



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

SEDE MANABÍ

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS CON DENOMINACION DE
ORÍGEN DEL ECUADOR Y SU POTENCIAL EXPORTADOR**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

SUBLÍNEA

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR

ALANIS MICHELLE BURGOS DOMO

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. DAVID ALEJANDRO ZALDUMBIDE PERALVO

MAYO 2024

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

CC.

Tutor del trabajo de integración curricular

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

CC. 1720536851

PRIMER LECTOR

Mgr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

CC. 1310166648

SEGUNDO LECTOR

Dr. Hilarión José Vegas Menéndez

CC.

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, 23 de mayo de 2024.

f:.....

Alanis Michelle Burgos Domo

CC: 1316574159

Correo:alanisburgoss@hotmail.com

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Alanis Michelle Burgos Domo

CC.1316574159

DEDICATORIA

A mi amada familia, fuente inagotable de amor, apoyo y fortaleza. Cada logro, cada alegría, y también cada desafío, han sido compartidos y superados juntos. A ustedes, que han sido mi refugio en los momentos difíciles y mi motivo de celebración en los momentos felices, dedico con profundo cariño y gratitud cada paso de mi vida. Gracias por ser el pilar que sustenta mis sueños y la luz que ilumina mi camino. Con amor infinito.

Alanis

AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente inagotable de sabiduría que guía cada pasó de mi camino académico y personal. Gracias por brindarme fuerza y perseverancia.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ser el espacio donde los conocimientos florecen, y donde se forja el carácter y la excelencia académica. Cada aula, cada experiencia, ha sido invaluable en mi formación.

A mi respetado Tutor, el Mgtr. David Alejandro Zaldumbide Peralvo, por su dedicación y orientación constante. Su sabiduría y apoyo han sido fundamentales en mi desarrollo académico.

A los Docentes, cuyas enseñanzas han iluminado mi camino académico. Su compromiso con la educación ha dejado una huella perdurable en mi aprendizaje.

Este camino no ha sido solo mío, sino de todos aquellos que han creído en mí y me han brindado su apoyo. A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Alanis

RESUMEN

El presente estudio se centra en un análisis comparativo de los productos con Denominación de Origen (DO) en Ecuador y su potencial exportador. El objetivo general es examinar a fondo estos productos, mientras que los objetivos específicos incluyen la descripción detallada de las características únicas de siete productos ecuatorianos con DO, identificando cómo las condiciones geográficas y humanas influyen en su calidad y reputación. Además, se busca comprender los desafíos que enfrentan los pequeños productores y agricultores en Ecuador para obtener la DO. Se proponen estrategias para superar estos obstáculos y facilitar el proceso de registro y legalización, con un enfoque metodológico mixto que abarca técnicas cualitativas y documentales, así como investigaciones de campo. El tercer objetivo se enfoca en evaluar el potencial exportador de estos productos, analizando mercados internacionales objetivos y las oportunidades para su expansión. La investigación utiliza un enfoque descriptivo y explicativo-analítico, con métodos deductivos e inductivos. Se emplea la técnica de encuestas para recopilar datos que brinden una comprensión integral de la situación y perspectivas de los productos con DO ecuatorianos en el ámbito internacional. Los resultados permiten concluir que, a pesar de la baja familiaridad con los productos ecuatorianos con Denominación de Origen (DO), hay oportunidades claras de promoción y aumento de reconocimiento, especialmente para aquellos menos conocidos como "El Miske". Identificar y abordar barreras, junto con estrategias educativas y promocionales, será esencial para elevar la conciencia y valoración en el mercado. El reconocimiento generalizado de la importancia de proteger la DO, la percepción positiva del potencial exportador y la influencia decisiva de la calidad en las decisiones de compra subrayan la necesidad de enfoques multifacéticos para impulsar el éxito de estos productos en el mercado.

Palabras clave: Denominación de Origen, Productos ecuatorianos, Potencial exportador, mercados internacionales.

ABSTRACT

This study focuses on a comparative analysis of Ecuadorian Denomination of Origin (DO) products and their export potential. The general objective is to thoroughly examine these products, while the specific objectives include a detailed description of the unique characteristics of seven Ecuadorian DO products, identifying how geographical and human conditions influence their quality and reputation. Additionally, the study aims to understand the challenges faced by small producers and farmers in Ecuador in obtaining DO certification. Strategies are proposed to overcome these obstacles and facilitate the registration and legalization process, adopting a mixed methodological approach that encompasses qualitative and documentary techniques, as well as field research. The third objective focuses on evaluating the export potential of these products, analyzing target international markets and opportunities for their expansion. The research employs a descriptive and explanatory-analytical approach, using deductive and inductive methods. Survey techniques are used to collect data that provides a comprehensive understanding of the situation and prospects of Ecuadorian DO products in the international arena. The results allow us to conclude that, despite the low familiarity with Ecuadorian Denomination of Origin (DO) products, there are clear opportunities for promotion and increased recognition, especially for those less well-known like "El Miske". Identifying and addressing barriers, along with educational and promotional strategies, will be essential to raise awareness and appreciation in the market. The widespread recognition of the importance of protecting DO, the positive perception of export potential, and the decisive influence of quality on purchasing decisions underscore the need for multifaceted approaches to drive the success of these products in the market.

Keywords: Denomination of Origin, Ecuadorian Products, Export Potential, International Markets

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR II	
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:.....	17
1. MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes Investigativos.....	18
1.2. Introducción al Comercio Internacional y DO.....	19
1.2.1. Evolución del Comercio Internacional	19
1.2.2. Denominación de Origen	20
1.1.2. Importancia de la DO en el Comercio Global	21
1.1.3. Potencial Exportador de los Productos con DO	22
1.1.4. Ventajas Competitivas de los Productos con DO en los Mercados Internacionales	
23	
1.2. Regulaciones Internacionales y Protección de la DO	25
1.2.1. Acuerdos Internacionales sobre Propiedad Intelectual y DO	25
1.2.2. Rol de las Organizaciones Internacionales en la Protección de Denominaciones de Origen	27
1.2. Potencial exportador.....	28
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
2.1. Enfoque metodológico	30
2.2. Diseño de investigación	30
2.3. Tipo de investigación	31
2.4. Métodos de investigación.....	31
2.7. Técnicas de investigación.....	32

2.5. Instrumentos de investigación.....	32
2.6. Población y muestra	32
2.6.1. Población	32
2.6.2. Muestra	33
2.6.3. Tipo de muestreo	33
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CConocimiento de los siete productos ecuatorianos con DO mencionados en la investigación.	34
Tabla 2. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Miske].....	36
Tabla 2. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Sombrero de Montecristi].....	38
Tabla 4. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Lojano Café de Origen]	41
Tabla 5. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Cacao Arriba]	44
Tabla 6. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El maní de Transkutukú].....	47
Tabla 7. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [La Pitahaya Amazónica de Palora].....	50
Tabla 8. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Café de Galápagos]	53
Tabla 9. Familiarizado/a con los productos con DO ecuatoriano	55
Tabla 10. Conocimiento sobre productos con DO y su importancia en el mercado.....	56
Tabla 11. Opinión que tiene sobre la protección de la DO para los productos ecuatorianos. .	58
Tabla 12. Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.	59
Tabla 13. Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.	60
Tabla 14. Consumo o compra de algún producto con DO ecuatoriano en el pasado año.	61
Tabla 15. En caso de haber consumido o comprado productos con DO ecuatoriano, ¿qué factores influyeron en su decisión de compra?.....	62
Tabla 16. Disposición a comprar el producto [El Miske].....	63
Tabla 17. Disposición a comprar el producto [El Cacao Arriba]	64
Tabla 18. Disposición a comprar el producto [El maní de Transkutukú].....	64
Tabla 19. Disposición a comprar el producto [La Pitahaya Amazónica de Palora]	65
Tabla 20. Disposición a comprar el producto [El Lojano Café de Origen].....	66
Tabla 21. Disposición a comprar el producto [El Sombrero de Montecristi].....	67
Tabla 22. Disposición a comprar el producto [El Café de Galápagos].....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de los siete productos ecuatorianos con DO mencionados en la investigación.	35
Gráfico 2. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Miske]	37
Gráfico 2. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Sombrero de Montecristi].....	38
Gráfico 4. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Lojano Café de Origen]	41
Gráfico 5. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El cacao arriba]	44
Gráfico 6. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El maní de Transkutukú].....	47
Gráfico 7. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [La Pitahaya Amazónica de Palora].....	50
Gráfico 8. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Café de Galápagos]	53
Gráfico 8. Familiarizado/a con los productos con DO ecuatoriano.....	55
Gráfico 10. Conocimiento sobre productos con DO y su importancia en el mercado.....	56
Gráfico 11. Opinión que tiene sobre la protección de la DO para los productos ecuatorianos.	58
Gráfico 12. Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.	59
Gráfico 13. Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.	60
Gráfico 14. Consumo o compra de algún producto con DO ecuatoriano en el pasado año. ...	61
Gráfico 15. En caso de haber consumido o comprado productos con DO ecuatoriano, ¿qué factores influyeron en su decisión de compra?... ..	62
Gráfico 16. Disposición a comprar el producto [El Miske].....	63
Gráfico 17. Disposición a comprar el producto [El Cacao Arriba]	64
Gráfico 18. Disposición a comprar el producto [El maní de Transkutukú].....	65
Gráfico 19. Disposición a comprar el producto [La Pitahaya Amazónica de Palora]	65
Gráfico 20. Disposición a comprar el producto [El Lojano Café de Origen]	66
Gráfico 20. Disposición a comprar el producto [El Sombrero de Montecristi].....	67

Gráfico 20. Disposición a comprar el producto [El Café de Galápagos].....68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El miske	35
Ilustración 2. El Sombrero de Montecristi.....	37
Ilustración 3. El Lojano Café de Origen	39
Ilustración 4. Maní de Trasnkutukú	45
Ilustración 5. Pitahaya Amazónica de Palorza.....	47
Ilustración 6. Café de Galápagos	51

1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha transformado significativamente los patrones comerciales, brindando oportunidades y desafíos para las economías nacionales. En este contexto, los productos con DO (DO) emergen como elementos distintivos que encapsulan la riqueza cultural y la calidad única de las regiones productoras.

Las denominaciones de origen son consideradas un signo distintivo y diferenciador entre los productos ecuatorianos, similar a una marca o certificado esta puede llegar a aportar cierto prestigio a uno o varios productos en el mercado. La terminología “de origen” se utiliza para designar un producto originario y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. La DO es una rama de derecho de Propiedad Intelectual, a diferencia de la reconocida “marca país” que no es exclusiva al medio y entorno geográfico en el cual se produce (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca., 2019).

A pesar de que las DO ofrecen la oportunidad de posicionamiento en el mercado (nacional e internacional), la seguridad en el consumidor al adquirir productos con calidad garantizada, el incremento en el precio de los productos y por último la oportunidad para los países de promover sus productos más representativos y fomentar un valor agregado. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca., 2023)

La historia de la DO no es reciente, sus antecedentes se remontan al siglo V, al vino de la isla griega de Quíos, el cual era reconocido por su nombre y procedencia. En el año 1883 las indicaciones geográficas fueron reconocidas como parte de la propiedad intelectual. En 1958 se realizó el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de la DO y su Registro Internacional, la cual reconoce que esta “contribuye a proteger los intereses económicos nacionales, en el sentido de que, en un gran número de países, los productos que son objeto de una DO representan un importante porcentaje de las exportaciones”. En diciembre del 2000 la Comunidad Andina de Naciones presentó el nuevo Régimen Común sobre Propiedad Industrial, adoptado por medio de la Decisión 486, en la cual, a diferencia de la legislación europea, si se reconocen a las artesanías y que estas puedan ser registradas como productos con DO (El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).

En el caso específico del Ecuador, la presencia de productos con DO ha ido en aumento, pero su potencial exportador aún no ha sido plenamente explorado ni comprendido. Este

análisis comparativo se adentra en la evaluación de los productos con DO del Ecuador, identificando sus características distintivas y evaluando su potencial para la exportación en el mercado internacional.

En Ecuador el Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y de Obtenciones Vegetales del IEP asignó como la primera DO Nacional al Cacao Arriba el 24 de marzo del 2008 (SNI, 2019). Este mecanismo es altamente reconocido de manera internacional, de los productos que más se destacan alrededor del mundo se incluye: el Champagne proveniente de la Región Champagne en Francia, el Queso Parmesano originario de la Región Parma en Italia y la Tequila propia de la Zona tequila ubicada en México.

Actualmente el Ecuador cuenta con siete productos bajo la DO: El miske, Sombrero de Montecristi, Lojano Café De Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos; de las cuales las cuatro últimas han logrado el reconocimiento de protección de la DO para el mercado europeo (El Universo, 2023).

Por consiguiente, en la presente investigación se realizó un análisis comparativo de los siete productos denominados de origen en el Ecuador, a través de este estudio se identificó la factibilidad de exportación de cada uno de los productos, así como las limitaciones y problemáticas que surgen en el proceso de obtención de la “DO”.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar los productos ecuatorianos con DO y su potencial exportador. Esta tarea se centra específicamente en los siete productos ecuatorianos que tienen DO: El Miske, Sombrero de Montecristi, Lojano Café De Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos. Por lo tanto, la delimitación del problema de esta tesis se enfocó en tres áreas principales:

Análisis de la naturaleza y las características únicas de los productos ecuatorianos con DO, incluyendo su calidad, reputación y las condiciones geográficas y humanas que contribuyen a su producción.

Evaluación del potencial exportador de estos productos, incluyendo el análisis de mercados objetivo, barreras comerciales y oportunidades para la expansión internacional.

Identificación y discusión de los desafíos asociados con la obtención de la DO en Ecuador, con un enfoque particular en los obstáculos que enfrentan los pequeños productores y agricultores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Analizar los productos con DO ecuatoriano y su potencial exportador.

Objetivos Específicos:

OE1: Describir las características únicas de cada uno de los siete productos ecuatorianos con DO, incluyendo cómo las condiciones geográficas y humanas contribuyen a su calidad y reputación.

OE2: Determinar los desafíos que enfrentan los pequeños productores y agricultores en Ecuador para obtener la DO, y proponer estrategias para superar estos desafíos y facilitar el proceso de registro y legalización.

OE3: Evaluar el potencial exportador de estos productos, analizando los mercados internacionales objetivo y las oportunidades para la expansión en estos mercados.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La investigación sobre los productos con DO en Ecuador y su potencial exportador surge en un contexto donde la valorización de la identidad cultural y la diversidad de productos locales están tomando cada vez más relevancia en el ámbito global. La DO se presenta como un instrumento clave para proteger y promover la autenticidad de ciertos productos que poseen características únicas vinculadas a su origen geográfico.

En la literatura existente, se observa una creciente atención a la importancia de los productos con DO en términos de su contribución al desarrollo económico y la preservación de tradiciones locales. Asimismo, se han llevado a cabo estudios en diversas regiones del mundo que destacan la conexión entre la DO, la calidad percibida y el éxito en los mercados internacionales.

A nivel mundial, Peña (2021) estudio sobre “Denominaciones de origen: ventaja competitiva en el proceso de internacionalización de productos agrícolas colombianos” llegando a concluir que, desde una perspectiva teórica, la obtención del distintivo de DO ofrece diversas ventajas competitivas, como protección del producto y diferenciación. Sin embargo, al abordar la exportación de estos productos, no se puede afirmar categóricamente que el aumento en las exportaciones sea exclusivamente atribuible a la posesión de este distintivo. Excepcionalmente, algunos productos del sector floricultor y el sector cafetero de Colombia ya gozan de reconocimiento a nivel mundial. Este matiz plantea la necesidad de explorar con mayor profundidad los factores que inciden en el éxito de las exportaciones de productos con DO, considerando las particularidades de cada sector y su presencia en los mercados internacionales.

