la implementación y desarrollo de las denominaciones de origen ecuatorianas.

Figura 28

Diagrama de desarrollo de un régimen de denominación de origen e indicación geográfica.



CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el análisis del comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de productos con denominación de origen se terminó que el 84% de las exportaciones de pitahaya provienen de Palora, el 75% de las exportaciones de cacao corresponden a Cacao Arriba, el 33,41% de café arábigo que se exporta provienen de las provincias de Loja y Galápagos, 30,57% de las exportaciones de maní es Maní de Transkutukú y el 10% de los sombreros de paja toquilla exportados son elaborados en Manabí; las exportaciones de estos bienes han mantenido un crecimiento constante durante el período de estudio, exceptuando el 2020 que debido a la pandemia las ventas internacionales del maní, del sombrero de paja toquilla y del café bajaron, de este grupo de productos solo las exportaciones de café han ido cayendo progresivamente durante el período de estudio.
- Al comparar la oferta exportable ecuatoriana de productos con denominación de origen con la de otros países se concluye que son varios los países exportadores y dependiendo el producto los más representativos son Colombia si se trata de café, Argentina si se habla de maní, Ecuador destaca en cacao y sombreros de paja toquilla, con respecto a la pitahaya solo se cuenta con la denominación de origen ecuatoriana; estos países destinan recursos humanos, económicos y financieros para mejorar la capacidad productiva, comercial, financiera y de gestión del sector agroexportador por medio de las distintas instituciones públicas para posicionar sus productos con origen geográficos en el mercado internacional.
- Una vez realizado el análisis del comportamiento del mercado para productos con denominación de origen e indicaciones geográficas se identificó a los Estados Unidos como mercado con un gran potencial para productos con características geográficas, saludables, sustentables, ecológicos y orgánicos, tendencia que fue tomando mayor fuerza a raíz de la emergencia sanitaria provocada por el Covid 19; además este país norteamericano es el primera economía mundial, el mayor importador de bienes de consumo y el principal socio comercial para los productos ecuatorianos no petroleros.

- Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas son consideradas sellos distintivos o sellos de calidad diferenciada que aportan mucho a la hora de generar valor adicional a productos agrícolas y artesanales con origen geográfico; en el Ecuador estos mecanismos de protección y comercialización se encuentran en etapas iniciales de implementación, considerando que desarrollar correctamente una denominación de origen puede llevar varios años.
- Actualmente Ecuador cuenta con cinco denominaciones de origen para productos agrícolas y una denominación de origen para un producto artesanal, de los cuales mediante el Protocolo de adhesión del estado ecuatoriano al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú se ha registrado a Cacao Arriba y Montecristi como Indicaciones Geográficas (IG) en este bloque económico; a la fecha son pocos los productores de productos con denominación de origen que cuentan con una certificación de autorización de uso.
- A partir del 2014, el gobierno ecuatoriano viene realizando varias acciones para fomentar e impulsar a nivel nacional la denominación de origen como una herramienta de desarrollo económico para los pequeños productores, siendo la trazabilidad de toda la cadena productiva el principal reto de alcanzar para cumplir con los altos estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales; un caso de éxito es el Sombrero de Montecristi que paso de ser una artesanía a ser considerado un artículo de lujo muy valorado en el mercado extranjero.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los diversos actores entre públicos y privados trabajen de forma articulada y coordinada para el desarrollo correcto de la implementación de las denominaciones de origen ecuatorianas en el país e inclusive es primordial contar con el apoyo de organismos internacionales como la OMPI para un asesoramiento técnico especializado.
- Se debe tener en cuenta que una denominación de origen nacional no tiene protección internacional, al menos que se encuentre registrada internacionalmente; por lo cual es de vital importancia investigar los sistemas de registros existentes en los mercados extranjeros para proteger una denominación de origen, en caso de que el país de destino no cuente con estos sistemas de registros existen alternativas con el uso de marcas colectivas o marcas de certificación para registrar una denominación de origen.
- Antes de implementar campañas internacionales de promoción es importante que cada denominación de origen cuente con un organismo regulador y de control para que conjuntamente con instituciones del estado tales como Pro Ecuador, SENADI y MAG se financien y difundan las denominaciones de origen del Ecuador como sellos de calidad diferenciada de productos Premium en los mercados extranjeros.
- Debido al desconocimiento sobre las denominaciones de origen nacionales existentes en el Ecuador por parte del consumidor interno es recomendable que se les socialice y eduque a la población mediante medios físicos y digitales tales como ferias especializadas, turismo local y redes sociales con la finalidad crear una cultura de consumo interno revalorizando las prácticas ancestrales, tradicionales y artesanales de producción de los productores ecuatorianos.
- Para que una estrategia de diferenciación logre el impacto deseado es primordial enfocarse en el consumidor final, es por esto que es indispensable no solo apoyarse en una denominación de origen como ventaja competitiva sino apoyarse de la innovación, al ofrecer al clientes productos con alto grado de industrialización en especial si se trata de mercados extranjeros donde el grado de exigencia del consumidor son altos y donde la competencia es cada vez es mayor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de Comercio Internacional . (2021). *eCommerce*. Indonesia - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce>
- Agrofy News. (17 de Febrero de 2021). *Córdoba logró el récord histórico de exportaciones de maní*. <https://news.agrofy.com.ar/noticia/192153/cordoba-logro-record-historico-exportaciones-mani>
- Alcadía Palora. (18 de Mayo de 2021). *Unidad técnica de la Pitahaya* [Vídeo]. Facebook <https://www.facebook.com/watch/?v=312693647139340>
- Anecacao. (13 de Julio de 2015). Agricultor ecuatoriano logró denominación de origen Cacao-Arriba. <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/agricultor-ecuatoriano-logro-denominacion-de-origen-cacao-arriba.html>
- Anecacao. (Febrero de 2021). Año cacaotero 2019/2020. *Anecacao*, 22. <http://www.anecacao.com/index.php/es/revista/edicion-22.html>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor Internacional*, 17-18. <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>
- APPCACAO. (30 de Septiembre de 2021). *Viaje del cacao*. <http://appcacao.org/ceproaa/>
- Artesanías de Colombia S.A. (2018). *Memorias de oficio Sombrero Suaza*. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4365/1/INST-D%202018.%2058.pdf>
- Artesanías de Colombia S.A. (5 de Octubre de 2021). *Línea de crédito para artesanos*. <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=208>
- Artesanías Montecristi. (7 de Diciembre de 2016). Facebook. <https://www.facebook.com/MontecristiArtesanias/photos/1861613680739887>

- Asociación Diálogo . (24 de Agosto de 2021). *Comercio electrónico en Francia*.
<https://dialogo.es/comercio-electronico-francia/>
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2019). *Boletín 31.- Ecuador y los Acuerdos Comerciales*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2021). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2 de Septiembre de 2021). *Sector Externo*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-externo>
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2021). *Evolución de la Balanza Comercial Enero- Abril 2021*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202106.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). (Julio de 2019). *ECUADOR: Plan para mejorar la calidad del cacao y sus derivado. Iniciativa Latinoamericana del Cacao Boletín No. 6*.
<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1452/Iniciativa%20Latinoamericana%20del%20Cacao%20Bolet%3%adn%20No.%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Acuerdos comerciales*.
<https://www.intradebid.org/marco-legal>
- Banco Mundial. (8 de Junio de 2021). *La reactivación mundial es firme aunque desigual, dado que muchos de los países en desarrollo luchan contra los efectos perdurables de la pandemia*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/06/08/world-bank-global-economic-prospects-2021>

- Bolsa de Comercio de Rosario . (02 de Noviembre de 2018). *Informativo semanal*.
https://www.bcr.com.ar/sites/default/files/2019-05/bcr2018_11_02.pdf
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial* . Madrid: Editorial CEP.
- Calvo, D., Bello, L., & Blázquez, F. (2016). *Estrategias de marca en vinos con denominación de origen*.
http://www.gcd.udc.es/panel/subido/revistas/files/20160118121850_estrategias-de-marca-en-vinos-con-denominacion-de-origen.pdf
- Cámara de Agricultura Zona I. (s.f.). *Ecuador: Denominación De Origen Para La Pitahaya Amazónica De Palora*. <https://agroecuador.org/index.php/blog-noticias/item/140-ecuador-denominacion-de-origen-para-la-pitahaya-amazonica-de-palora>
- Cámara de Representantes . (09 de Junio de 2021). *Informe de ponencia para segundo debate*. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-06/PSD%20PL%20582%20DE%202021.pdf>
- Cámara del maní. (4 de Noviembre de 2021). *Maní de Córdoba*.
<https://camaradelmani.org.ar/mani-de-cordoba/>
- Casanova, A., & Zuaznábar, I. (2018). *El Comercio Internacional: teorías y políticas*. Cienfuegos: Editorial Universo Sur.
- Castillo, L. (25 de Abril de 2019). Más sombreros de paja toquilla se lucen en Cuenca. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sombreros-paja-toquilla-cuenca-turismo.html>
- Centro de Comercio Internacional. (2009). *Guía de Indicaciones Geográficas: Vinculación de los productos con su origen*.
https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_Spanish.pdf
- Centro de Comercio Internacional. (7 de Julio de 2021). *Medidas no arancelaria*.
<https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/>

- Centro de Comercio Internacional. (29 de Julio de 2021). *Indicaciones geográficas*.
<https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/indicaciones-geograficas/>
- Centro de Innovación Productiva y Transferencia Agroindustrial Ica. (2021). *Indicaciones geográficas, como instrumento de diferenciación en las estrategias de comercialización: de un simple indicador de origen a una marca*. Ica.
https://issuu.com/citeagroindustrialica/docs/bt-001-2021_indicaciones_geograficas
- CNN. (4 de Agosto de 2021). La recuperación económica de Estados Unidos ha roto récords de velocidad, pero no es sostenible. *CNN*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/04/opinion-recuperacion-economica-estados-unidos-records-velocidad-no-sostenible-trax/>
- Comisión Europea. (12 de Julio de 2021). *Objetivos de los regímenes de calidad de la UE*.
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es
- Criterios Digital. (28 de Enero de 2020). *Los Países Bajos: un atractivo mercado para exportadores ecuatorianos*.
<https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/crecimiento-de-las-exportaciones-a-paises-bajos/>
- Criterios Digitales. (31 de Enero de 2020). *Indonesia presenta nuevas oportunidades para el mercado ecuatoriano*.
<https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/exportaciones-a-indonesia/>
- Cromos. (27 de Marzo de 2021). Sombrero Aguadeño: símbolo de la tenacidad y la fuerza del pueblo colombiano. *Cromos*.
<https://www.elespectador.com/cromos/moda/sombrero-aguadeno-simbolo-de-la-tenacidad-y-la-fuerza-del-pueblo-colombiano/>
- Dagnia, G. (10 de Febrero de 2021). Sombrero de paja toquilla ecuatoriano busca destacarse en nuevos mercados. *america-retail*. <https://www.america-retail.com/peru/sombrero-de-paja-toquilla-ecuadoriano-busca-destacarse-en-nuevos-mercados/>

- Datosmacro.com. (17 de Octubre de 2021). *Alemania: Economía y demografía*.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- Dess, G., Lumpkin, T., & Einer, A. (2011). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill/ Interamerica editores, S.A de C.V.
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2020). *dpej.rae.es*.
<https://dpej.rae.es/lema/denominaci%C3%B3n-de-origen>
- Dirección Distrital Galápagos Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Abril de 2020).
Informe de Gestión 2020.
<https://balcon.mag.gob.ec/mag01/magapaldia/RDC2020/Fase%201/Direcciones%20Distritales/Galapagos/1.informe%20de%20rendicion%20de%20cuentas%20-%20dd%20galapagos.pdf>
- DW. (2 de Octubre de 2021). La inflación asusta a los alemanes. *DW*.
<https://www.dw.com/es/la-inflaci%C3%B3n-asusta-a-los-alemanes/a-59384773>
- DW. (11 de Junio de 2021). Economía italiana podría crecer un 5 por ciento en 2021. *DW*.
<https://www.dw.com/es/econom%C3%ADa-italiana-podr%C3%ADa-crecer-un-5-por-ciento-en-2021/a-57859393>
- Economipedia. (7 de Julio de 2021). *Barrera comercial*.
<https://economipedia.com/definiciones/barrera-comercial.html>
- EFEverde. (22 de Abril de 2021). *Japón se compromete a “liderar esfuerzos globales” de reducción de emisiones*. <https://www.efeverde.com/noticias/japon-compromete-liderar-esfuerzos-globales-reduccion-emisiones/>
- Ekos. (8 de Febrero de 2019). Top 20 principales productores de café en el mundo. *Ekos*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-20-principales-productores-de-cafe-en-el-mundo>
- El Salón del Cacao y Chocolate. (1 de Octubre de 2021). *Salón del Cacao y Chocolate*.
<https://salondelcacaoychocolate.pe/>

- El Universo. (5 de Enero de 2016). Los sombreros más finos y caros del mundo se hacen en Ecuador, retrata la BBC. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/05/nota/5327242/sombreros-mas-finos-caros-mundo-se-hacen-ecuador-retrata-bbc/>
- El Universo. (19 de Marzo de 2019). Brasil, Perú y China, en planes de exportadores de pitahaya de Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/19/nota/7240217/pitahaya-busca-entrar-brasil-peru-china/>
- El Universo. (Enero de 2020). Maní, café y pitahaya, en proceso e registro. *El Universo*. <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20200101/281659666962098>
- El Universo. (24 de Agosto de 2021). Cafés ecuatorianos de Galápagos y Loja también tienen sus espacios en cadenas internacionales. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cafes-ecuatorianos-de-galapagos-y-loja-tambien-tienen-sus-espacios-en-cadenas-internacionales-nota/>
- Escandón, P. (2016). Informe Escandón La Denominación de Origen. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449014>
- Expo Europa. (18 de Octubre de 2021). *Estabilidad y seguridad: pilares de la relación comercial entre Ecuador y Francia*. <https://expoeuropa.org/estabilidad-y-seguridad-pilares-de-la-relacion-comercial-entre-ecuador-y-francia/>
- Lizarzaburo, G. (20 de Octubre de 2020). Los productores de pitahaya quieren un precio referencial por cada kilo. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/productores-pitahaya-quieren-precio-referencial-kilo-92124.html>
- FAO (2021). *Indicaciones geográficas para sistemas alimentarios sostenibles Conservar y promover el patrimonio agrícola y alimentario*. <https://www.fao.org/3/ca5693es/ca5693es.pdf>
- Fau, M. (2020). *Diccionario Multidisciplinario de Ciencias Sociales*. La Bisagra.