En la Universidad de Talca Chile Arancibia (2016) investigó sobre “La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país”, concluyendo que, la salvaguarda de las denominaciones de origen representa un reconocimiento a la singularidad de ciertos productos, cuyas características únicas son atribuibles a su lugar de origen y a los factores naturales y humanos que contribuyen a su elaboración. Estas particularidades hacen que estos productos se vuelvan especiales y distintivos para los consumidores.

La diferenciación social construida en torno a estos elementos justifica la necesidad de proteger las denominaciones, pero a su vez, demanda una conexión genuina entre el producto y una región geográfica específica. La esencia de esta conexión es crucial para fundamentar los significativos beneficios asociados con el reconocimiento de derechos exclusivos, tal como lo otorga una denominación.

En este contexto, la presente investigación busca realizar un análisis comparativo de los productos con DO en Ecuador, evaluando su potencial exportador. Se pretende profundizar en la comprensión de cómo estos productos, con sus características únicas y arraigadas en la geografía ecuatoriana, pueden posicionarse estratégicamente en los mercados internacionales, aprovechando las oportunidades y enfrentando los desafíos asociados a la exportación. Los productos con esta indicación geográfica se caracterizan por ser autóctonos de una determinada zona, es decir, la gran mayoría no son muy reconocidos en los mercados extranjeros, con el distintivo se busca potencializar los productos agrícolas para que estos tengan mejor acogida en los mercados internacionales por medio de ventajas competitivas, facilitando su proceso de internacionalización beneficiando al país, su zona de producción y a los productores.

Los productos que ostentan la indicación geográfica se distinguen por su arraigo a una zona específica, y en su mayoría, no gozan de un reconocimiento significativo en los mercados internacionales. La adquisición del distintivo busca potenciar los productos agrícolas, proporcionándoles ventajas competitivas y facilitando su proceso de internacionalización. Este enfoque beneficia no solo al país en general, sino también a la zona de producción y a los propios productores al mejorar la acogida de estos productos en los mercados internacionales.

1.2. Introducción al Comercio Internacional y DO

1.2.1. Evolución del Comercio Internacional

La evolución del comercio internacional es un fascinante viaje a través de las diferentes etapas de intercambio entre naciones y culturas (Arosemena, 2012). Entre las principales fases que han dado forma al comercio a lo largo de la historia se encuentra:

Trueque: El Primer Intercambio, en sus inicios, las sociedades dependían del trueque como método primario de intercambio. Esta práctica, basada en la reciprocidad directa, implicaba el intercambio de bienes y servicios sin el uso de monedas.

Ruta de la Seda: Conexiones Transcontinentales, la Ruta de la Seda, que abarcó desde China hasta el Mediterráneo, fue un epicentro de intercambio cultural y comercial en la

antigüedad. Esta red de rutas terrestres y marítimas facilitó la transferencia de bienes, conocimientos y culturas entre civilizaciones distantes.

Era de los Descubrimientos: Comercio Colonial, Durante la Era de los Descubrimientos, las exploraciones marítimas llevaron al establecimiento de colonias y al surgimiento del comercio colonial. Las potencias europeas buscaron nuevos recursos y mercados en tierras lejanas.

Revolución Industrial: Transformación en la Producción y el Comercio, con la Revolución Industrial, la producción en masa y avances en el transporte impulsaron una transformación en el comercio. Las naciones industrializadas buscaron materias primas y mercados para sus productos manufacturados.

Siglo XX: Guerras y Cooperación Internacional, el siglo XX estuvo marcado por guerras mundiales que interrumpieron el comercio, pero también por esfuerzos para establecer instituciones internacionales como la ONU y acuerdos comerciales como el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).

Globalización: Interconexión Económica en el Siglo XXI, en las últimas décadas, la globalización ha llevado a una interconexión económica sin precedentes. La apertura de mercados, avances tecnológicos y la formación de bloques comerciales han redefinido las dinámicas del comercio internacional.

La evolución del comercio internacional es una narrativa rica en cambios, desafíos y avances. Desde los primeros intercambios hasta la actualidad, el comercio ha sido un motor fundamental para el desarrollo económico y cultural (Arosemena, 2012). Esta evolución sienta las bases para comprender cómo los productos con DO del Ecuador pueden aprovechar el contexto global actual. En los siguientes apartados, examinaremos cómo esta evolución afecta el potencial exportador de productos específicos con DO en el Ecuador.

1.2.2. Denominación de Origen

La DO es un sistema de reconocimiento legal que se otorga a ciertos productos para indicar que provienen de una región geográfica específica y que poseen características y cualidades únicas asociadas a ese origen. El concepto DO se dio a conocer a finales del siglo XIX, en conjunto con otros mecanismos de protección (Molano y García, 2013). Este distintivo protege la autenticidad y la reputación de los productos, vinculándolos estrechamente a su lugar de producción.

Algunas características comunes de los productos con DO incluyen su origen geográfico, métodos de producción tradicionales, factores ambientales particulares de la región y cualidades organolépticas distintivas (Tortorelli, 2010). Este reconocimiento no solo resguarda la identidad cultural y el patrimonio, sino que también puede conferir beneficios económicos al posicionar estos productos en el mercado como únicos y de alta calidad.

La obtención de la DO implica el cumplimiento de normativas específicas y la aprobación por parte de las autoridades competentes. Este distintivo es utilizado en diversas categorías de productos, como vinos, quesos, alimentos, artesanías y otros bienes que tienen una conexión única con su lugar de origen.

1.1.2. Importancia de la DO en el Comercio Global

La DO se erige como un factor crucial en el comercio global, ofreciendo beneficios tanto a productores como a consumidores. La DO no es simplemente una etiqueta geográfica; es un sello distintivo que conecta un producto con su lugar de origen; esta conexión geográfica confiere cualidades específicas al producto, ya sea por características naturales del territorio o por métodos tradicionales de producción (Arancibia, 2017).

Garantía de Autenticidad y Calidad. La DO actúa como una garantía de autenticidad y calidad. Al asociar un producto con una región particular, los consumidores pueden confiar en que están adquiriendo un artículo genuino, elaborado según estándares específicos que han contribuido a la reputación de esa localidad (Leal y Querpo, 2011)..

Protección de la Propiedad Intelectual. En el comercio global, la protección de la propiedad intelectual es esencial. La DO proporciona un mecanismo legal para proteger los productos únicos vinculados a una región específica, evitando imitaciones y preservando la autenticidad (Leal y Querpo, 2011).

Diferenciación en el Mercado Internacional. Los productos con DO se destacan en un mercado saturado. La singularidad derivada de su origen geográfico distingue estos productos, permitiendo a los consumidores reconocer y preferir artículos auténticos sobre imitaciones genéricas.

Valorización del Patrimonio Cultural y Ambiental. La DO no solo resguarda la autenticidad del producto, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y ambiental de la región. Esto fomenta prácticas sostenibles y promueve la diversidad cultural. (Leal y Querpo, 2011).

Acceso a Mercados Internacionales y Valor Agregado. Para los productores, la DO facilita el acceso a mercados internacionales. La conexión con una región reconocida añade

valor al producto, permitiendo precios más elevados y posibilitando estrategias de marketing efectivas.

La importancia de la DO en el comercio global va más allá de la etiqueta en un producto. Actúa como un puente entre la herencia cultural, la calidad del producto y la preferencia del consumidor. En los capítulos subsiguientes, exploraremos cómo esta importancia se manifiesta específicamente en los productos con DO del Ecuador y su potencial exportador.

1.1.3. Potencial Exportador de los Productos con DO

Factores que Afectan el Potencial Exportador de Productos con DO. El éxito en la exportación de productos con DO está influenciado por diversos factores que van desde aspectos comerciales hasta elementos culturales. Esta sección examina los elementos clave que afectan el potencial exportador de estos productos.

Reconocimiento Internacional de la DO. El reconocimiento internacional de la DO es esencial para el potencial exportador. La inclusión en registros internacionales y la adhesión a normativas reconocidas fortalecen la posición del producto en mercados globales.

Estrategias de Marketing y Promoción. La eficacia de las estrategias de marketing y promoción influye en la percepción del consumidor. Campañas que resalten la autenticidad, calidad y origen geográfico contribuyen a aumentar la demanda internacional.

Cumplimiento de Estándares Internacionales. El cumplimiento de estándares internacionales es un requisito clave. La armonización con normativas de calidad y seguridad alimentaria garantiza que el producto cumpla con las expectativas de los mercados extranjeros.

Infraestructura Logística Eficiente. La eficiencia en la cadena logística es determinante. Desde la producción hasta la distribución, una infraestructura logística eficiente asegura la llegada oportuna y en condiciones óptimas de los productos a destinos internacionales.

Acceso a Mercados Extranjeros y Acuerdos Comerciales. La existencia de acuerdos comerciales y el acceso facilitado a mercados extranjeros son factores clave. Estos acuerdos reducen barreras arancelarias y promueven una mayor penetración en mercados específicos.

Sostenibilidad y Prácticas Responsables

Las prácticas sostenibles y responsables ganan importancia en la toma de decisiones del consumidor. Los productos con DO que adoptan prácticas respetuosas con el medio ambiente y responsabilidad social tienen ventajas en mercados conscientes.

Estabilidad Política y Económica en la Región de Origen. La estabilidad política y económica en la región de origen es fundamental. La incertidumbre política o económica puede impactar negativamente la percepción del consumidor sobre la consistencia y disponibilidad del producto (Ordoñez, 2000).

El potencial exportador de productos con DO está sujeto a una interacción compleja de factores. Desde la percepción del consumidor hasta la logística eficiente y la estabilidad en la región de origen, cada elemento contribuye a la capacidad de estos productos para conquistar mercados internacionales. En los siguientes apartados, profundizaremos en cómo estos factores se aplican al contexto específico de los productos con DO del Ecuador.

1.1.4. Ventajas Competitivas de los Productos con DO en los Mercados Internacionales

La DO confiere a los productos una serie de ventajas competitivas que los distinguen en los mercados internacionales. Esta sección explora las fortalezas que posicionan a estos productos de manera única.

Autenticidad y Credibilidad del Producto. La conexión con una DO garantiza la autenticidad del producto. Los consumidores reconocen la procedencia geográfica como un sello de calidad y credibilidad, construyendo una relación de confianza con la marca (Leal y Querpo, 2011).

Diferenciación y Exclusividad en el Mercado. La DO proporciona un factor diferenciador clave. Al destacar la singularidad asociada a la región de origen, los productos adquieren un carácter exclusivo, captando la atención de consumidores que buscan experiencias únicas (Leal y Querpo, 2011)..

Valor Cultural y Tradición Asociada. La riqueza cultural y la tradición arraigada en la DO añaden valor significativo. Los consumidores buscan productos que no solo ofrezcan calidad, sino que también cuenten historias auténticas y reflejen la identidad cultural de la región (Leal y Querpo, 2011)..

Lealtad del Consumidor y Reconocimiento de Marca. La conexión emocional entre la DO y el consumidor fomenta la lealtad a largo plazo. La identificación con la región de origen

fortalece el reconocimiento de marca, generando una base sólida de consumidores fieles (Leal y Querpo, 2011)..

Protección contra la Imitación y Competencia Genérica. La DO actúa como un escudo protector contra la imitación y la competencia genérica. Al garantizar la autenticidad, la DO evita que otros productos aprovechen la reputación construida en torno a la región de origen (Leal y Querpo, 2011)..

Valor Agregado y Precios Premium. La asociación con una DO agrega valor al producto, permitiendo fijar precios premium. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos auténticos y únicos respaldados por una DO reconocida.

Posicionamiento en Segmentos Específicos del Mercado. La DO facilita el posicionamiento en segmentos específicos del mercado. Desde consumidores que buscan experiencias gourmet hasta aquellos interesados en la sostenibilidad, la DO permite adaptar estrategias de marketing a diversos nichos.

Las ventajas competitivas derivadas de la DO son esenciales para el éxito de los productos en los mercados internacionales. La autenticidad, la diferenciación y el valor cultural construyen un terreno sólido para la expansión y la aceptación en mercados globales (Leal y Querpo, 2011).. En los próximos apartados, exploraremos cómo estas ventajas se manifiestan en los productos con DO del Ecuador y su potencial exportador.

1.1.5. Contribución al Desarrollo Económico Local a través de la Exportación

La exportación de productos con DO (DO) va más allá de los beneficios individuales de los productores; se extiende a comunidades locales y contribuye al desarrollo económico de la región de origen. De acuerdo a Samnán (2015) se examina cómo la exportación con DO impulsa el crecimiento económico local:

Generación de Empleo y Oportunidades Laborales. La exportación de productos con DO genera empleo en diversas etapas de la cadena de producción. Desde agricultores y artesanos hasta trabajadores en el transporte y la logística, la creación de oportunidades laborales beneficia a la comunidad.

Desarrollo de Infraestructura y Servicios Locales. El crecimiento de la exportación con DO impulsa el desarrollo de infraestructura y servicios locales. La mejora de carreteras, instalaciones de almacenamiento y servicios logísticos beneficia tanto a los productores como a la comunidad en general.

Estímulo a la Producción Sostenible y Prácticas Responsables. La exportación con DO promueve prácticas sostenibles y responsables. La demanda de productos autóctonos incentiva a los productores a adoptar métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, contribuyendo a la sostenibilidad a largo plazo.

Inversión en Capacitación y Desarrollo Local. La exportación exitosa con DO permite la inversión en capacitación y desarrollo local. Programas de formación para productores, artesanos y trabajadores fortalecen las habilidades locales y contribuyen al desarrollo económico a largo plazo (Ordoñez, 2000).

Aumento de Ingresos y Mejora de Condiciones de Vida. La exportación de productos con DO impulsa el aumento de ingresos en la región. Los beneficios económicos se traducen en una mejora de las condiciones de vida para los habitantes locales, afectando positivamente la calidad de vida en la comunidad.

Fomento del Turismo y Promoción de la Identidad Local. La promoción de productos con DO a través de la exportación también atrae la atención hacia la región de origen. Esto puede resultar en un aumento del turismo, ya que los consumidores buscan experimentar la autenticidad y la identidad local que respalda la DO.

La contribución al desarrollo económico local a través de la exportación de productos con DO es significativa. Más allá de los beneficios económicos directos para los productores, esta práctica impulsa el crecimiento sostenible de comunidades enteras, fortaleciendo la conexión entre la producción y el desarrollo local. En los siguientes capítulos, exploraremos cómo esta contribución se materializa en el contexto específico de los productos con DO del Ecuador.

1.2. Regulaciones Internacionales y Protección de la DO

1.2.1. Acuerdos Internacionales sobre Propiedad Intelectual y DO

Los acuerdos internacionales desempeñan un papel fundamental en la protección de la propiedad intelectual y, específicamente, en la salvaguarda de las denominaciones de origen (DO). En esta sección, exploraremos los principales tratados y acuerdos que respaldan la protección global de la autenticidad de los productos.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). El ADPIC, administrado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), establece estándares internacionales para la protección de la propiedad intelectual.

Incluye disposiciones específicas sobre la protección de las denominaciones de origen, reconociendo la importancia de estas para los titulares de derechos (Adrianzén, 2023).

Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. La Unión de París es un tratado que establece normas internacionales para la protección de la propiedad industrial, incluyendo marcas y denominaciones de origen (OMPI, 2017). Facilita la armonización de las leyes nacionales para garantizar una protección efectiva a nivel global.

Acuerdo de Lisboa sobre las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. El Acuerdo de Lisboa, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2017), se centra específicamente en las denominaciones de origen. Proporciona un marco para el registro internacional de estas, facilitando su reconocimiento y protección en múltiples países.

Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas. Este tratado, negociado en el marco de la OMPI, aborda cuestiones relacionadas con las marcas, incluyendo aspectos vinculados a las denominaciones de origen. Busca armonizar las normas y procedimientos en el ámbito de los derechos de propiedad intelectual.

Acuerdo de Asociación Transpacífico (CPTPP). El CPTPP incluye disposiciones sobre propiedad intelectual que impactan directamente en la protección de las denominaciones de origen (CPTPP, 2020). Los países miembros se comprometen a adoptar medidas que resguarden la autenticidad de los productos, fomentando el comercio justo.

Acuerdo Económico y Comercial Global entre Canadá y la Unión Europea (CETA). El CETA aborda aspectos de propiedad intelectual, incluyendo la protección de las denominaciones de origen (CETA, 2016) Establece medidas para prevenir el uso indebido de estas y garantizar su reconocimiento y respeto en los mercados internacionales.

Los acuerdos internacionales constituyen un marco crucial para la protección de las denominaciones de origen a nivel global. Estos tratados establecen normas comunes, facilitan el reconocimiento mutuo y promueven la cooperación internacional para preservar la autenticidad de los productos en el comercio internacional. En los siguientes capítulos, exploraremos cómo estos acuerdos influyen en la protección de las denominaciones de origen de los productos ecuatorianos.

1.2.2. Rol de las Organizaciones Internacionales en la Protección de Denominaciones de Origen

Las organizaciones internacionales desempeñan un papel crucial en la protección y promoción de las denominaciones de origen (DO) a nivel global. En esta sección, examinaremos el rol de estas entidades en garantizar la autenticidad y reconocimiento de los productos con DO.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2017) es una entidad especializada de las Naciones Unidas que desempeña un papel central en la protección de la propiedad intelectual, incluyendo las denominaciones de origen. Administra tratados como el Acuerdo de Lisboa, facilitando el registro internacional de DO y promoviendo buenas prácticas

Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) como foro para las negociaciones comerciales internacionales, aborda cuestiones relacionadas con las DO en el marco del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Fomenta la cooperación entre los países miembros para establecer estándares comunes

Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV). La UPOV se centra en la protección de los derechos de obtentores de nuevas variedades de plantas, pero su trabajo tiene implicaciones para las DO, especialmente en la protección de productos agrícolas específicos vinculados a regiones particulares.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019). La FAO tiene un enfoque más amplio en la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible, pero juega un papel importante al destacar la importancia de las DO en la preservación de la diversidad agrícola y el apoyo a las comunidades locales.

Unión Europea (UE) y su Rol en la Protección de Denominaciones de Origen. La UE ha establecido un marco legal robusto para la protección de las DO, destacando su importancia en la preservación de la identidad regional. Su enfoque incluye políticas específicas para promover y proteger productos con DO dentro y fuera de la (UE, 2020).

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI, 2019). La ONUDI trabaja en el fortalecimiento de las capacidades productivas y comerciales de los países en desarrollo, lo cual incluye el apoyo a la protección de DO como parte integral de estrategias para el desarrollo sostenible.

Las organizaciones internacionales desempeñan un rol esencial en la protección y promoción de las denominaciones de origen a escala global. A través de tratados, políticas y programas, estas entidades colaboran para establecer estándares, promover mejores prácticas y salvaguardar la autenticidad de los productos vinculados a regiones específicas. En los siguientes capítulos, exploraremos cómo estas organizaciones impactan directamente en la protección de las denominaciones de origen de los productos ecuatorianos.

1.2. Potencial exportador

Ecuador, con su diversidad climática y geográfica, alberga una rica variedad de productos con DO que destacan por sus características únicas. Estos productos, como el Café de Galápagos, la Pitahaya Amazónica, el Maní de Transkutukú, entre otros, no solo son tesoros gastronómicos locales, sino que también poseen un significativo potencial exportador. Este análisis examina las oportunidades y desafíos que presenta el comercio internacional de estos productos distintivos.

Factores de Éxito:

Calidad Excepcional: La calidad distintiva de los productos con DO es un factor crucial para el éxito en los mercados internacionales (Montenegro y Cabrera, 2018). La reputación de estos productos por su sabor único y autenticidad puede ser un diferenciador clave.

Sostenibilidad: El enfoque en prácticas agrícolas sostenibles y comercio justo puede aumentar la atracción de estos productos en el mercado internacional, donde la conciencia ambiental y social es cada vez más relevante (BIO&JUSTO, 2007).

Promoción de la Identidad Cultural: La promoción de la historia y la identidad cultural asociadas con cada producto puede crear una conexión emocional con los consumidores internacionales y agregar valor a la marca.

Oportunidades en el Mercado Internacional:

Segmentos de Mercado Especializados: La singularidad de estos productos puede atraer a segmentos de mercado especializados, como consumidores conscientes de la calidad y entusiastas de la gastronomía.

Colaboraciones Internacionales: Asociaciones estratégicas con chefs, restaurantes y empresas especializadas en el extranjero pueden ampliar la presencia de estos productos en mercados internacionales de alto perfil.

Desafíos a Superar:

Regulaciones y Certificaciones: Cumplir con los estándares internacionales de calidad y obtener certificaciones reconocidas es esencial para acceder a mercados extranjeros.

Logística y Distribución: Garantizar una cadena de suministro eficiente y confiable es crucial para mantener la frescura y calidad de los productos durante el transporte internacional.

Educación del Consumidor: En algunos casos, puede ser necesario educar a los consumidores internacionales sobre las características únicas de estos productos para crear demanda y aprecio.

El potencial exportador de los productos con DO en Ecuador es prometedor, respaldado por la autenticidad y calidad excepcional de estos tesoros gastronómicos. Al aprovechar estratégicamente las oportunidades en el mercado internacional y abordar los desafíos logísticos y regulatorios, Ecuador puede posicionar estos productos como embajadores de su rica tradición culinaria en el escenario mundial.

Las exportaciones representan un gran porcentaje para la economía del Ecuador, en el año 2022 registraron un valor récord, equivalentes a un incremento de 22%, con una cifra de 32 mil 658 millones de dólares. Así lo informó la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Banco Central del Ecuador, 2023).

Las exportaciones No petroleras, No mineras llegaron a alrededor de 149 destinos. Entre los principales países figuran China, Estados Unidos y la Unión Europea. Debido a la importancia que representan las exportaciones para la economía del país, se realizará una investigación que determinará el potencial exportador para cada uno de los siete productos con DO a través de una evaluación que toma en cuenta factores claves para la exportación de cada producto para una óptima elección.

Es importante aclarar que esta investigación no abordará otros aspectos del sistema de DO, como las leyes y regulaciones internacionales relacionadas, a menos que estén directamente relacionados con estos tres puntos de enfoque. Además, la investigación se limitará a los productos que actualmente tienen DO en Ecuador y no explorará el potencial de otros productos que podrían ser candidatos para tal reconocimiento.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la investigación se define como mixto, debido a que su mayor enfoque será descriptivo y a la vez se apoyará en estudios cuantitativos para definir el potencial exportador. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión.

Para implementar la metodología mixta con el fin de conseguir mayor eficacia en la investigación, los investigadores primero deben tener en cuenta todas las características pertinentes de los métodos cuantitativo y cualitativo. Con este método mixto se estudió más a fondo una situación específica porque los instrumentos de ambos métodos al trabajar juntos arrojan información que permite comprender y analizar esa realidad objeto de estudio para su posterior transformación. Chaves Montero, A. (2018).

La técnica investigativa cualitativa permitió establecer un marco teórico descriptivo a la investigación, con el objetivo de recopilar información acerca de los productos con denominación “de origen” que aportaron a la realización del análisis comparativo de los productos ecuatorianos con esta denominación e identificar su potencial exportador.

Mientras que mediante la técnica cuantitativa se definió los datos numéricos que ayudaron a establecer información específica necesaria para realizar la Medición de Factores Clave del Potencial Exportador con la ayuda de una tabla que valore cada factor y su aporte.

2.2. Diseño de investigación

Documental: la investigación documental conduce al investigador a plantear una primera búsqueda y recopilación de libros, documentos, artículos y expedientes que han sido publicados sobre la temática en estudio siempre teniendo en cuenta que esta exploración se debe hacer de lo general hacia lo particular lo cual nos conduce a proponer que las primeras actividades de exploración se produzcan de forma general en dirección al tema. Guzmán, V. (2021).

La presente investigación utilizó una metodología documental con la finalidad de estudiar los productos con DO y las características que los hacen distintivos para la realización de un análisis comparativo.

De campo: La investigación de campo recolectó información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada; para ello se empleó encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones. Pereyra, L. E. (Ed.). (2022). Para obtener información de fuentes primarias se implementaron encuestas dirigidas a los potenciales consumidores de productos con DO en el país en cuestión, con el objetivo de analizar el conocimiento de los encuestados sobre los productos con DO.

2.3. Tipo de investigación

Descriptiva: Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal fue recopilar datos e informaciones. sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Nieto, E. (2018). Mediante esta técnica se desarrolló el principal objetivo de esta investigación, el cual se enfocó en realizar un análisis comparativo entre los productos con DO en el Ecuador y el exportador potencial de cada producto.

Explicativa-Analítica: La investigación explicativa es un nivel más complejo, más profundo y riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas. Nieto, E. (2018). La inducción analítica o inducción por analogía es una metodología de investigación que consiste en la búsqueda de explicaciones universales de los fenómenos sociales a partir del estudio de casos. Sosa, Andrea. (2019)

Mediante esta metodología se abordó el tercer objetivo específico de la investigación, debido a que se analizaron los desafíos que enfrentan los pequeños productores y agricultores en Ecuador para obtener la DO.

2.4. Métodos de investigación

Para realizar la presente investigación se emplearon los siguientes métodos.

Deductivo: El término deductivo se define, según la Real Academia Española (RAE) (2019, definición 1), como “que obra o procede por deducción” y deducción como “método por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular” (Real Academia Española,

2019, definición 3). Por consiguiente, el método deductivo se lleva a cabo mediante la explicación de un componente teórico que da lugar a una hipótesis específica. Palmero Suárez, S. (2021). Mediante este método se permitió analizar los métodos y técnicas utilizadas en el proceso de producción que atribuyen la DO a ciertos productos, partiendo desde el conocimiento sobre técnicas generalizadas de producción.

Inductivo: El término inductivo, a diferencia del deductivo, se define según la RAE (2019, definición 1) como “que se hace por inducción”, inducción como “acción y efecto de inducir” (RAE, 2019, definición 1). Por lo tanto, el método inductivo se lleva a cabo mediante la aplicación de una hipótesis específica para luego conocer el componente teórico que se esconde tras ella. Palmero Suárez, S. (2021). En este sentido, se utilizó este método para establecer conclusiones referentes al potencial exportador de productos ecuatorianos con DO a partir de los datos recopilados en la investigación.

2.7. Técnicas de investigación

Encuesta: Se diseñó un instrumento que fue utilizado en encuestas dirigidas a los potenciales consumidores. Esto permitió diagnosticar sus percepciones generalizadas de los productos con DO, su comprensión de lo que significa la DO, y su motivación para comprar estos productos.

2.5. Instrumentos de investigación

Para desarrollar el proceso metodológico propuesto se utilizó un instrumento de investigación que consistió en una encuesta de conocimiento general dirigida a los potenciales consumidores de los productos con DO en el cantón de Portoviejo en la provincia de Manabí, Ecuador.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población de estudio se compuso por potenciales consumidores de los productos ecuatorianos con DO, específicamente portovejenses. La cual se define con 322.925 habitantes, según el último censo en el Ecuador (INEC, 2022).

2.6.2. Muestra

Debido a que se trata de un grupo poblacional estadísticamente alto que define a la población portovejense mediante el último censo oficial en el 2022, con una cifra de 322.925 habitantes. A conveniencia se definió el tamaño de muestra bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por lo que se abarcó una muestra de 384 habitantes a ser encuestados que se consideran los potenciales consumidores de los productos con DO en el Ecuador.

Fórmula

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población finita de Larry Murray:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{e^2(N - 1) + 1} \\n &= \frac{322925}{0.0025 (322925 - 1) + 1} \\n &= \frac{322925}{0.0025(322924) + 1} \\n &= \frac{322295}{807.31 + 1} \\n &= \frac{322925}{808.31} \\n &= 399.51\end{aligned}$$

La muestra será de 400 personas del cantón Portoviejo a las cuales se les aplicará el instrumento de encuesta.

2.6.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será aleatorio simple estratificado.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OE1: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE CADA UNO DE LOS SIETE PRODUCTOS ECUATORIANOS CON DO, INCLUYENDO CÓMO LAS CONDICIONES GEOGRÁFICAS Y HUMANAS CONTRIBUYEN A SU CALIDAD Y REPUTACIÓN.

Actualmente el Ecuador cuenta con siete productos bajo la DO: El miske, Sombrero de Montecristi, Lojano Café De Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos; de las cuales las cuatro últimas han logrado el reconocimiento de protección de la DO para el mercado europeo (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2023).

Ecuador con su diversidad geográfica asombrosa, alberga productos con DO que son verdaderos embajadores de la riqueza culinaria y cultural. Estos productos, arraigados en su lugar de origen, llevan consigo siglos de tradición y un sabor distintivo que refleja la autenticidad ecuatoriana. Vamos a explorar algunos de estos tesoros gastronómicos únicos.

Los productos antes mencionados representan solo una muestra de la diversidad y calidad de los productos ecuatorianos con DO. Es esencial tener en cuenta que el estatus de DO está sujeto a regulaciones específicas, y la información puede cambiar con el tiempo. En la tabla 1 y figura 1 se muestran los resultados de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano y su potencial exportador.

Tabla 1.

Conocimiento de los siete productos ecuatorianos con DO mencionados en la investigación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, conozco uno o varios productos	108	27,0
No, no los conozco.	292	73,0
Total	400	100,0

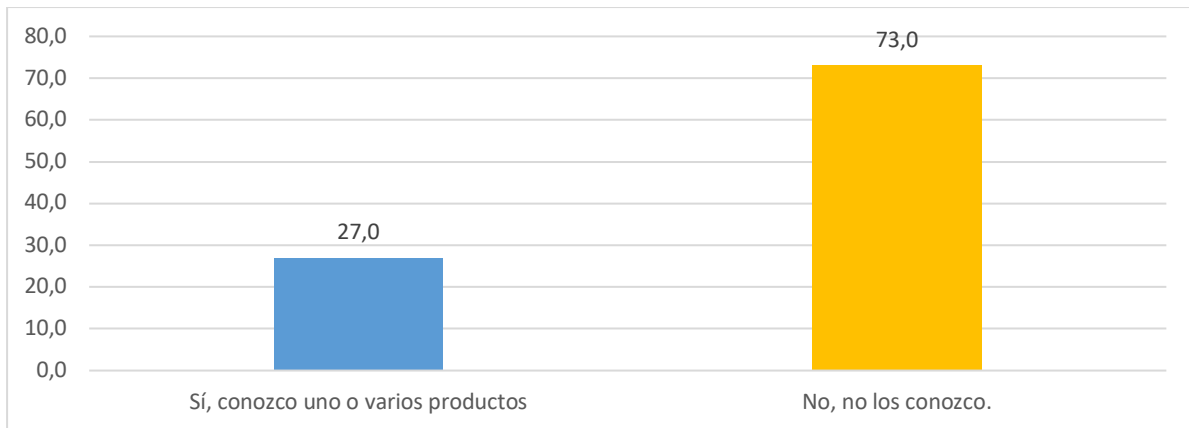


Gráfico 1. Conocimiento de los siete productos ecuatorianos con DO mencionados en la investigación.

El análisis de la pregunta sobre el conocimiento de los siete productos ecuatorianos con DO revela lo siguiente: El 73% de los encuestados indica que no conoce los siete productos ecuatorianos con DO mencionados en la investigación. Esto refleja una baja familiaridad generalizada con estos productos específicos. A pesar de la baja familiaridad general, el 27% de los encuestados afirma conocer al menos uno o varios de los productos mencionados.