- Federación de Cafeteros. (10 de Octubre de 2021). *Producción de café de Colombia cerró el 2019 en 14,8 millones de sacos*. <https://federaciondefeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). *Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2018*.
https://federaciondefeteros.org/app/uploads/2019/10/Informe_de_la_Industria_Cafetera_20182.pdf
- FedEx. (2021). *FedEx 2021:Informe de tendencias comerciales*.
https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_es-es.pdf
- Fedexpor. (2 de Septiembre de 2021). *Reporte Estadístico de Comercio Exterior, Edición especial*.
<https://drive.google.com/file/d/1Xly8NT8oAAg7Za6YQMqBvsVKRwhwNCk0/view>
- Fedexpor. (16 de Agosto de 2021). *En Perspectiva: El Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos*. <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
- Fernandez, E., & Giayetto, O. (2017). *El Cultivo del Maní en Córdoba*. Segunda Edición.
https://www.produccionvegetalunrc.org/docs/ECMC_2.pdf
- Fernández, I. (2021). La diferenciación es el único camino. *Mercados*, 102.
https://issuu.com/revistamercados/docs/revista_mercados_n_154
- Fiandino, Santiago. (2018). *Informe técnico Cálculo de costos de labores y cosecha para el cultivo de maní*. <http://www.todomani.com.ar/upload/2018/costoslaborismani.pdf>
- Forbes. (15 de Septiembre de 2021). Por qué Singapur atrae a los multimillonarios: estas son las mayores fortunas del país. *Forbes*. <https://forbes.co/2021/09/15/editors-picks/por-que-singapur-atrae-a-los-multimillonarios-estas-son-las-mayores-fortunas-del-pais/>

- Fundación Chankuap. (22 de febrero de 2014). *Fundación Chankuap (Macas, Ecuador) Video Institucional - Versión en Español* [Vídeo]. <https://chankuap.org>
- Fundación Chankuap. (9 de Noviembre de 2020). Un dato a destacar es la ¡Denominación de origen del maní Transkutukú! Facebook. <https://www.facebook.com/fundacion.chankuap.ecuador/posts/3437289166319387/>
- GAD Municipal Palora. (27 de Junio de 2019). *Unidad Técnica de la Pitahaya*. <https://www.palora.gob.ec/web/unidad-tecnica>
- Gamavisión. (21 de Noviembre de 2019). *La Entrevista: Primera Feria Nacional de la Pitahaya* [Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=WurYaTSq6ec>
- García, M. d. (2006). Las Denominaciones de Origen como herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios. *unex*. https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2006/2006_13%20Denominaciones%20de%20origen.pdf
- Garzón, C. (2020). Cuatro nuevas IG en proceso de registro en la Unión Europea. *Tierra Viva*. 5. <https://www.yumpu.com/es/document/read/63035942/tierra-viva-edicion-5-digital>
- Giménez, A., Ferrer, J., & Bonet, A. (2019). *Organización y Gestión del Comercio Internacional*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- GlobalData. (23 de Septiembre de 2021). *El mercado de comercio electrónico de Japón crecerá un 10,5% en 2021, dice GlobalData*. <https://www.globaldata.com/japan-e-commerce-market-grow-10-5-2021-says-globaldata/>
- GlobalData. (21 de Marzo de 2021). *El crecimiento del comercio electrónico de Hong Kong continuará más allá de la pandemia de COVID-19, dice GlobalData*. <https://www.globaldata.com/hong-kongs-e-commerce-growth-will-continue-beyond-covid-19-pandemic-says-globaldata/>
- Gobernación de Loja. (19 octubre de 2017). *En Loja se produce el mejor café de altura* [Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=lpmnC--FiBI>

- Go Global Ecommerce. (7 de Julio de 2021). *Comercio electrónico transfronterizo en Italia: ahora o nunca*. <https://www.goglobalecommerce.com/es/comercio-electronico-transfronterizo-en-italia-ahora-o-nunca>
- Global alimentaria. (19 de Febrero 2019). Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida: impacto y potencial. <https://www.globalalimentaria.com/blog/denominacion-de-origen-e-indicacion-geografica-prottegida-impacto-y-potencial>
- Gran Cacao. (8 de Abril de 2014). *Documental "El fino aroma de Nuestra Identidad" Español* [Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=fyJFEa1bVg0&t=13s>
- Greco, O. (2005). *Diccionario de Comercio Exterior*. República Argentina: Valletta Ediciones.
- Guarch, A. (2020). Impacto económico de la denominación de origen protegida Alcachofa de Benicarló. *riunet.upv.es*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/141714/Mateo%20-%20IMPACTO%20ECON%20C3%93MICO%20DE%20LA%20DENOMINACI%20C3%93N%20DE%20ORIGEN%20PROTEGIDA%20ALCACHOFA%20DE%20BENICARL%20C3%93.pdf?sequence=1>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Eco Ediciones.
- ICEX. (Marzo de 2021). *Los consumidores alemanes cambian las tendencias de consumo a raíz del covid-19*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/tendencias-alemania-comportamiento-new2021877240.html?idPais=DE>
- IEPI. (Septiembre de 2017). Maní de Transkutukú. *La Gaceta de la Propiedad Intelectual* 631, <http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetitas/631/#p=1>.
- INIAP. (2019). *Productividad y sostenibilidad de los sistemas de producción agropecuaria de las islas Galápagos-Ecuador*.

<https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/5677/1/Productividad%20y%20sostenibilidad%20Galapagos.pdf>

INIAP. (2021). *Costos de producción*.

<http://tecnologia.iniap.gob.ec/images/rubros/contenido/mani/11costos.pdf>

Instituto Nacional del Patrimonio Cultural. (18 de Noviembre de 2020). *Proyecto patrimonial, comercial y turístico de la comunidad de Pile, obtuvo el primer lugar en los “Premios Verde 2019”*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/proyecto-patrimonial-comercial-y-turistico-de-la-comunidad-de-pile-obtuvo-el-primer-lugar-en-los-premios-verde-2019/>

Ipsos. (4 de Abril de 2020). *Una perspectiva de Singapur sobre los plásticos*.

<https://www.ipsos.com/es-es/una-perspectiva-de-singapur-sobre-los-plasticos>

issuu. (2019). *Café de Galápagos*. *issuu*, 12.

https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/cafe_galapagos

ITC (Market Access Map). (26 de Octubre de 2021). *Market Access Conditions*.

<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=650200&level=6>

J.P.Morgan. (2020). *Informe de tendencias de pagos de comercio electrónico 2020:*

Indonesia. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia-2020>

JICAChannel02. (13 de Abril de 2021). *Foro Internacional Cacao Ecuador Sostenible*

[Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=-K5nlsBAjtU>

Junta Nacional del Maní . (26 de Octubre de 2021). *Peanut Country, U.S.A.*

<https://www.nationalpeanutboard.org/peanut-info/peanut-country-usa.htm>

La actualidad de Alemania. (17 de Octubre de 2021). *Pionera en la protección del clima*.

<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo/pionera-en-la-proteccion-del-clima>

- Lo nuestro en TV. (28 de febrero de 2020). *La Pitahaya amarilla de exportación de Palora – Ecuador* [Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=efkxVCBrhuc>
- La Hora. (14 de Diciembre de 2020). Chaguarpamba ganó subasta de café “Lo Mejor de Loja” 2020. *La Hora*.
<https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102335550/chaguarpamba-gano-subasta-de-cafe-lo-mejor-de-loja-2020>
- González, A. (25 de Septiembre de 2018). Hay 27 productos que tienen denominación de origen en el país. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/especial-asuntos-legales/hay-27-productos-que-tienen-denominacion-de-origen-en-el-pais-2774316>
- Gonzalo Ponce Leiva. (4 de mayo de 2017). *Montecristi, Tejidos De Origen - Capítulo 5: Expresiones manabitas (sous-titres français)* [Vídeo]. You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=vQxOWnm2X-g>
- Gran Cacao. (21 de mayo de 2014). *El Gran Cacao Cap. 3* [Vídeo]. You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=6Eur0cymb14>
- Pinto, K. (7 de Octubre de 2021). Quedó aprobada la política del sector cafetero hasta 2030 con documento Conpes. *La República*.
<https://www.larepublica.co/economia/quedo-aprobada-la-politica-del-sector-cafetero-hasta-2030-con-documento-conpes-3243863>
- Quintana, G. (26 de Marzo de 2017). Sombreros de paja toquilla: De lujo sobre los hombros. *La Revista*. <http://www.larevista.ec/moda/moda-y-belleza/sombreros-de-paja-toquilla-de-lujo-sobre-los-hombros>
- Lacoste, P. El pisco nació en Chile: génesis de la primera Denominación de Origen de América. Santiago de Chile: RIL editores, 2016. p.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/67507?page=38>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición latinoamérica*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

- LETIS. (3 de Mayo de 2021). *Estados Unidos: efecto pandemia en el consumo de alimentos y bebidas*. <https://letis.org/estados-unidos-efecto-pandemia-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas/>
- Levy, A. (2006). *Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- López, E. (22 de Enero de 2020). Las 10 tendencias de consumo que triunfan en Japón y que imitaremos. *elperiodico.com*.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200122/japon-tendencias-consumo-aecoc-7815695>
- LUXIDERS. (2021). *Guía para vivir de forma sostenible en Hong Kong*.
<https://luxiders.com/es/guia-sostenible-hong-kong/>
- MAG. (19 de Octubre de 2020). *MAG mantiene reuniones de trabajo con pequeños productores de pitahaya*. <https://www.agricultura.gob.ec/mag-mantiene-reuniones-de-trabajo-con-pequenos-productores-de-pitahaya/>
- MAG. (17 de Octubre de 2021). *Italia y Ecuador estrechan relaciones comerciales para aumentar la compra de cacao*. <https://www.agricultura.gob.ec/italia-y-ecuador-estrechan-relaciones-comerciales-para-aumentar-la-compra-de-cacao/>
- Manisel. (5 de Noviembre de 2022). *Selección maní confitería*.
<http://www.manisel.com.ar/seleccion.html>
- Martínez, J. (2021). Ecommerce y alimentación, oportunidades y tendencias. *ainia*.
<https://www.ainia.es/insights/e-commerce-y-alimentacion-oportunidades-y-tendencias/>
- Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Millán Salas, F. y Rogel Vide, C. (Dir.). *La denominación de origen: su protección jurídica*. Madrid: Editorial Reus, 2012. p.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/46504?page=18>

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (25 de Junio de 2021). *“La cosecha cafetera para este 2021 podría cerrar en \$10 billones de pesos”*: Ministro Rodolfo Zea Navarro. [https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/%E2%80%9CLa-cosecha-cafetera-para-este-2021-podr%C3%ADa-cerrar-en-\\$10-billones-de-pesos%E2%80%9D-Ministro-Rodolfo-Zea-Navarro--.aspx](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/%E2%80%9CLa-cosecha-cafetera-para-este-2021-podr%C3%ADa-cerrar-en-$10-billones-de-pesos%E2%80%9D-Ministro-Rodolfo-Zea-Navarro--.aspx)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (27 de Febrero de 2019). *Convenio Interministerial fomentará y protegerá las Denominaciones de Origen*. <https://www.agricultura.gob.ec/convenio-interministerial-fomentara-y-protegera-las-denominaciones-de-origen/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Noviembre de 2021). *Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (12 de Julio de 2021). *Acuerdos Comerciales*. <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana . (20 de Diciembre de 2018). *Ecuador e Indonesia analizarán un futuro Acuerdo de Comercio Preferencial* <https://www.cancilleria.gob.ec/2018/12/20/ecuador-e-indonesia-analizaran-un-futuro-acuerdo-de-comercio-preferencial/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2019). *Informe de rendición de cuentas 2019*. <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Rendicio%CC%81n-de-cuentas-1.pdf>
- Ministerio de Turismo. (8 de Agosto de 2014). *2021. El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. <https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>

- Ministerio de Turismo. (12 de Noviembre de 2019). *Palora será sede de la “Primera Feria Nacional de la Pitahaya 2019”*. <https://www.turismo.gob.ec/palora-sera-sede-de-la-primera-feria-nacional-de-la-pitahaya-2019/>
- miregión. (30 de Diciembre de 2020). *Café Lojano forma parte de mercados internacionales*. *miregion*. <http://miregion.ec/entry/cafe-lojano-forma-parte-de-mercados-internacionales>
- Murcia, J. (2015). *Las denominaciones de origen marcan tendencia en los mercados internacionales*. *Mercasa*.
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/222/1437668978_Las_denominaciones_de_origen_marcan_tendencia.pdf
- NAVEGANDO POR EL MUNDO. (2 de septiembre de 2019). *Galápagos - EL CAFETAL - hacienda el progreso - SAN CRISTÓBAL – ecuador* [Vídeo]. You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=6rgyXGnvHcg>
- Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong. (Febrero de 2021). *Estudios de mercados y otros documentos de Comercio Exterior*.
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/guia-negocios-china-hong-kong-2021-.html>
- OMPI. (2011). *El Sistema de Lisboa, protección internacional de identificadores de productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*. Ginebra.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/942/wipo_pub_942.pdf
- OMPI. (2017). *Proteja y promueva. Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Ginebra.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf
- OMPI. (2020). *¿Qué es la propiedad intelectual?*.
<https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4528>
- OMPI. (4 de Julio de 2021). *Indicaciones geográficas*.
https://www.wipo.int/geo_indications/es/