La baja familiaridad generalizada con los siete productos ecuatorianos con DO resalta la necesidad de estrategias de difusión de información para aumentar el conocimiento y la apreciación de estos productos en la población encuestada. Los productos ecuatorianos que cuentan con esta denominación actual incluyen:

El miske



Ilustración 1. El miske

Fuente: <https://acortar.link/cRDz0P>

- **Origen:** Región andina de Ecuador
- **Características:** Papa de gran tamaño y sabor inigualable.
- **Cultivo:** Tradición agrícola que destaca la diversidad de papas nativas.
- **Experiencia:** Un ingrediente fundamental en la gastronomía andina.

El Miske es una bebida alcohólica hecha con agaves que se originan en la región andina del Ecuador por lo que atribuye como lugar de origen a Pichincha, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura. El MISKE es elaborado con agaves producidos en la región andina del Ecuador que se obtienen mediante de la destilación del tzawarmishky fermentado, cuyos azúcares son 100 % provenientes de tzawar maduros. La transformación de azúcares a alcohol se lo realiza exclusivamente a través de microorganismos nativos de la zona, este puede ser un proceso espontáneo o cultivado. Sus características únicas como estar plantado sobre la línea ecuatorial donde el sol incide directamente en la fotosíntesis del agave, beneficia en la producción de mayor cantidad de azúcares en la planta, lo cual se traduce a una mejor calidad de alcohol a la hora de destilar. SENADI (2022)

Edison Quishpe productor del Miske Kaya y representante de la Asociación Nacional de Productores de Agave recalca que, uno de los principales factores que tiene Ecuador a favor, es su variedad de suelos. Esta bebida también atribuye gran mérito a la mano de obra y recursos humanos, debido a que cuya cosecha se realiza a través de las manos de mujeres ecuatorianas, representan un rol clave en el proceso de producción, son las encargadas de seleccionar cuidadosamente las savias que brindan un producto que ofrece diferentes aromas y sabores propios del agave, posee un tono blanco o transparente, destilado con tonos amaderados que indica que ha sido reposado con maderas nobles como el roble o el chaguarquero (SENADI, 2022).

Todos estos minuciosos detalles presentes en el proceso de producción representan características diferenciadoras para el producto en el mercado y otorgan el reconocimiento de producto con DO al Miske. En la tabla 1 y figura 1 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano Miske y su potencial exportador.

Tabla 2.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Miske]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	71	17,8
He escuchado, pero no los he consumido	126	31,5
No, no he escuchado	203	50,8
Total	400	100,0

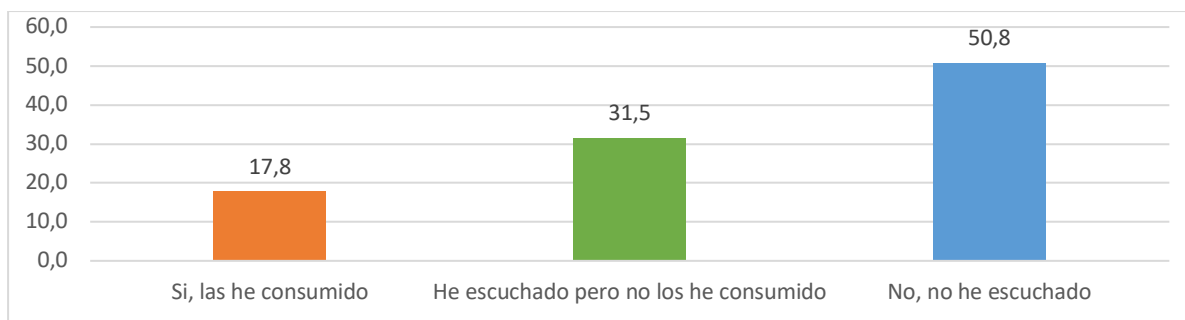


Gráfico 2. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Miske]

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El Miske" arroja los siguientes resultados: El 17,8% de los encuestados indica que ha consumido este producto. Un 31,5% ha escuchado acerca del producto, pero no lo ha consumido. La mayoría, un 50,8%, declara no haber escuchado acerca de este producto.

Estos resultados sugieren que "El Miske" no es tan ampliamente reconocido entre los encuestados, ya que más de la mitad no ha escuchado acerca de este producto. Esto podría indicar áreas de oportunidad en términos de promoción y difusión del producto para aumentar su reconocimiento y consumo.

El Sombrero de Montecristi



Ilustración 2. El Sombrero de Montecristi

Fuente: <https://acortar.link/m3Y2Cm>

- **Origen:** Región Costa. Cantón Montecristi-Manabí.
- **Características:** Sombrero fino.
- **Cultivo:** Cultivo de paja toquilla, cocinado de la paja, y el buen tejedor.
- **Experiencia:** Un ingrediente fundamental en la gastronomía andina

El sombrero de Montecristi denomina a Manabí como área de origen debido a que se considera una artesanía ancestral y es elaborada en su totalidad con la paja toquilla proveniente de la provincia de Manabí. (El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014). Los

productores manifiestan la importancia del tiempo de producción que requieren, debido a que un sombrero super fino va a demorar unos cuatro meses, porque hay que escoger desde el tipo de paja, efectuar el cocinado de la paja y escoger el buen tejedor, porque para sacar un producto fino todo debe estar enlazado.

Datos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC, 2017) identifican que los artículos de paja toquilla, son parte de los medios de vida para Montecristi. Según la entrevista realizada a Mosquera (2019), se considera a Pile como la principal productora de esta artesanía debido al acabado específico del sombrero. Además, por los factores naturales y climáticos que tiene la comunidad, que permiten que los artesanos reduzcan el consumo de químicos en la elaboración del sombrero.

La materia prima se encuentra en los lugares aledaños de la comunidad, por lo que existe dentro de la comunidad el factor natural que permite realizar el sombrero. La mayoría de los tejedores provienen de familias campesinas de Pile quienes conocen las técnicas del tejido, secado y blanqueado de la palma. Ullauri Crespo, J. E. (2020). En la tabla 2 y figura 2 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano Sombreo de Montecristi y su potencial exportador.

Tabla 3.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Sombrero de Montecristi]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	288	72,0
He escuchado, pero no los he consumido	78	19,5
No, no he escuchado	34	8,5
Total	400	100,0

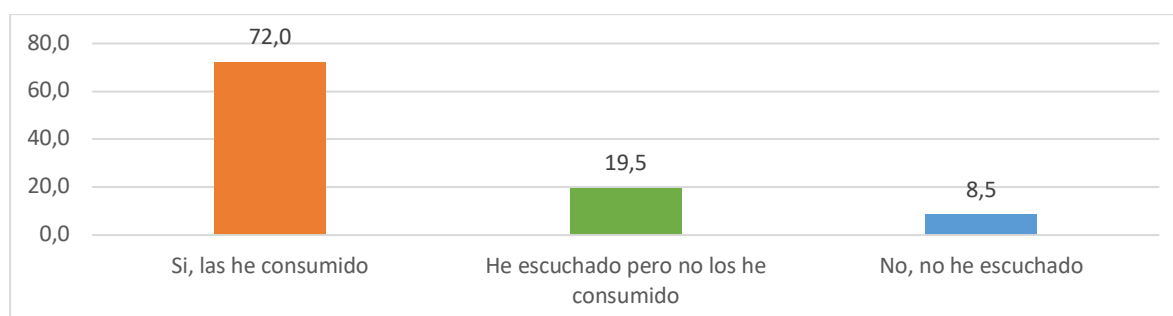


Gráfico 3. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Sombrero de Montecristi]

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El Sombrero de Montecristi" revela los siguientes resultados: Un 72,0% de los encuestados afirma haber consumido este producto; el 19,5% ha escuchado sobre el producto, pero no lo ha consumido; y, con el 8,5% manifiesta no haber escuchado sobre el producto.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados ha consumido "El Sombrero de Montecristi", lo que sugiere un alto nivel de reconocimiento y preferencia por este producto con DO. Sin embargo, aún hay un porcentaje que ha escuchado, pero no ha consumido, así como un pequeño grupo que no está familiarizado con el sombrero.

El Lojano Café de Origen



Ilustración 3. El Lojano Café de Origen

Fuente: <https://acortar.link/CCbJds>

- **Origen:** Región Sierra. Provincia de Loja.
- **Características:** Sabor distintivo
- **Cultivo:** Cultivo de café.

El Lojano Café es una joya aromática que encuentra sus raíces en la hermosa ciudad de Loja, ubicada en las tierras altas de Ecuador. Este café no solo es una bebida, sino un testimonio de la rica tradición cafetalera de la región, donde la altitud y las condiciones climáticas ideales contribuyen a la creación de granos de café excepcionales. Ha logrado potenciar el producto a través de procesos avanzados y darle distinción de otros cafés. La Provincia de Loja es reconocida por su tradición cafetalera y por su fama de producir un café de calidad, asentada en la vocación y cultura de las familias productoras. Chávez Malgiaritta, M. N.(2022).

En los últimos 20 años, el sector productor cafetalero de la provincia de Loja ha desarrollado procesos de beneficio como el “lavado” obteniendo cafés de alta calidad, además procesos como el “natural” y “honey” logrando potenciar la calidad intrínseca, así aportando

características únicas y distintivas al producto y otorgándole el reconocimiento de DO. (Lojano Café de Origen, 2021)

Desde el punto de vista comercial, el Café Lojano ha logrado posicionarse en diferentes latitudes, y es reconocido por su calidad en Estados Unidos, Canadá, Países europeos y asiáticos, entre otros. (Chávez, 2022). “Lojano Café de Origen” es la sexta DO protegida que existe en el Ecuador. Se gestionó para proteger y dar a conocer la calidad del café, cuyas características distintivas están ligadas a la región donde se produce, facilitando la posibilidad de diferenciar este producto en el mercado. (Muñoz, 2022)

Lo que distingue a El Lojano Café es su perfil de sabor distintivo. Con notas complejas que van desde la dulzura suave hasta matices florales y frutales, cada taza es una experiencia sensorial que transporta a los amantes del café a las tierras montañosas de Loja. El café Lojano es cuidadosamente cultivado y seleccionado, abarcando diversas variedades de granos que incluyen la renombrada Typica y Bourbon. Estas variedades, combinadas con procesos de cultivo sostenibles, contribuyen a la calidad excepcional de este café.

Los productores de El Lojano Café se enorgullecen de seguir prácticas agrícolas responsables. La sombra natural, la recolección manual y el respeto por el medio ambiente son parte integral de la producción, garantizando no solo un café excepcional sino también un impacto positivo en la comunidad y el ecosistema local. El proceso de tostado de El Lojano Café es un arte en sí mismo. Los maestros tostadores cuidadosamente seleccionan el tiempo y la temperatura para realzar las características únicas de los granos, asegurando que cada taza ofrezca una experiencia de sabor inolvidable.

El Lojano Café no solo enriquece las tazas de quienes lo disfrutan, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad local. Los programas de apoyo a los agricultores y el fomento de prácticas comerciales justas son parte integral de la filosofía detrás de este café. El Lojano Café ha obtenido reconocimiento a nivel internacional, ganando premios por su calidad y contribuyendo a la reputación de Ecuador como productor de café de clase mundial.

En cada sorbo de El Lojano Café, se encuentra la esencia de la tierra lojana, capturada en una taza que celebra la pasión, la tradición y la calidad que distingue a este café ecuatoriano. Existen desafíos significativos asociados con la obtención de dicha denominación, especialmente para pequeños productores y agricultores que pueden carecer de los recursos necesarios para navegar el proceso de registro y legalización. En la tabla 4 y figura 4 se

muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano El Lojano Café de Origen y su potencial exportador.

Tabla 4.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Lojano Café de Origen]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	121	30,3
He escuchado, pero no los he consumido	230	57,5
No, no he escuchado	49	12,3
Total	400	100,0

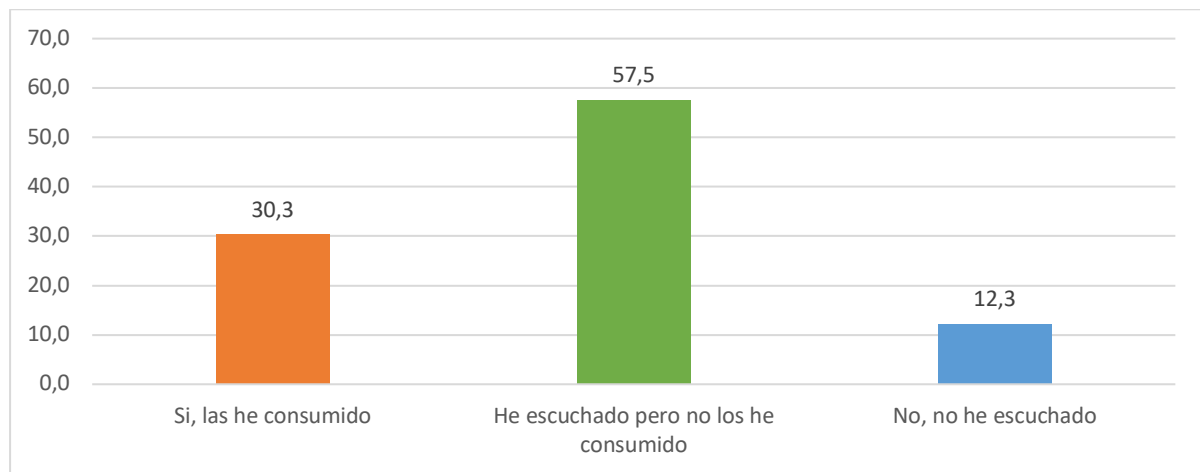


Gráfico 4. *Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Lojano Café de Origen]*

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El Lojano Café de Origen" revela los siguientes resultados: Un 57,5% ha escuchado sobre el producto, pero no lo ha consumido; el 30,3% de los encuestados afirma haber consumido este producto; y, con el 2,3% manifiesta no haber escuchado sobre el producto.

Estos resultados indican que una proporción significativa de los encuestados ha escuchado sobre "El Lojano Café de Origen", y una buena cantidad lo ha consumido. Sin embargo, aún hay un porcentaje considerable que no está familiarizado con este producto, lo que sugiere la posibilidad de promover y dar a conocer más sobre este café con DO.

Cacao Arriba



Fuente: Cacao Arriba

Fuente: <https://acortar.link/OOoiKG>

Origen: Tierras altas de Ecuador

Características: Cacao fino con notas florales y aromáticas.

Cultivo: Proceso artesanal, desde la cosecha hasta la fermentación.

La mayoría de países cultivan el denominado ‘cacao común’, en tanto Ecuador es el primer productor mundial de Cacao Nacional Fino y de Aroma (CNFA) o de Cacao Arriba, que todos reconocen como un material genético de alta calidad. Vasallao, M. (2017).

Cacao Arriba, un término que resuena con exquisitez, tiene sus raíces en las regiones elevadas de Ecuador, donde las condiciones climáticas y geográficas únicas contribuyen a la producción de cacao de la más alta calidad. Estas tierras altas son el hogar de variedades de cacao fino que otorgan al Cacao Arriba su carácter distintivo. El Cacao Arriba ecuatoriano ha ganado reconocimiento internacional y es apreciado por chocolateros de todo el mundo. La calidad excepcional de este cacao ha contribuido a posicionar a Ecuador como uno de los principales productores de cacao fino.

Ecuador es un principal productor de Cacao Arriba fino y de aroma, que se destaca por sus sabores florales, frutales y por su exquisita fragancia, esto debido a las óptimas condiciones de los suelos durante la siembra y posterior cultivo. Una de las pocas marcas nacionales de cacao de fino aroma que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor ecuatoriano y llegar a ellos ha sido PACARI, seguida por CAONI, WINKA y ECUATENEUR. Durán, E. G. C., Mayorga, A. D. R. C., Oña, A. O. C., & Salazar, G. D. A. (2022).

El cacao arriba cultivado en el Ecuador define como factores clave de su cultivo al clima y la geografía ecuatoriana debido a que los sectores tropicales y subtropicales le ofrecen

condiciones óptimas para cultivo; también es necesario contar con canales de drenaje y el debido cuidado del suelo para prevenir plagas o enfermedades a la siembra; durante el proceso de cosecha también es necesario seleccionar frutos que no se encuentren ni muy maduros, ni muy tiernos debido a que eso también puede llegar a afectar al proceso y de por sí la calidad; luego de eso se requiere el proceso de fermentación y secado, para el cual se recomiendan luz natural y que la temperatura no sobrepase los 60 grados centígrados. (Garcés, 2019). El Cacao Arriba ecuatoriano ha ganado reconocimiento internacional y es apreciado por chocolateros de todo el mundo. La calidad excepcional de este cacao ha contribuido a posicionar a Ecuador como uno de los principales productores de cacao fino.

Lo que hace que el Cacao Arriba sea excepcional es su perfil de sabor incomparable. Las notas florales, frutales y terrosas se entrelazan en una armonía gustativa que solo se encuentra en este cacao ecuatoriano. Este regalo de la naturaleza refleja la diversidad del suelo y el clima de las regiones de cultivo. Dentro de la denominación de Cacao Arriba, destacan variedades emblemáticas como Arriba Nacional. Este cacao, cultivado en zonas específicas del país, es conocido por su sabor floral y aromático, convirtiéndolo en un favorito entre los amantes del chocolate de alta calidad.

El proceso de producción del Cacao Arriba es una mezcla de arte y ciencia. Los agricultores, siguiendo prácticas agrícolas sostenibles, cosechan y fermentan los granos con cuidado. La fermentación y el secado son etapas cruciales que influyen en el desarrollo de los sabores complejos que caracterizan al Cacao Arriba. El cultivo del Cacao Arriba no solo es una actividad agrícola, sino también una parte integral de la identidad cultural de las comunidades que lo producen. Además, la producción de cacao de alta calidad tiene un impacto social positivo, generando oportunidades económicas y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.

Con su Cacao Arriba, Ecuador se ha ganado la reputación de ser la capital mundial del cacao de calidad. Los chocolates elaborados con este cacao revelan la verdadera esencia del terroir ecuatoriano, ofreciendo una experiencia única en cada bocado. En consecuencia, el Cacao Arriba no es solo un ingrediente, sino un emblema de la excelencia culinaria y agrícola de Ecuador, llevando consigo siglos de tradición y el compromiso de proporcionar al mundo el mejor cacao posible.

En la tabla 5 y figura 5 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano “El cacao arriba” y su potencial exportador.

Tabla 5.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El cacao arriba]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	143	35,8
He escuchado, pero no los he consumido	215	53,8
No, no he escuchado	42	10,5
Total	400	100,0

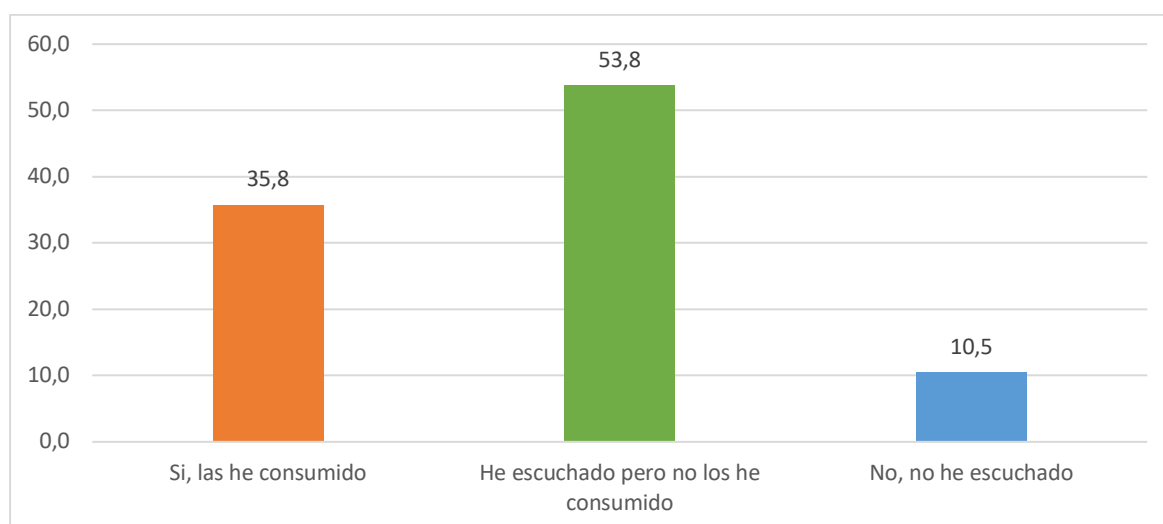


Gráfico 5. *Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El cacao arriba]*

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El cacao arriba" arroja los siguientes resultados: La mayoría, un 53,8%, ha escuchado acerca del producto, pero no lo ha consumido; el 35,8% de los encuestados indica que ha consumido este producto; un 10,5% declara no haber escuchado acerca de este producto.

Estos resultados sugieren que "El cacao arriba" tiene un nivel significativo de reconocimiento, ya que más de la mitad de los encuestados ha escuchado acerca del producto. Además, un porcentaje considerable ha consumido este producto, lo cual es una señal positiva en términos de conocimiento y aceptación por parte de los encuestados.

Maní de Transkutukú



Ilustración 4. Maní de Transkutukú
Fuente: <https://acortar.link/HPA2KV>

Origen: Regiones específicas de Ecuador

Características: Maní de gran tamaño, textura crujiente y sabor auténtico.

Cultivo: Prácticas agrícolas tradicionales transmitidas generacionalmente.

Maní de Transkutukú de las cuales las cuatro últimas han logrado el reconocimiento de protección de la DO para el mercado europeo. El maní de trans Kutukú denominado “Charak”; es una especia nativa cuya variedad fue recuperada principalmente con fines de seguridad alimentaria y eventualmente con fines de comercio por su distintiva calidad. Un maní que representa la maestría de la agricultura local.

El producto protegido es el maní rayado en estado seco con un grado de humedad del 12%, maní que es producido y cosechado por familias de la comunidad shuar del Oriente Ecuatoriano. (Llumiquina, 2020). El maní es el producto con mayor producción, rendimiento y venta. La productividad del maní es 1,7 veces mayor respecto al cacao y 1,04 que el achiote. La comercialización de estos productos (achiote, maní y cacao) se basa principalmente en las tiendas comunales en cada centro o en centros cercanos. Actualmente la nacionalidad cuenta con el Apoyo de Chankuap mediante un convenio que los ayuda a que sus productos sean comercializados en el mercado interno y en pocas ocasiones sean exportados a países como Francia. (Díaz, 2017)

El Maní de Transkutukú, originario de regiones específicas de Ecuador, es un tesoro culinario que lleva consigo la esencia misma de la tierra. Su nombre evoca no solo el sabor único del maní sino también la riqueza cultural y agrícola de la región. se establece como originario de las Comunidades Shuar y Achuar debido a que provee de prácticas ancestrales de estas comunidades que le otorgan características distintivas.

Trans-Kutukú es una zona fronteriza entre Ecuador y Perú ubicada detrás de la cordillera del Trans – Kutukú de la provincia de Morona Santiago, donde habitan los Pakanmaya Shuar (Territorioindígenaygobernanza, 2018), Citado por (Escarcellé, 2018). Este maní se distingue por su tamaño considerable, lo que lo hace ideal para disfrutar de un bocado robusto y lleno de sabor. La textura crujiente del Maní de Transkutukú es una característica apreciada por los amantes de los frutos secos, proporcionando una experiencia de masticación satisfactoria. Su sabor distintivo, una mezcla de notas tostadas y terrosas, destaca la calidad única de este maní cultivado en la región.

El cultivo del Maní de Transkutukú a menudo se realiza siguiendo prácticas agrícolas tradicionales transmitidas de generación en generación. Este enfoque arraigado en la tradición contribuye a la autenticidad del producto. El Maní de Transkutukú es un componente versátil en la cocina ecuatoriana. Desde aperitivos y snacks hasta inclusiones en platos principales y postres, su sabor robusto agrega un toque especial a una variedad de preparaciones culinarias. Este maní no solo es un alimento; es una expresión de la identidad local y la maestría agrícola de la región. Su presencia en la gastronomía conecta a los consumidores con la rica herencia cultural de Ecuador.

A pesar de sus virtudes, el Maní de Transkutukú puede enfrentar desafíos en términos de comercialización y distribución. Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades para resaltar la exclusividad del producto y atraer a consumidores que buscan experiencias gastronómicas únicas.

El Maní de Transkutukú no solo es un maní; es un emblema de la tierra ecuatoriana, llevando consigo la herencia de generaciones y ofreciendo un viaje culinario auténtico a aquellos que tienen el placer de degustarlo. En cada bocado, se descubre la distinción y la riqueza de esta joya de la agricultura ecuatoriana. En la tabla 6 y figura 6 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano “El maní de Transkutukú” y su potencial exportador.

Tabla 6.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El maní de Transkutukú]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	57	14,3
He escuchado, pero no los he consumido	194	48,5
No, no he escuchado	149	37,3
Total	400	100,0

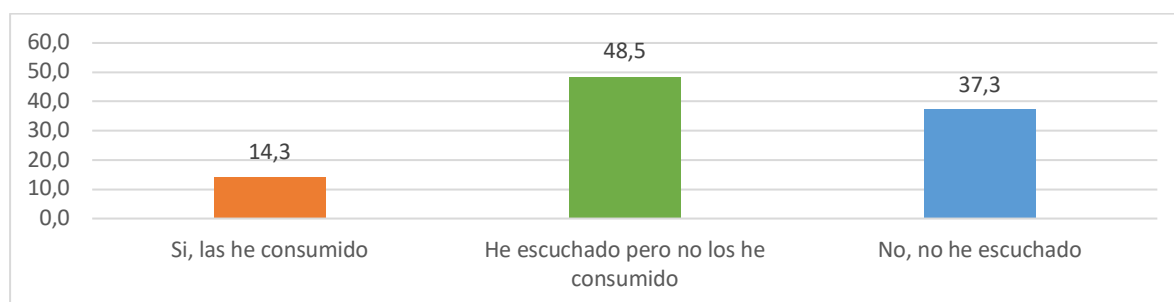


Gráfico 6. Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El maní de Transkutukú]

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El maní de Transkutukú" arroja los siguientes resultados: La mayoría, un 48,5%, ha escuchado acerca del producto, pero no lo ha consumido; el 14,3% de los encuestados indica que ha consumido este producto; un 37,3% declara no haber escuchado acerca de este producto.

Estos resultados sugieren que "El maní de Transkutukú" tiene un nivel de reconocimiento entre los encuestados, ya que la mayoría ha escuchado acerca del producto. Sin embargo, el porcentaje de aquellos que lo han consumido es menor. Esto podría indicar que, aunque existe cierto conocimiento del producto, su consumo no es tan extendido entre la muestra encuestada.

Pitahaya Amazónica de Palorza



Ilustración 5. Pitahaya Amazónica de Palorza
Fuente: <https://acortar.link/ovLK9g>

Origen: La Selva Amazónica Ecuatoriana

Características: Pulpa jugosa, colores vibrantes, y sabores tropicales.

Cultivo: Bajo prácticas sostenibles que respetan el ecosistema amazónico.

La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es una joya tropical que ha ganado popularidad mundial por su sabor único y propiedades nutritivas. Originaria de América Central y América del Sur, esta fruta exótica ha conquistado los paladares de diversas culturas. Pitahaya Amazónica de Palora ha logrado el reconocimiento de protección de la DO para el mercado europeo. Una explosión de frescura y exotismo en cada mordida.

La Pitahaya Amazónica de Palora se considera proveniente de Morona Santiago y se estima una producción anual de 12 millones de kilos, de los cuales se calcula que cerca del 80% se exporta a mercados norteamericanos, europeos y asiáticos; en Hong Kong. (SENADI, 2018). La Pitahaya Amazónica es una joya exótica que encuentra su origen en la exuberante selva ecuatoriana. Esta variedad de pitahaya, también conocida como fruta del dragón, se distingue por su cultivo en las regiones amazónicas, donde el clima tropical y la biodiversidad única contribuyen a su sabor distintivo.

Con la DO se protege la fruta fresca de pitahaya, misma que es producida y cosechada en la población de Palora, en este proceso el Ministerio de Agricultura impulso la declaratoria. Llumiquinga Jiménez, L. P. (2020).

La pitahaya se distingue por su pulpa jugosa y refrescante, que varía en color desde blanco hasta tonos rosados y rojizos, dependiendo de la variedad específica. Las pequeñas semillas negras dispersas en la pulpa agregan una textura crocante y un toque visual característico. Su sabor agridulce, a veces comparado con una mezcla de kiwi y pera, ofrece una experiencia tropical única que deleita los sentidos. Además de su delicioso sabor, la pitahaya es una fuente rica en nutrientes esenciales. Está cargada de vitamina C, antioxidantes y fibra, contribuyendo a la salud del sistema inmunológico y la digestión.

Existen diferentes variedades de pitahaya, siendo las más comunes la pitahaya blanca y la pitahaya roja. Cada una ofrece matices distintivos de sabor y color, añadiendo versatilidad a la forma en que esta fruta puede disfrutarse. La versatilidad de la pitahaya se refleja en su uso en una variedad de preparaciones culinarias. La pitahaya se puede disfrutar de diversas

maneras. Puede ser cortada en rodajas para una merienda refrescante, incorporada en ensaladas de frutas, o incluso utilizada como ingrediente estrella en batidos y cócteles exóticos.

La pitahaya no solo es un alimento; también contribuye al atractivo turístico de las regiones donde se cultiva. El turismo gastronómico se beneficia al destacar esta fruta única y fomentar experiencias culinarias auténticas. El cultivo de pitahayas ha demostrado ser beneficioso tanto para los agricultores como para el medio ambiente. Su adaptabilidad a climas cálidos y su resistencia al agua escasa hacen que sea una opción sostenible en regiones propensas a la sequía. Los agricultores ecuatorianos a menudo siguen prácticas agrícolas sostenibles en el cultivo de pitahayas. El respeto por el medio ambiente y la biodiversidad contribuye a la calidad de la fruta y a la preservación de los ecosistemas locales.

La pitahaya ecuatoriana ha ganado reconocimiento a nivel internacional por su calidad y sabor excepcionales. Los esfuerzos de los productores locales han contribuido al posicionamiento de Ecuador como un proveedor confiable de esta deliciosa fruta en los mercados globales. La pitahaya no solo es una delicia tropical, sino también un ejemplo de cómo los productos agrícolas pueden trascender fronteras, deleitando a personas de todo el mundo con su exquisito sabor y aportes nutricionales. La Pitahaya Amazónica de Palora se considera proveniente de Morona Santiago y se estima una producción anual de 12 millones de kilos, de los cuales se calcula que cerca del 80% se exporta a mercados norteamericanos, europeos y asiáticos; en Hong Kong (SENADI, 2018).

La pitahaya ecuatoriana, con su explosión de colores y sabores tropicales, es un emblema de la diversidad agrícola de Ecuador. Desde la tierra hasta la mesa, esta fruta del dragón invita a explorar y disfrutar de la exquisita singularidad que el país tiene para ofrecer. Lo que hace que la Pitahaya Amazónica sea especial son sus características sensoriales únicas. La pulpa jugosa, de color blanco salpicada de pequeñas semillas negras, ofrece un contraste visual y de sabor que cautiva a aquellos que tienen el placer de degustarla. Su sabor dulce y refrescante la convierte en una deliciosa opción para los amantes de las frutas tropicales.