- OMPI. (6 de Julio de 2021). *El Sistema de Lisboa: Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*.
<https://www.wipo.int/lisbon/es/about.html>
- OMPI. (30 de Marzo de 2021). Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.
<https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/documents/pdf/lisbon.pdf>
- OMPI. (8 de Noviembre de 2021). Indicaciones Geográficas.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ta_docs_s/modules4_s.pdf
- OMPI. (2021). *Las indicaciones geográficas: introducción*. Ginebra.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_952_2021.pdf
- ONU. (2021). Objetivo de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Organización Internacional del Cacao. (9 de Septiembre de 2021). *Cacao fino o aromatizado*. <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>
- Organizacion Mundial del Comercio. (2009). Flexibilidad en los acuerdos comerciales.
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr09-2b_s.pdf
- PERFECT DAILY GRIND. (7 de Octubre de 2021). Denominación de origen en el café: “Conecta al consumidor con la calidad”. *Perfect Daily Grind*.
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/03/16/denominacion-de-origen-en-el-cafe-conecta-al-consumidor-con-la-calidad/>
- Pino, S., Aguilar, H., & Sisaleama, L. (2018). La Denominación de origen para cacao arriba. En busca del Santo Grial. *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p13.pdf>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/114080?page=103>

- Pro Ecuador. (18 de Octubre de 2017). *Primeras pitahayas ecuatorianas llegan a Estados Unidos*. <https://www.proecuador.gob.ec/primeras-pitahayas-ecuatorianas-llegan-a-estados-unidos/>
- Promperú. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- PromPerú. (2020). *Guía de Mercado Multisectorial*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/682227510rad1C7B8.pdf>
- Race for Water. (7 de Agosto de 2019). Indonesia en acción contra la contaminación por plásticos. <https://www.raceforwater.org/es/en-portada/lindonesie-en-action-contre-la-pollution-plastique/>
- Recalde, D. (2015). *Denominaciones de origen en productos primarios: caso café*. Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4637/1/T1694-MRI-Recalde-Denominacion.pdf>
- Red Radio Ec. (6 de Agosto de 2020). *Sombreros manabitas se venden en Hawái por más de 14.000 dólares*. <https://redradioec.com/sombreros-manabitas-se-venden-en-hawai-por-mas-de-14-000-dolares/>
- Revista Líderes. (19 de enero de 2017). Campaña por el sombrero de paja toquilla. *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/campana-sombrero-paja-toquilla-economia.html>
- Revista Líderes. (2019). Ecuador oferta cinco productos con denominación de origen. *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-oferta-productos-pitahaya-economia.html>
- Rikolto en Latinoamérica. (22 de Septiembre de 2021). *Fortaleciendo el sector de cacao en Ecuador*. <https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/fortaleciendo-el-sector-de-cacao-en-ecuador>
- Ricón, J. (3 de Marzo de 2021). Tendencias de Mercado – Países Bajos. <https://www.acoext.com/blog/tendencias-de-mercado-paises-bajos>

- Ríos, F., Rephani, C., Ruiz, A., & Lecaro, J. (2017). Estrategias país para la oferta de cacao especiales. *Swisscontact Colombia*.
https://www.swisscontact.org/_Resources/Persistent/b/7/9/0/b7909c63ce01d3c0333defd340188b15376359d7/Estrategias_pais_para_la_oferta_de_cacaos_especiales.pdf
- Rivera, J. (2017). *Marketing Internacional*. Lima: Pearson Educación de Perú.
- SantanderTrade Markets. (17 de Octubre de 2021). *Alemania: Entorno Legal*.
<https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/alemania/entorno-legal>
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (21 de Febrero de 2019). Sistema Nacional de Denominaciones de Origen busca impulsar producción nacional. *Boletín de prensa N° 34*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/sistema-nacional-de-denominaciones-de-origen-busca-impulsar-produccion-nacional/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de desarrollo 2017- 2021*.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Secretaría Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica. (26 de Febrero de 2021). *Alcantarillado sanitario con recursos del Fondo Común beneficiará a 200 habitantes shuar de Paquisha*.
<https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/alcantarillado-sanitario-con-recursos-del-fondo-comun-beneficiara-a-200-habitantes-shuar-de-paquisha/>
- SENADI. (2018). Denominaciones de Origen. *Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 646*.
<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetitas/646/#p=6>
- SENADI. (2018). Pitahaya de Palora . *La Gaceta de la Propiedad Intelectual 640*,
<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetitas/640/#p=7>.

- SENADI. (2019). 6ta Denominación de Origen Lojano Café de Origen. *La Gaceta de la Propiedad Intelectual* 652,
<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetas/652/#p=18>.
- SENADI. (2019). Industria del cacao y la propiedad intelectual. *La Gaceta 655 de la Propiedad Interlectual*, 676.
<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetas/655/>
- SENADI. (12 de Julio de 2021). *Denominación de origen*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- SENADI. (2021). *Las denominaciones de origen através de la historia*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/las-denominaciones-de-origen-a-traves-de-la-historia/>
- SENADI. (25 de Julio de 2021). *Acuerdos vigentes*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/acuerdos-vigentes/>
- Senescyt. (21 de Febrero de 2019). *Sistema Nacional de Denominaciones de Origen busca impulsar producción nacional*. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/sistema-nacional-de-denominaciones-de-origen-busca-impulsar-produccion-nacional/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (7 de Julio de 2021). *Signos distintivos*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA). (20 Septiembre de 2021). *Estadísticas*. <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipa-estadisticas/estadisticas-productivas>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (12 de Julio de 2021). *Países Andinos- Unión Europeas*. http://www.sice.oas.org/TPD/AND_EU/AND_EU_s.ASP
- SPUTNIK. (15 de Octubre de 2021). *Ecuador busca suscribir un Acuerdo de Comercio bilateral con Japón*. <https://mundo.sputniknews.com/20211015/ecuador-busca-suscribir-un-acuerdo-de-comercio-bilateral-con-japon-1117190982.html>

SWI swissinfo.ch. (7 de Septiembre de 2021). *Francia crecerá un 6,25 % en 2021 y recuperará al final el nivel precrisis*. https://www.swissinfo.ch/spa/francia-econom%C3%ADa_francia-crecer%C3%A1-un-6-25---en-2021-y-recuperar%C3%A1-al-final-el-nivel-precrisis/46928958

Tinajero, J. (2019). Desafíos a nivel de protección de la Marca País y las Denominaciones de Origen en el Marco de la Comunidad Andina. https://www.tribunalandino.org.ec/libros/Desafios_PI.pdf

Toledo, R., Martínez, V., & Zumba, M. (2019). *La denominación de origen como estrategia de comercialización de productos agroalimentarios. El caso del café de altura de la provincia de Loja, Ecuador*. https://www.researchgate.net/publication/333045232_LA_DENOMINACION_DE_ORIGEN_COMO ESTRATEGIA_DE_COMERCIALIZACION_DE_PRODUCTOS_AGROALIMENTARIOS_EL_CASO_DEL_CAFE_DE_ALTURA_DE_LA_PROVINCIA_DE_LOJA_ECUADOR