Dentro de la amplia categoría de pitahayas, la Pitahaya Amazónica puede incluir diversas variedades, cada una con sus matices de sabor y apariencia. Algunas variedades pueden tener pulpa blanca, mientras que otras pueden presentar tonos rosados o rojizos.

Los agricultores de la región amazónica a menudo siguen prácticas agrícolas sostenibles en el cultivo de la Pitahaya Amazónica. Estas prácticas buscan mantener el equilibrio ecológico

de la selva y garantizar la producción continua de esta fruta preciada. La Pitahaya Amazónica se disfruta comúnmente fresca y se puede consumir sola o agregarse a ensaladas de frutas, batidos y postres. Además de su agradable sabor, la pitahaya es rica en nutrientes como vitamina C, fibra y antioxidantes.

El cultivo y consumo de la Pitahaya Amazónica no solo resalta la riqueza gastronómica de la región, sino que también contribuye a la preservación de la biodiversidad amazónica al promover prácticas agrícolas que valoran y respetan el entorno natural. La presencia de la Pitahaya Amazónica en el repertorio frutal de Ecuador subraya la diversidad agrícola del país.

La combinación de climas y geografías crea un ambiente propicio para el cultivo de frutas únicas y deliciosas en diferentes regiones. Pitahaya Amazónica no solo es una fruta, sino un tesoro que refleja la abundancia natural de la selva ecuatoriana y ofrece una experiencia gustativa fascinante a quienes tienen el privilegio de disfrutarla. En la tabla 7 y figura 7 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo a las cuales se les aplicó el instrumento de encuesta sobre los productos con DO ecuatoriano “La Pitahaya Amazónica de Palora” y su potencial exportador.

Tabla 7.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [La Pitahaya Amazónica de Palora]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	69	17,3
He escuchado, pero no los he consumido	238	59,5
No, no he escuchado	93	23,3
Total	400	100,0

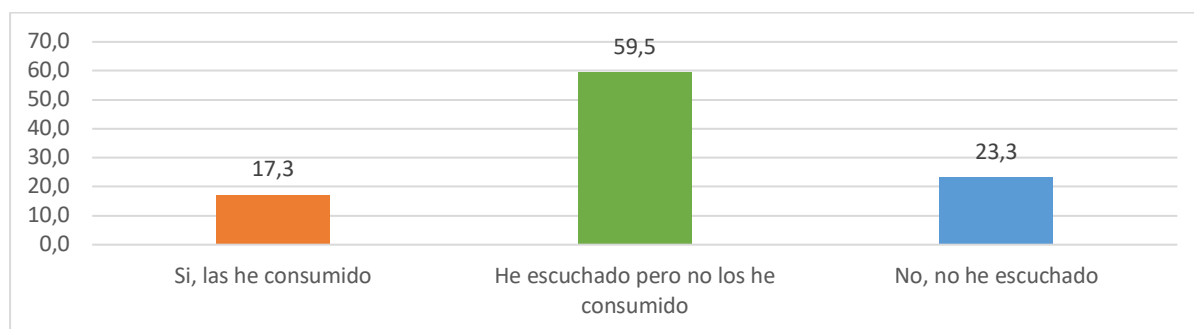


Gráfico 7. *Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [La Pitahaya Amazónica de Palora]*

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "La Pitahaya Amazónica de Palora" revela los siguientes resultados: El 59,5% ha escuchado sobre el producto, pero no lo ha consumido; un 17,3% de los encuestados afirma haber consumido este producto; y con un 23,3% manifiesta no haber escuchado sobre el producto.

Estos resultados indican que, aunque más personas han escuchado sobre "La Pitahaya Amazónica de Palora" en comparación con otros productos, la mayoría aún no lo ha consumido. Esto podría sugerir una oportunidad para promover y dar a conocer más este producto con DO.

Café de Galápagos



Ilustración 6. Café de Galápagos
Fuente: <https://acortar.link/D2O7Sn>

Origen: Las Islas Galápagos

Características: Granos cultivados en suelos volcánicos, con notas sensoriales únicas.

Cultivo: Sostenible y con métodos que preservan la biodiversidad isleña.

Café de Galápagos; de las cuales las cuatro últimas han logrado el reconocimiento de protección de la DO para el mercado europeo. El Café de Galápagos que procede de Galápagos, crece en armonía con la naturaleza, mediante procesos productivos sostenibles y en alturas comprendidas entre los 300 y 500msnm. (Ministerio de Turismo, 2018)

El Café de Galápagos que procede de Galápagos, crece en armonía con la naturaleza, mediante procesos productivos sostenibles y en alturas comprendidas entre los 300 y 500msnm. (Ministerio de Turismo, 2018). El Café de Galápagos es un tesoro que surge de las tierras volcánicas del archipiélago más famoso del mundo, las Islas Galápagos. Este café, cultivado en condiciones únicas y con métodos sostenibles, ofrece una experiencia cafetalera que refleja la singularidad de este paraíso natural.

Se cultiva en las islas desde 1879, cuando Manuel J. Cobos, primer colonizador de la isla San Cristóbal, llegó para establecerse y dedicarse al cultivo de la caña de azúcar y café. El suelo volcánico fértil, las condiciones geográficas y las características gustativas propias del “Café de Galápagos”, que indican que se siembran a una altura comprendida entre los 150y los 500 metros sobre el nivel del mar, lo convierten en un grano de alta calidad. Solorzano, A., & ANTONIO, M. (2020)

Sus principales características únicas incluyen: una acidez fuerte en el sabor, acompañada de un toque amargo que crea una sensación agradable y prolongada en la boca. Su aroma es permanente y similar a la turba, ceniza o tierra que acompaña el olor tostado. Se complementa con notas frutales y para el café de las zonas más bajas con notas vegetales, afin al olor de un bosque húmedo. Ministerio de Turismo. (2018).

Lo que hace que el Café de Galápagos sea excepcional son sus características sensoriales únicas. Las notas de sabor que se desarrollan en estos granos, cultivados en altitudes específicas y climas particulares de las islas, brindan una taza de café con matices distintivos que reflejan la biodiversidad y el terroir único de la región.

Las Islas Galápagos pueden albergar diversas variedades de café, cada una con sus propios perfiles de sabor. Los granos, que pueden ser de variedades como Arábica o Typica, capturan la esencia del suelo volcánico y el clima singular de las islas. La producción del Café de Galápagos a menudo se realiza bajo prácticas agrícolas sostenibles. Los agricultores se esfuerzan por preservar la integridad del frágil ecosistema de las islas mientras cultivan el café, asegurando que la producción sea respetuosa con el medio ambiente.

El café no solo es un producto de exportación; es también un vínculo con las comunidades locales de las Galápagos. Las iniciativas de comercio justo buscan garantizar que los beneficios del cultivo del café se distribuyan equitativamente, contribuyendo así al bienestar de las comunidades isleñas. El Café de Galápagos se ha convertido en parte de la experiencia turística en las islas. Visitantes y amantes del café tienen la oportunidad de degustar esta delicia local, combinando el placer de explorar la belleza natural de Galápagos con la degustación de un café de calidad.

A pesar de ser una producción limitada, el Café de Galápagos ha ganado reconocimiento internacional por su calidad excepcional. Los amantes del café y los conocedores aprecian la rareza y singularidad de este producto. El Café de Galápagos no solo

es una bebida, sino un testimonio de cómo la riqueza natural de las Islas Galápagos se manifiesta en cada sorbo, ofreciendo a los consumidores una experiencia cafetalera verdaderamente única. En la tabla 8 y figura 8 se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo a las cuales se les aplicó el instrumento de encuesta sobre los productos con DO ecuatoriano “La Pitahaya Amazónica de Palora” y su potencial exportador.

Tabla 8.

Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Café de Galápagos]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si, las he consumido	71	17,8
He escuchado, pero no los he consumido	189	47,3
No, no he escuchado	140	35,0
Total	400	100,0

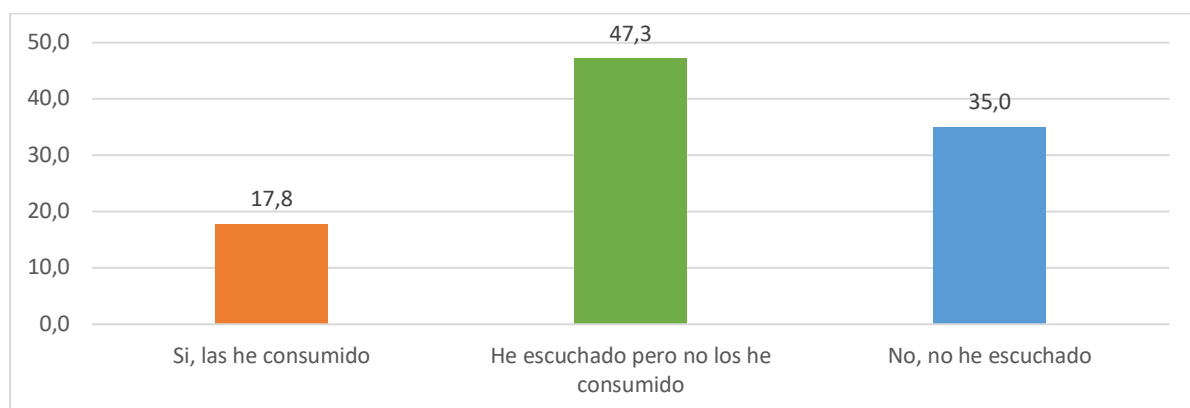


Gráfico 8. *Reconocimiento de los siguientes productos ecuatoriano con DO [El Café de Galápagos]*

El análisis de la pregunta sobre el reconocimiento del producto ecuatoriano con DO "El Café de Galápagos" muestra los siguientes resultados: Un 47,3% ha escuchado sobre el producto, pero no lo ha consumido; con el 17,8% de los encuestados afirma haber consumido este producto; y, el 35,0% manifiesta no haber escuchado sobre el producto.

Estos resultados indican que un porcentaje significativo de los encuestados ha escuchado sobre "El Café de Galápagos", pero la mayoría no lo ha consumido. Aunque existe un interés o conocimiento previo sobre el producto, aún hay una proporción considerable que no está familiarizada con él.

OE2: DETERMINAR LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y AGRICULTORES EN ECUADOR PARA OBTENER LA DO, Y PROPONER ESTRATEGIAS PARA SUPERAR ESTOS DESAFÍOS Y FACILITAR EL PROCESO DE REGISTRO Y LEGALIZACIÓN.

El certificado de origen está dirigido a cualquier Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - ecuatoriana, Persona Natural – Extranjera, y el costo del trámite es de \$10,00 USD (No grava IVA). La DO es un reconocimiento que genera importantes beneficios, especialmente para los pequeños productores, sin embargo, el proceso de obtención de la DO puede llegar a ser tedioso y complejo debido a los requisitos y extenso proceso.

Los requisitos obligatorios incluyen numerosos documentos, tales como: el registro previo de exportador en el sistema ECUAPASS, certificado de firma electrónica, factura comercial, tasa por servicio de emisión y formulario expedido, declaración juramentada de origen (únicamente para certificados preferenciales), conocimiento de embarque B/L o Guía Aérea (cuando es un certificado a posterior); además se establecen requisitos especiales en la situación de productos acuícolas y pesqueros. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Para empezar el proceso se debe registrarse como Exportador, en la opción "Solicitud de Uso" en la página de ECUAPASS, luego elegir la opción "Elaboración de DJO" (Declaración Juramentada de Origen), esta opción permitirá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen, después se debe registrar apoderamiento o realizar el registro de comercialización, en caso de aplicar, de ahí se debe elegir la opción "Elaboración de CO" y escoger el formato del certificado de origen a utilizar en el marco del acuerdo comercial o esquema, completar el formulario para la generación del documento habilitante y adjuntar la factura comercial o proforma, dentro del menú "Ventanilla Única", después se debe realizar el pago mediante la modalidad de pago electrónico incluyendo un código de recaudación que se obtiene ingresando a la plataforma informática SIGCO, para finalizar se debe retirar el Certificado de Origen en las instalaciones del MPCEIP matriz y zonales. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Para los aplicantes a la DO se puede presentar alta dificultad en el proceso, no solo en la obtención de los requisitos obligatorios, pero además en la realización del trámite, uno de los principales problemas es el requerimiento obligatorio de un dispositivo electrónico con

acceso a internet, debido a que este trámite se realiza exclusivamente mediante la página web de ECUAPASS. Además, a pesar de tener un bajo costo puede presentar un problema al momento de cancelar el precio debido a el método de pago. Es importante mencionar que, según la página del ministerio, la institución no está presta a atender consultas o dudas, debido a que se considera que toda la información necesaria se encuentra en la página web. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a las personas del cantón Portoviejo sobre los productos con DO ecuatoriano y su potencial exportador.

Tabla 9.

Familiarizado/a con los productos con DO ecuatoriano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	22,5
No	310	77,5
Total	400	100,0

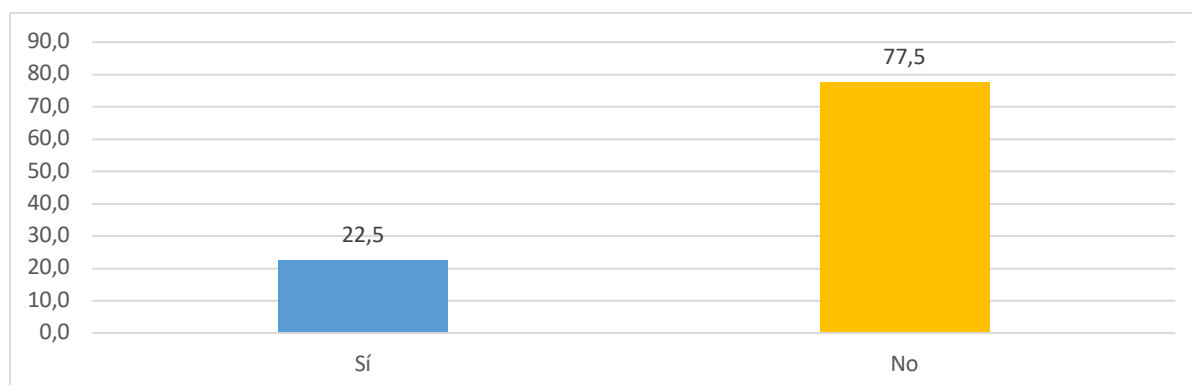


Gráfico 9. *Familiarizado/a con los productos con DO ecuatoriano*

El análisis de la pregunta de la encuesta sobre la familiaridad con los productos con DO ecuatoriano revela una tendencia marcada hacia la falta de familiaridad entre los encuestados. La mayoría de los encuestados (77,5%) indican que “No” están familiarizados con los productos con DO ecuatoriano; y, el 22.5 % indica que “Sí”.

La falta de familiaridad podría deberse a diversas razones, como falta de promoción, limitada disponibilidad en el mercado o falta de interés previo. Identificar las posibles barreras ayudaría a desarrollar estrategias específicas para abordar estos desafíos.

Tabla 10.