TRADE MAP. (11 de Septiembre de 2021). <https://www.trademap.org>

UNESCO. (18 de enero de 2017). *Inventario participativo de los procesos de elaboración del sombrero de paja toquilla en Pile Manabí* [Vídeo]. You Tube. https://www.youtube.com/watch?v=ZaTFB4kax_g

Unidad de Inteligencia Comercial. (2021). *Análisis de mercado- Pitahaya, 2015-2020*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2055424/Perfil%20de%20Mercado%20de%20la%20Pitahaya.pdf.pdf>

Unión Europea. (12 de Diciembre de 2016). *PROTOCOLO - de adhesión del acuerdo comercial entre la Unión y sus estados miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra, para tener en cuenta la adhesión de Ecuador*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22016A1224\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:22016A1224(01)&from=EN)

Unión Europea. (18 de Octubre de 2021). *Indicaciones geográficas*. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/geographical-indications/index_es.htm

- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). (2020). *AGRICULTURAL STATISTICS 2020*.
https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/j3860694x/z890sn81j/cv43pq78m/Ag_Stats_2020_Complete_Publication.pdf
- Universidad de Estudios Avanzados [UNEA]. (8 de julio de 2021). *Acuerdos Internacionales: ¿Qué son y cuáles son sus tipos?*.
<https://www.unea.edu.mx/blog/index.php/acuerdos-internacionales/>
- USDA. (11 de Febrero de 2021). *Dragon Fruit(Red Pitaya)*.
<https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-top-filters?&commAbr=DRAGON&rowDisplayMax=25&repType=termPriceDaily&navType=byComm&locName=&navClass=FRUITS&className=FRUITS&commName=DRAGON+FRUIT+%28RED+PITAYA%29&type=termPrice&startIndex=26>
- USDA. (3 de Noviembre de 2021). *Peanuts*.
<https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-report-top-filters?&commAbr=PEAN&rowDisplayMax=25&varName=&locAbr=&repType=termPriceDaily&navType=byComm&locName=&navClass=&navClass=&type=termPrice&volume=&commName=PEANUTS&portal=fv®ion=&startIndex=51>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Veritrade. (28 de Septiembre de 2021). Comercio exterior importaciones y exportaciones de FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO.
<https://www.veritradecorp.com/es/ecuador/importaciones-y-exportaciones-fundacion-chankuap-recursos-para-el-futuro/ruc-1490005842001>
- Villacís, E. (14 de Enero de 2019). *Cacao Ecuatoriano: Historia e Identidad*.
<http://ahoranews.net/cacao-ecuatoriano-historia-e-identidad/>
- Vivacatamayo. (21 de Julio de 2021). *Loja inicia la cosecha de uno de los mejores cafés del Ecuador*. <https://vivacatamayo.org/loja-inicia-la-cosecha-de-uno-de-los-mejores-cafes-del-ecuador/>

Vivanco, J. (7 de Julio de 2018). ¿Cuándo y cómo llegó el café a Loja?. *La Hora*.

<https://lahora.com.ec/noticia/1102169181/cuando-y-como-llego-el-cafe-a-loja>

WIPO. (2020). *What is intellectual property?* Ginebra.

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf

WIPO IP PORTAL. (29 de Septiembre de 2021). *Lisboa express*.

<https://www.wipo.int/ipdl-lisbon/searchresult>

Zibell, M. (5 de Enero de 2016). El pueblo ecuatoriano donde se tejen los sombreros más finos y caros del mundo. *BBC*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221_ecuador_sombreros_seda_paja_caros_mz

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista al representante de Pro Ecuador

Cuestionario

1. ¿Cree usted que una denominación de origen es una herramienta efectiva para generar desarrollo nacional en los ámbitos económicos, sociocultural y ambiental de la población?
2. Ecuador siempre se ha caracterizado por ser exportador primario, por lo que el gobierno en estos últimos años se ha propuesto cambiar la matriz productiva para promover la exportación de productos con valor agregado, en base a esto ¿cree que una denominación de origen puede ser considerado como un generador de valor agregado para productos primarios en el mercado nacional e internacional?
3. ¿Es posible que el factor diferenciador por calidad u origen se lo pierda cuando se compite con productos similares, igualmente protegidos y promocionados en los mercados internacionales? Caso Café
4. A su criterio ¿qué potencial tiene los productos con denominación de origen en el mercado internacional?
5. ¿Cree que son necesarios los proyectos de inversión en desarrollo tecnológico e innovación o bien en comunicación y promoción comercial para difundir la calidad de un producto con DO?
6. Expertos en el tema afirman que desarrollar una denominación de origen correctamente puede llegar a ser costo, en base a esto ¿cree que es conveniente solo hacerlo cuando los productos tienen un potencial exportador?
7. ¿Cree que una denominación de origen puede facilitar el acceso de pequeños productores a mercados internacionales?

8. ¿Cuáles son las principales barreras a la exportación que deben afrontar los productos con DOP/IGP para ingresar al mercado internacional?
9. Para lograr posicionar un producto en mercados internacionales se depende de las características y presentación del mismo, ¿cree conveniente que los productos ecuatorianos con DO deben adaptar su presentación para lograrlo?
10. ¿Cree que la diversidad y complejidad de los valores diferenciales de los productos DOP / IGP dificultan su comunicación y divulgación si ésta se hace sólo a través de la imagen del producto y su etiquetado?
11. ¿Qué tipo de estrategia de internacionalización recomienda a una empresa que desea incursionar en el mercado extranjero por primera vez?
12. ¿Qué herramientas de promoción comercial recomienda para la difusión de un producto agrícola que cuenta con una Denominación de Origen en el mercado internacional?
13. ¿Qué canal de distribución recomienda para la comercialización de productos con denominación de origen en el mercado internacional?
14. ¿Cree conveniente que los productos con denominación de origen se los comercialicen haciendo uso del e-commerce? sí, no ¿por qué?
15. ¿Cómo puedo conocer la participación en cantidades y valores de los productos con Denominación de Origen en las exportaciones ecuatorianas?

Anexo 2.

Entrevista a la representante de la finca Tres Marías

1. De acuerdo con su experiencia ¿qué significa para usted una denominación de origen?
2. Acorde a su experiencia ¿existió alguna traba o dificultad durante el proceso para obtener la autorización de uso de la denominación de origen Café de Galápagos?
3. Coménteme ¿cuántos años que lleva dedicándose a esta actividad?
4. ¿Su producto lo comercializa a nivel local, nacional y/o internacional?
5. ¿Qué herramientas de promoción comercial utiliza para la difusión de su producto en el mercado?
6. ¿Cuál es la temporada con mayor demanda para su producto?
7. ¿Considera que la denominación de origen ha contribuido en la comercialización de su producto o inclusive le ha ayudado a obtener mejores precios en el mercado?
8. ¿Qué característica o características de su producto promueve más para su comercialización? y a su criterio ¿cuál de ellas cree que el cliente valora más?
9. ¿Con qué certificaciones cuenta actualmente?
10. ¿Considera necesario realizar mayor difusión de las denominaciones de origen ecuatorianas en el mercado nacional como internacional?
11. ¿Cuáles son sus planes a futuro como empresa?
12. Actualmente, ¿cuenta con financiamiento de la banca pública o privada para invertir y hacer crecer su negocio?
13. ¿Qué recomendación podría darles a los productores que se encuentran interesados en iniciar con el proceso de obtención de una autorización de uso de una denominación de origen?