Conocimiento sobre productos con DO y su importancia en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	2	0,5
Bastante	5	1,3
Algo	79	19,8
Poco	171	42,8
Nada	143	35,8
Total	400	100,0

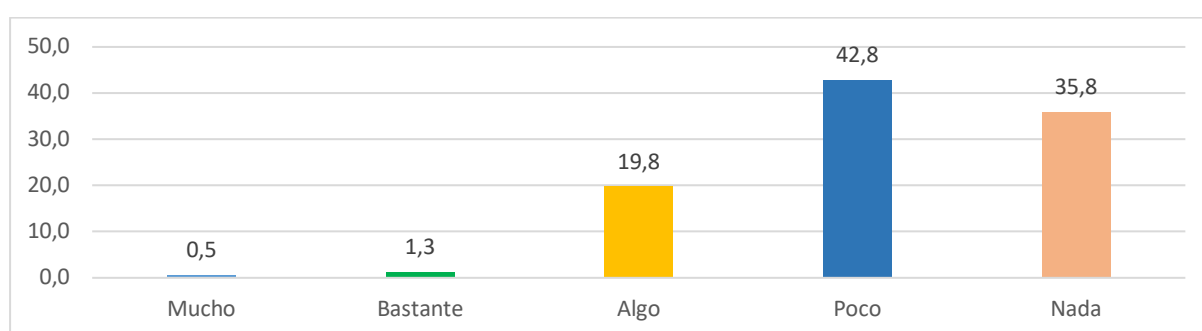


Gráfico 10. *Conocimiento sobre productos con DO y su importancia en el mercado.*

El análisis de la pregunta sobre el conocimiento de los encuestados sobre productos con DO y su importancia en el mercado revela que, la mayoría de los encuestados (42,8%) afirma tener poco conocimiento sobre productos con DO, mientras que un 19,8% menciona tener algo de conocimiento. Estos resultados indican que, en general, hay niveles variables de familiaridad, pero con una inclinación hacia el desconocimiento o conocimiento limitado. Un porcentaje significativo de los encuestados (35,8%) indica que no tiene nada de conocimiento sobre productos con DO. La distribución de respuestas también destaca que solo un pequeño porcentaje considera que tiene mucho (0,5%) o bastante (1,3%) conocimiento sobre estos productos.

El análisis sugiere que existe una oportunidad significativa para mejorar el conocimiento sobre productos con DO entre los encuestados. Estrategias educativas y promocionales pueden desempeñar un papel crucial para aumentar la conciencia y la valoración de estos productos en el mercado.

OE3: EVALUAR EL POTENCIAL EXPORTADOR DEL MISKE, SOMBRERO DE MONTECRISTI, LOJANO CAFÉ DE ORIGEN, CACAO ARRIBA, MANÍ DE TRANSKUTUKÚ, PITAHAYA AMAZÓNICA DE PALORA Y CAFÉ DE GALÁPAGOS, ANALIZANDO LOS MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVO Y LAS OPORTUNIDADES PARA LA EXPANSIÓN EN ESTOS MERCADOS.

La globalización ha transformado el escenario comercial, ofreciendo oportunidades para la expansión de productos únicos y autóctonos a nivel internacional. En este contexto, los productos con DO del Ecuador, como El Miske, Sombrero de Montecristi, Lojano Café De Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos, poseen características distintivas que los hacen únicos y representativos de la riqueza cultural y natural de este país.

Esta investigación tiene como propósito fundamental evaluar el potencial exportador de estos productos, explorando a fondo sus características, requisitos legales, oportunidades y desafíos en los mercados internacionales. Al comprender las particularidades de cada producto y analizar las tendencias globales, buscamos identificar las oportunidades estratégicas que permitan su expansión y posicionamiento en diferentes rincones del mundo.

A lo largo de este estudio, se abordan aspectos cruciales como la normativa legal asociada a la DO, las preferencias del consumidor, las barreras comerciales y la competencia en mercados internacionales. Este análisis integral permitirá no solo entender la viabilidad de exportación de estos productos, sino también proponer recomendaciones específicas para fortalecer su presencia en el ámbito global.

En un mundo interconectado, la valoración y promoción de productos auténticos y culturalmente enraizados no solo contribuyen al desarrollo económico, sino que también enriquecen la diversidad y el patrimonio global. Esta investigación aspira a ser un aporte significativo para la expansión exitosa de estos productos ecuatorianos, potenciando su reconocimiento y apreciación a nivel internacional.

Tabla 11.

Opinión que tiene sobre la protección de la DO para los productos ecuatorianos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es muy importante para la promoción y reconocimiento de la calidad de los productos.	94	23,5
Es importante, pero podría haber otros factores que influyan más en la promoción y reconocimiento de los productos.	286	71,5
No considero que sea relevante para la promoción y reconocimiento de los productos.	20	5,0
Total	400	100,0

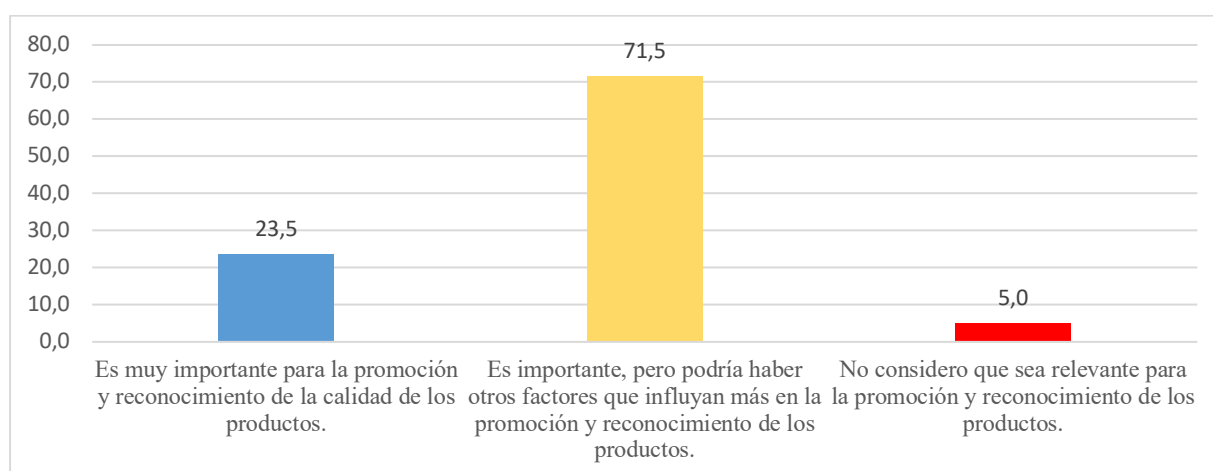


Gráfico 11. Opinión que tiene sobre la protección de la DO para los productos ecuatorianos.

El análisis de la pregunta sobre la opinión respecto a la protección de la DO para los productos ecuatorianos arroja los siguientes resultados: El 71,5% de los encuestados considera que la protección de la DO es importante. Aunque la mayoría reconoce la importancia, el 23,5% sostiene que es "muy importante". Un 5% de los encuestados no considera relevante la protección de la DO. La mayoría de los encuestados reconoce la importancia de la protección de la DO para los productos ecuatorianos, pero también considera que hay otros factores relevantes en la promoción y reconocimiento de estos productos. Esto indica que existe un reconocimiento generalizado de la relevancia de este tipo de protección para la promoción y reconocimiento de la calidad de los productos ecuatorianos.

Tabla 12.

Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información y burocracia de los trámites	48	12,0
Factores legales	48	12,0
Falta de consumo de sus productos	79	19,8
Factores económicos	84	21,0
Desconocimiento de los productos de origen	95	23,8
Escasa publicidad	46	11,5
Total	400	100,0

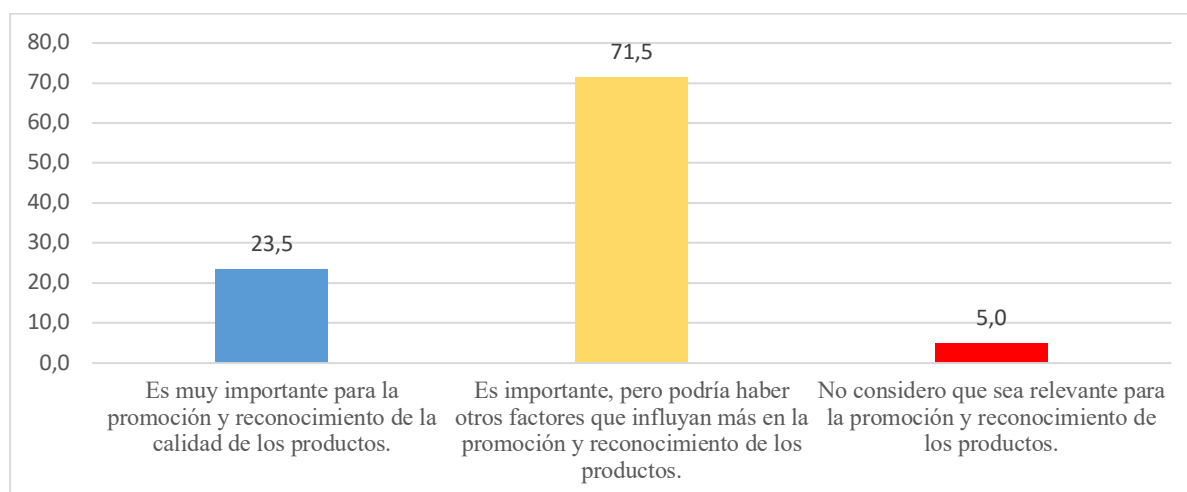


Gráfico 12. *Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.*

El análisis de la pregunta sobre la opinión respecto a la protección de la DO para los productos ecuatorianos arroja los siguientes resultados: El 71,5% de los encuestados considera que la protección de la DO es importante. Aunque la mayoría reconoce la importancia, el 23,5% sostiene que es "muy importante". Un 5% de los encuestados no considera relevante la protección de la DO.

Los resultados indican que, existe un reconocimiento generalizado de la relevancia de este tipo de protección para la promoción y reconocimiento de la calidad de los productos ecuatorianos.

Tabla 13

Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, tienen un gran potencial exportador.	232	58,0
Sí, tienen potencial, pero limitado.	141	35,3
No estoy seguro/a.	17	4,3
Factores económicos	10	2,5
Total	400	100,0

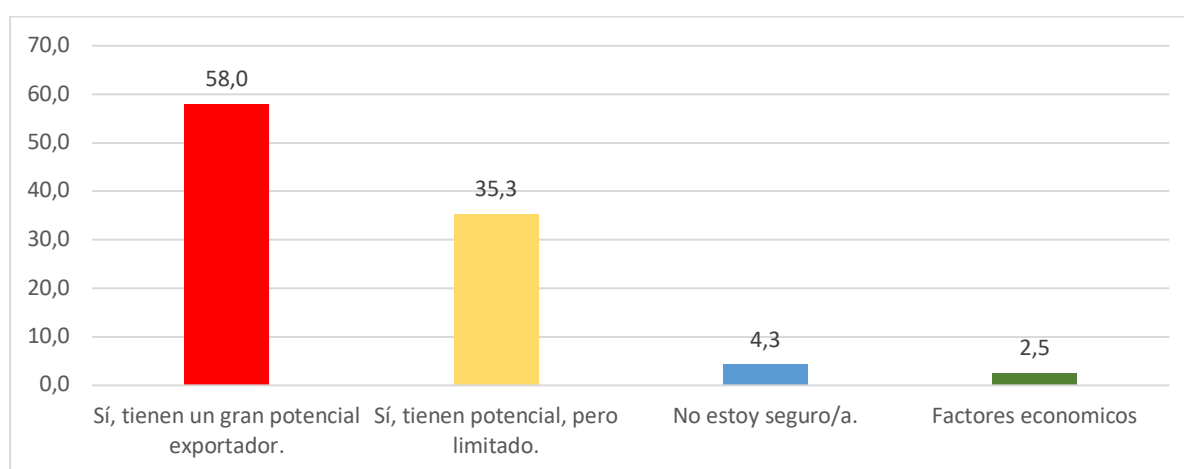


Gráfico 13. *Los productos con DO ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales.*

El análisis de la pregunta sobre el potencial exportador de los productos con DO ecuatoriano en los mercados internacionales revela lo siguiente: Un 58% de los encuestados considera que los productos con DO ecuatoriano tienen un gran potencial exportador; por otra parte, el 35.3% opina que estos productos tienen potencial, pero de manera limitada; el 4.3% de los participantes no está seguro/a sobre el potencial exportador de estos productos; y, un 2.5% menciona que factores económicos podrían influir en el potencial exportador.

Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre el potencial exportador de los productos con DO ecuatoriano, aunque existe una proporción significativa que cree que dicho potencial podría tener limitaciones. Además, algunos participantes consideran que factores económicos pueden influir en este potencial.

Tabla 14.

Consumo o compra de algún producto con DO ecuatoriano en el pasado año.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, he consumido o comprado productos con DO ecuatoriano.	213	53,3
No, no he consumido ni comprado productos con DO ecuatoriano.	187	46,8
Total	400	100,0

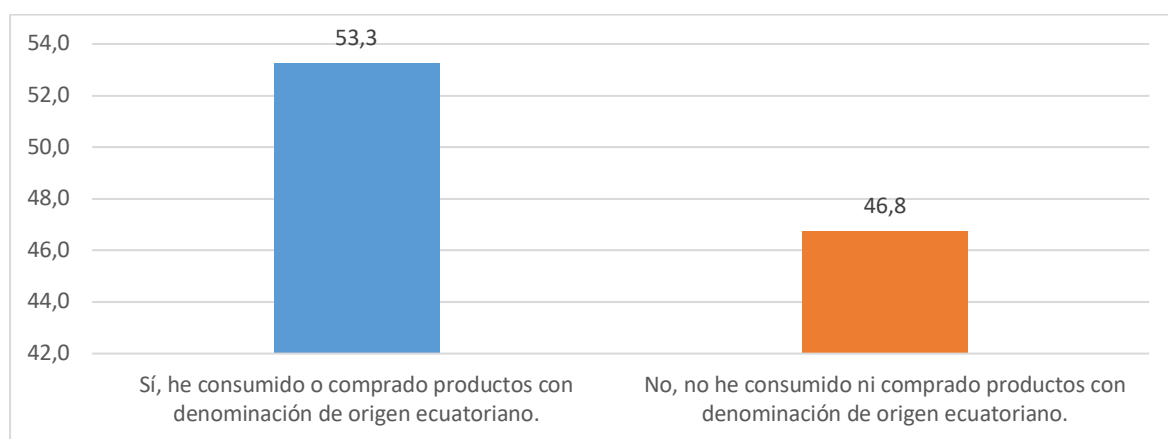


Gráfico 14. *Consumo o compra de algún producto con DO ecuatoriano en el pasado año.*

El análisis de la pregunta sobre el consumo o compra de productos con DO ecuatoriano en el pasado año muestra los siguientes resultados: El 53.3% de los encuestados afirma haber consumido o comprado productos con DO ecuatoriano en el último año; y, un 46.8% indica que no ha consumido ni comprado productos con DO ecuatoriano en el mismo periodo.

Los resultados reflejan una diversidad en las experiencias de consumo de productos con DO ecuatoriano entre los encuestados. Aunque más de la mitad ha tenido contacto con estos productos en el último año, existe una proporción considerable que no ha tenido esta experiencia. Este análisis proporciona una visión sobre la presencia y aceptación de estos productos en la población encuestada.