Anexo 3.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE VIDEO	
Elaborada por	Marcia Carvajal
Fecha de la Observación	30/08/2021
Título	"El fino aroma de Nuestra Identidad"
Género	Documental
Autores	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Fecha de publicación	8 de abril de 2014
Duración	14:18 minutos
Descripción	
La denominación de origen y el posicionamiento de productos.	Que el cacao sea originario del Ecuador es un gran valor para todos los ecuatorianos, que el decir que el Ecuador es el país donde se inicia a consumir el cacao, donde se inicia a producir el cacao, en donde nosotros somos la tierra del chocolate estamos generando un posicionamiento de nuestro producto a nivel internacional, que es casi inmensurable. (Gran Cacao, 2014, 3m05s)
La denominación origen y las exportaciones.	El Cacao Arriba es la denominación de origen que hace que nosotros podamos exportar el producto con un valor agregado adicional, un valor agregado que hace conocer que la pepa de cacao arriba sea única en el mundo debido a sus condiciones climatológicas, atmosféricas y la calidad que tiene nuestro producto. (Gran Cacao, 2014, 10m18s)
La denominación de origen Cacao Arriba.	La importancia que tiene la denominación de origen cacao arriba para el Ecuador y para los productores ecuatorianos es generar el posicionamiento de este producto a nivel internacional, pero para esto tiene que cumplir ciertas condiciones, es decir tiene que ser producido dentro de la zona que es considerada Cacao Arriba y adicionalmente cumplir con los requisitos de mantenimiento y trazabilidad del cacao. Esto no quita que el Ecuador pueda tener otra denominación de origen sobre otros tipos de cacao que van a identificar otras zonas del país y que va a identificar que estas personas tienen condiciones climatológicas y atmosféricas y que el producto es único en el mundo. (Gran Cacao, 2014, 12m30s)

Anexo 4.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE VIDEO	
Elaborada por	Marcia Carvajal
Fecha de la Observación	30/08/2021
Título	Foro Internacional Cacao Ecuador Sostenible
Género	Foro
Autores	JICA, Pro Ecuador
Fecha de publicación	26 de abril de 2021
Duración	2 horas con 00:06 minutos
Descripción	
El cacao en el Ecuador.	Hemos desarrollado científicamente variedades aquí en el Ecuador y hoy el país sigue siendo el primer productor de cacao fino de aromas del mundo, somos el primer productor, pero también el tercer productor mundial, por que sea invertido en tecnología, capacitación, hoy más de 120 mil familias dependen de la pepa de oro, 23 provincias de 24 provincias siembran cacao en el Ecuador, ha generado un bienestar efectivo hoy el Ecuador lo dice con claridad somos Premium and Sustainable. Ecuador ha trabajado fuertemente en las cadenas de sostenibilidad de cacao, en importantes encadenamientos productivos con pequeños productores, con empresas exportadoras, con compradores internacionales. (JICAChannel02, 2021, 2m 26s)
Trazabilidad y sostenibilidad.	En el Ecuador no existe trabajo infantil, el Ecuador respeta el medio ambiente, si el Ecuador tiene exigentes protocolos en cosecha y pos cosecha para garantizar trazabilidad y sostenibilidad, eso lo proyecta el Ecuador para los próximos años como un origen seguro, como un origen sustentable; hoy en este foro vamos hablar de la historia del cacao ecuatoriano y lo más importante que el Ecuador estamos capacitados para ofrecer perfiles de sabores, para ofrecer cacao de altísima calidad que chocolateros del mundo disfrutan en sus mezclas, en sus blends para preparar todos los diferentes productos que se preparan con cacao del Ecuador. (JICAChannel02, 2021, 4m 40s)
Observaciones	Historia, exportaciones, injerto de varetas de genéticas nuevas en plantaciones antiguas.

Anexo 5.

FICHA DE OBSERVACIÓN									
Elaborada por: Marcia Carvajal									
Fecha de la Observación: 29/08/2017									
Objeto de observación	Observación in situ	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Webside	Fanpage Facebook	Fanpage Instagram	Material impreso	Otro: PDF WEB	
Nombre de la finca: Agroexportadora Garyth									
Ubicación: Santo Domingo de los Tsáchilas									
Producto: Cacao Arriba (almendra fermentada y seca)					Denominación de Origen		Agrícola	<input checked="" type="checkbox"/>	Artesanal
Descripción									
Producción		Destino de la producción		Segmento de mercado	Presentación	Canal de comercialización		Precio	
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de las mejores semillas para la reproducción de plantas. • Las plantas están listas en 6 meses y se las siembra de acuerdo a procedimiento y saberes ancestrales. • Luego de 18 meses de la siembra la planta se encuentra productiva y se cosecha los primeros frutos. • Protocolos de fermentación y secado • Producción del cacao es totalmente orgánica. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se exporta el grano de cacao principalmente al mercado europeo • Industria nacional de chocolate. 		Mercado selecto	Se exporta en sacos el cacao en grano (fermentado y seco)	Se comercializa el grano de cacao por medio de las asociaciones de pequeños productores de cacao		Buen precio internacional	
<p>Observaciones: La calidad genética y organoléptica es el factor diferenciador del grano de Cacao Arriba frente a gramos de otras procedencias. Los productores reciben capacitaciones de cosecha y pos cosecha por parte de las Asociaciones a las que pertenecen. Para cultivar es producto no se requiere de maquinarias sino de un buen manejo y cuidado de los cultivos para combatir a tiempo a las plagas y enfermedades.</p>									

Nota: Información tomada de Gran Cacao (2014).

Anexo 6.

FICHA DE OBSERVACIÓN										
Elaborada por: Marcia Carvajal										
Fecha de la Observación: 29/08/2021										
Objeto de observación	Observación in situ	Video	x	Webside	Fanpage Facebook	Fanpage Instagram	Material impreso	Otro: PDF WEB		
Nombre del taller artesanal: Artesanías Montecristi										
Ubicación: Montecristi										
Producto: Sombrero de Montecristi					Denominación de Origen		Agrícola	Artesanal	x	
Descripción										
Producción	Destino de la producción	Segmento de mercado	Presentación	Canal de comercialización	Precio					
<ul style="list-style-type: none"> • Siembra, cosecha y despeche de la paja • Cocción y sahumado • Lavado y secado • Tejido, remate, azoque y corrección de imperfecciones • Lavado y planchado • Sahumado y apaleamiento • Acabado 	Exportación a los EE.UU y Europa (Inglaterra, Suecia y Francia)	Personas de poder adquisitivo alto como artistas de cines y políticos	Se tejen sombrero: <ul style="list-style-type: none"> • Clásico (grueso) • Fino • Superfino • Trafino 	Tiendas especializadas en comercializar sombreros de paja toquilla alrededor del mundo.	Depende de la finura del tejido, entre más fino mayor es el precio llegando a costar hasta \$5000.					
Observaciones: la calidad del sombrero dependerá de la calidad de la materia que inicia desde la selección de los cogollos de paja toquilla adecuados. La habilidad de tejer ha pasado de generación en generación, iniciando a temprana edad e incluso existe una escuela de dicada a mantener esta tradición viva donde se enseña a tejer la paja toquilla.										

Nota: Información tomada de Leiva (2017).

Anexo 7.

FICHA DE OBSERVACIÓN													
Elaborada por: Marcia Carvajal													
Fecha de la Observación: 30/08/2021													
Objeto de observación	Observación in situ		Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Webside		Fanpage Facebook		Fanpage Instagram		Material impreso		Otro: PDF WEB
Nombre de la fina: El Cafetal													
Ubicación: Isla San Cristóbal													
Producto: Café de Galápagos						Denominación de Origen			Agrícola	<input checked="" type="checkbox"/>	Artisanal		
Descripción													
Producción	Destino de la producción	Segmento de mercado	Presentación	Canal de comercialización	Precio								
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad Bourbon • Producción orgánica • Cultivo bajo sombra • Poda cada ciclo de 10 a 15 años • Se obtiene entre 13 a 14 mil saco por cosecha • el café cosechado pasa a la Planta de Beneficio Húmedo para la selección. • Despulpado, clasificado y lavado de café • Secado en tendales ubicados en la playa • Estado pergamino seco es trasladado a Guayaquil para su industrialización. 	Se exporta principalmente a Europa, Japón, Estados Unidos	Mercado selecto debido a que el producto es reconocido internacionalmente por su calidad	El producto se lo comercializa bajo el nombre comercial de Galápagos	Subastas									
Observaciones: se cultiva en suelo volcánico, otorgándole al grano de café las características organolépticas únicas, en Galápagos no se industrializa el café debido a una ley que lo prohíbe.													

Nota: Información tomada de NAVEGANDO POR EL MUNDO (2019).

Anexo 8.

FICHA DE OBSERVACIÓN													
Elaborada por: Marcia Carvajal													
Fecha de la Observación: 30/08/2021													
Objeto de observación	Observación in situ		Video		Webside	x	Fanpage Facebook		Fanpage Instagram		Material impreso		Otro: PDF WEB
Nombre de la finca: Huertas de las comunidades Shuar y Achuar													
Ubicación: Morona Santiago y Pastaza													
Producto: Maní de Transkutukú						Denominación de Origen		Agrícola	x	Artesanal			
Descripción													
Producción	Destino de la producción	Segmento de mercado	Presentación	Canal de comercialización	Precio								
<ul style="list-style-type: none"> • 11000 kg anuales • Producción orgánica, bajo prácticas de conservación y conocimiento ancestrales. • Asistencia técnica • Promotor que realiza visitas, supervisa los huertos y realiza capacitaciones. • Plan de manejo de acuerdo a la especie. • Tres variedades • Se envía el producto al centro de acopio Macas • Certificación BCS OKO Garantie 	Se exporta la producción de maní al mercado Italiano	Mercado especiales tanto nacionales como internacionales	<p>Maní orgánico descascarado, seleccionado, deshidratado y empacado al vacío en presentaciones de 1kg.</p> <p>Maní convencional seleccionado y deshidratado en presentaciones de 1kg.</p>	Se lo comercializa a través de la fundación Chankuap ubicada en Macas desde el 2000 por medio la página web y tienda físicas ubicadas en las comunidades	<p>Maní orgánico \$ 5,10</p> <p>Maní convencional \$ 3,80</p>								
Observaciones: Dificultad de transporte son mayores problemas que afrontan													

Nota: Información tomada de FUNDACIÓN CHANKUAP (2014).

Anexo 9.

FICHA DE OBSERVACIÓN											
Elaborada por: Marcia Carvajal											
Fecha de la Observación: 29/08/2021											
Objeto de observación	Observación in situ		Video	x	Webside		Fanpage Facebook		Fanpage Instagram	Material impreso	Otro: PDF WEB
Nombre de la finca: San Miguel											
Ubicación: Arapiccos, Recitos los tres Ríos, Palora											
Producto: Pitahaya Amazónica de Palora							Denominación de Origen	Agrícola	x	Artesanal	
Descripción											
Producción			Destino de la producción		Segmento de mercado		Presentación		Canal de comercialización		Precio
<ul style="list-style-type: none"> La planta se la saca de la misma de la hoja de una planta productiva y se la siembra. Se cosecha 30 a 40 frutas por planta Cada 3 a 4 meses sale fruta para la cosecha. Partir de la siembra la planta da los primeros frutos a los 2 años En el Centro de Acopio Pitanova se procede a la selección, clasificación, lavado, sopleteada y empacado de la fruta y luego de la inspección de Agrocalidad se despacha la carga. 			Colombia Perú Canadá Hong Kong Estados Unidos		Frutas frescas		Se utiliza fundas de espuma para evitar que la fruta se maltrate, según el calibre la fruta es empacada en cajas de cartón de 2.5 Kg y se procede a etiquetar la fruta de forma manual		Se comercializa la fruta mediante la Asociación de Pitahayeros de Palora		Para mejores precios se emplea buenas prácticas agrícolas y certificación Global GAP
Observaciones: el cultivo necesita manejo de mosca de la fruta y de alzada y extendida del alambre, para la alzada de la planta se utiliza postes de cemento.											

Nota: Información tomada de Lo nuestro en TV (2020).

Anexo 10.

FICHA DE OBSERVACIÓN										
Elaborada por: Marcia Carvajal										
Fecha de la Observación: 30/08/2021										
Objeto de observación	Observación in situ	Video	x	Webside	Fanpage Facebook	Fanpage Instagram	Material impreso	Otro: PDF WEB		
Nombre de la finca: Finca Especializada de Café, propiedad de Iván Toledo										
Ubicación: San Pedro de Vilcabamba										
Producto: Lojano Café de Origen						Denominación de Origen		Agrícola	x	Artesanal
Descripción										
Producción	Destino de la producción	Segmento de mercado	Presentación	Canal de comercialización	Precio					
<ul style="list-style-type: none"> El cultivo tiene una extensión de 6 hectáreas de las cuales se cosechan 50 quintales. Reciben Asesoramiento técnico de instituciones públicas (MAG, MIPRO, Prefectura, Municipio) Pilado y Tostado del café La Familia es dueña de la Piladora León donde se procesan de 7 a 8 mil quintales anualmente de café. 	Vende a los comercializadores quienes para encargan de su industrialización	Mercado de Café de especialidades	Café tostado		4 dólares la libra de café tostado					
Observaciones: Bajo el Proyecto de Caficultura el gobierno pretende incrementar la producción por hectáreas.										

Nota: Información tomada de Gobernación de Loja (2017).

Anexo 11. Entrevista al representante de Pro Ecuador



Anexo 12. Entrevista a la representante de la Finca Tres Marías