Tabla 15

En caso de haber consumido o comprado productos con DO ecuatoriano, ¿qué factores influyeron en su decisión de compra?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	160	40,0
Precio	80	20,0
Marketing	80	20,0
El apoyo al producto ecuatoriano y su calidad	80	20,0
Total	400	100,0

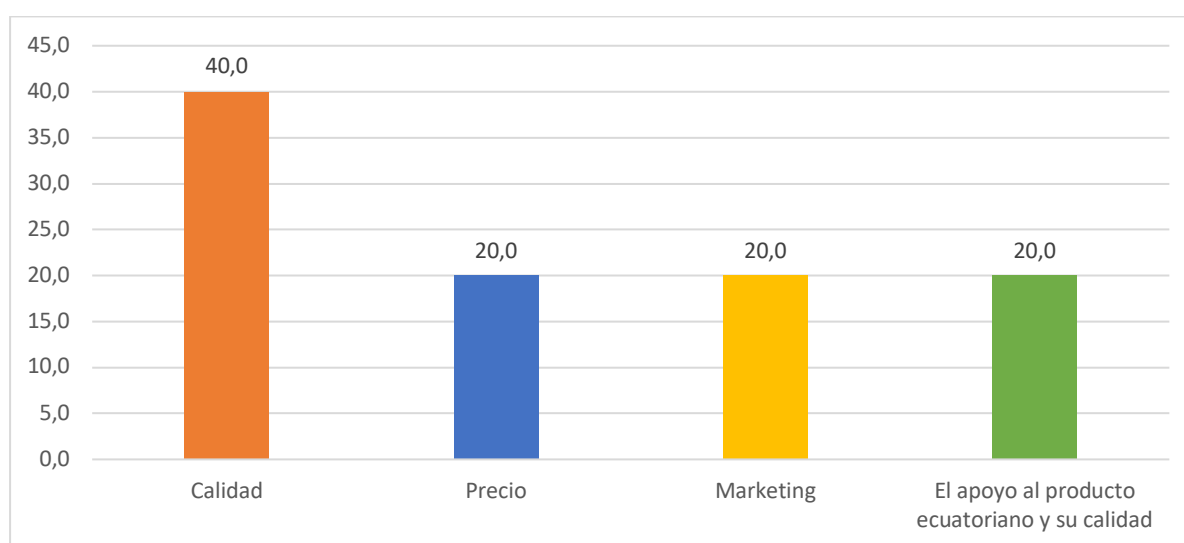


Gráfico 15. *En caso de haber consumido o comprado productos con DO ecuatoriano, ¿qué factores influyeron en su decisión de compra?...*

El análisis de la pregunta sobre los factores que influyeron en la decisión de compra de productos con DO ecuatoriano revela lo siguiente: El 40% de los encuestados indica que la calidad del producto fue un factor influyente en su decisión de compra; un 20% menciona que el precio fue un factor determinante en su elección; otro 20% destaca la influencia del marketing en su decisión de compra; y, el 20% también menciona que la decisión estuvo influenciada por el deseo de apoyar productos ecuatorianos y su percepción de calidad.

Estos resultados indican que la calidad es un factor preponderante en la decisión de compra de productos con DO ecuatoriano, seguido por consideraciones de precio y estrategias de marketing. Además, el apoyo al producto ecuatoriano también juega un papel significativo para una parte de los encuestados.

Tabla 16.

Disposición a comprar el producto [El Miske]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	354	88,5
No desearía	46	11,5
Total	400	100,0

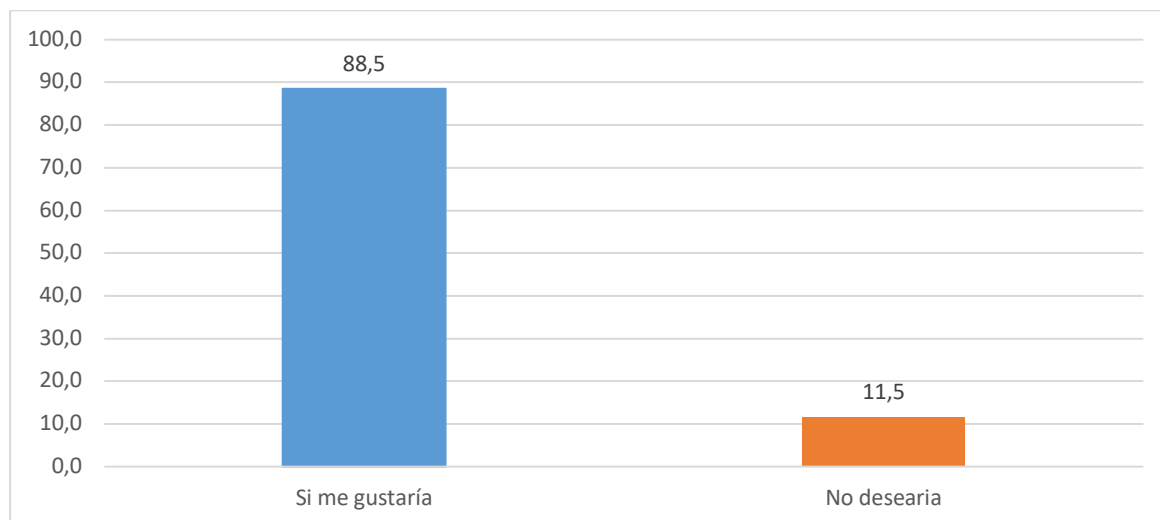


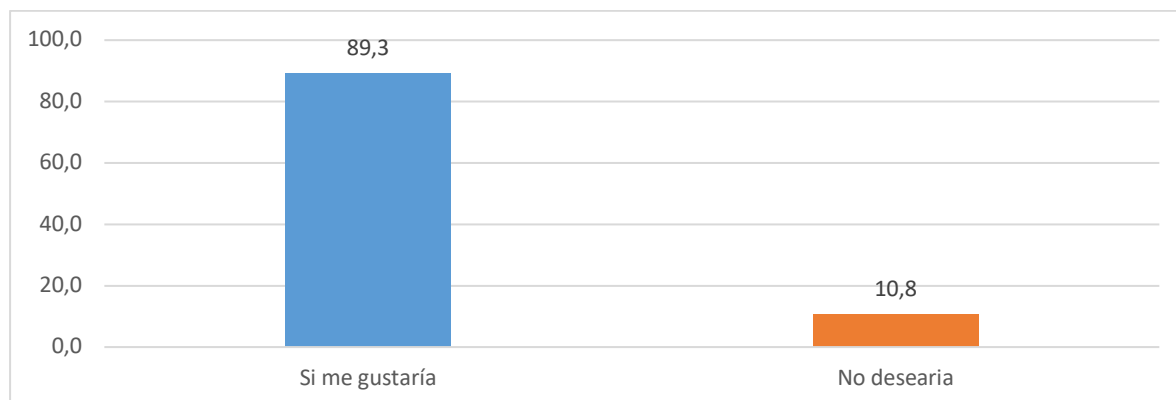
Gráfico 16. *Disposición a comprar el producto [El Miske]*

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Miske" arroja los siguientes resultados: Un 88,5% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 11,5% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados indican una alta disposición entre los encuestados para comprar el producto "El Miske", lo que sugiere un potencial interés y demanda por parte de la población encuestada.

Tabla 17.*Disposición a comprar el producto [El Cacao Arriba]*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	357	89,3
No desearía	43	10,8
Total	400	100,0

**Gráfico 17.** *Disposición a comprar el producto [El Cacao Arriba]*

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Cacao Arriba" arroja los siguientes resultados: Un 89,3% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 10,8% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados indican una alta disposición entre los encuestados para comprar el producto "El Cacao Arriba", sugiriendo un potencial interés y demanda por parte de la población encuestada.

Tabla 18.*Disposición a comprar el producto [El maní de Transkutukú]*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	330	82,5
No desearía	70	17,5
Total	400	100,0

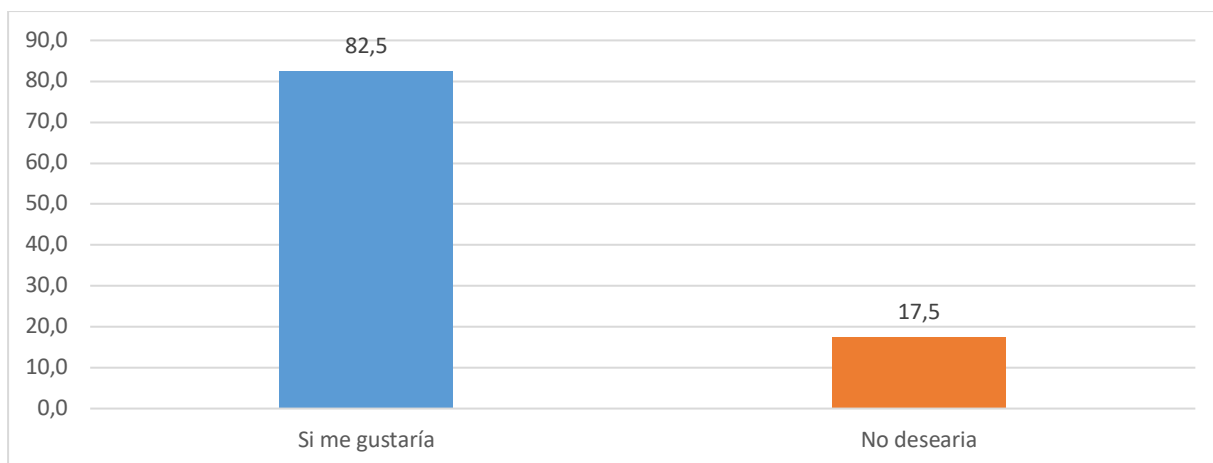


Gráfico 18. Disposición a comprar el producto [El maní de Transkutukú]

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Maní de Transkutukú" arroja los siguientes resultados: Un 82,5% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 17,5% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados sugieren una favorable disposición entre los encuestados para adquirir el producto "El Maní de Transkutukú", señalando un potencial interés y aceptación en la población encuestada.

Tabla 19.

Disposición a comprar el producto [La Pitahaya Amazónica de Palora]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	330	82,5
No desearía	70	17,5
Total	400	100,0

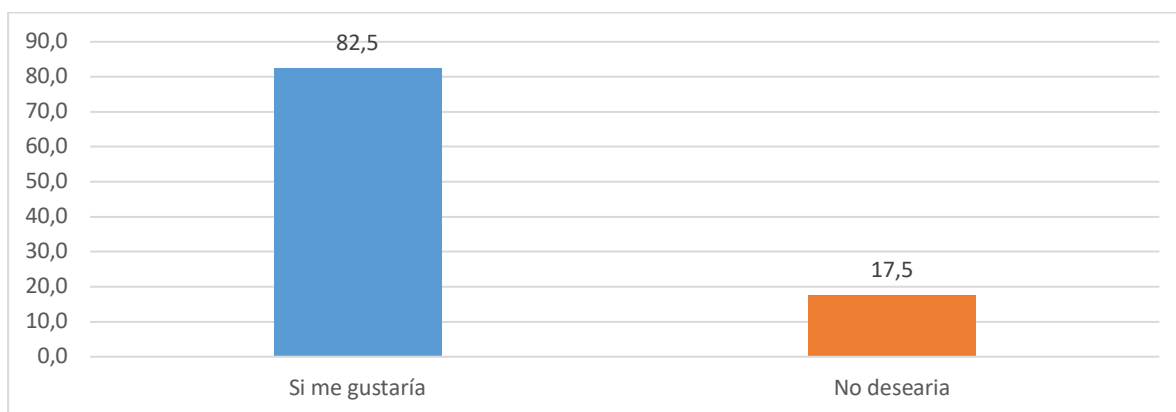


Gráfico 19. Disposición a comprar el producto [La Pitahaya Amazónica de Palora]

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "La Pitahaya Amazónica de Palora" arroja los siguientes resultados: Un 82,5% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 17,5% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados sugieren una favorable disposición entre los encuestados para adquirir el producto "La Pitahaya Amazónica de Palora", señalando un potencial interés y aceptación en la población encuestada.

Tabla 20.

Disposición a comprar el producto [El Lojano Café de Origen]

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	361	90,3
No desearía	39	9,8
Total	400	100,0

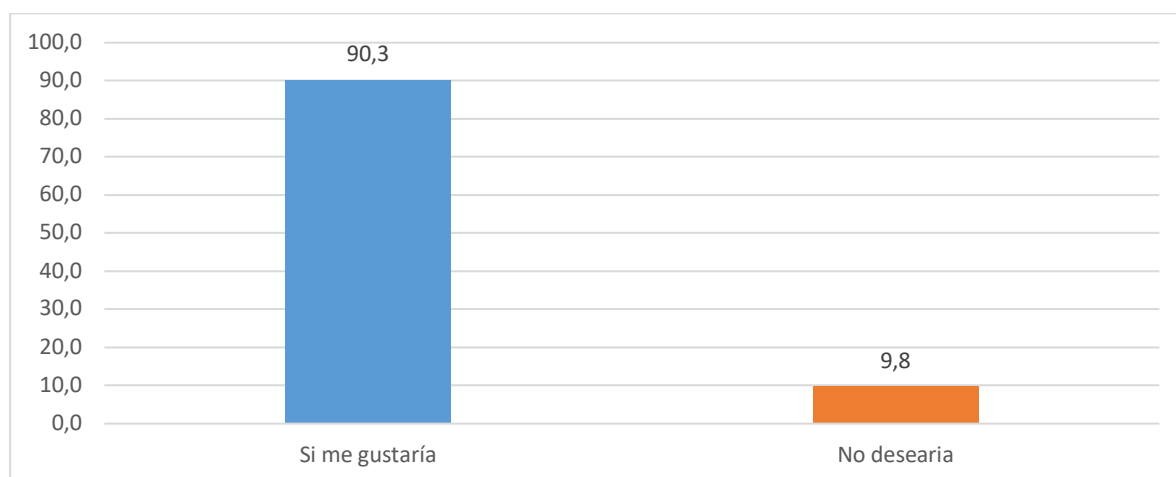


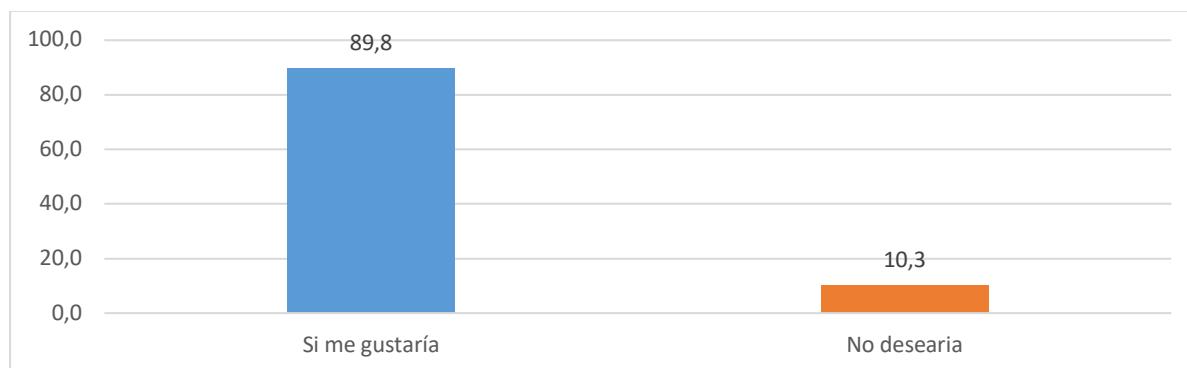
Gráfico 20. *Disposición a comprar el producto [El Lojano Café de Origen]*

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Lojano Café de Origen" arroja los siguientes resultados: Un 90,3% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, en 9,8% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados sugieren una alta disposición entre los encuestados para adquirir el producto "El Lojano Café de Origen", indicando un fuerte interés y aceptación en la población encuestada.

Tabla 21.*Disposición a comprar el producto [El Sombrero de Montecristi]*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	359	89,8
No desearía	41	10,3
Total	400	100,0

**Gráfico 21.** *Disposición a comprar el producto [El Sombrero de Montecristi]*

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Sombrero de Montecristi" arroja los siguientes resultados: Un 89,8% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 10,3% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados sugieren una alta disposición entre los encuestados para adquirir el producto "El Sombrero de Montecristi", indicando un fuerte interés y aceptación en la población encuestada.

Tabla 22.*Disposición a comprar el producto [El Café de Galápagos]*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si me gustaría	336	84,0
No desearía	64	16,0
Total	400	100,0

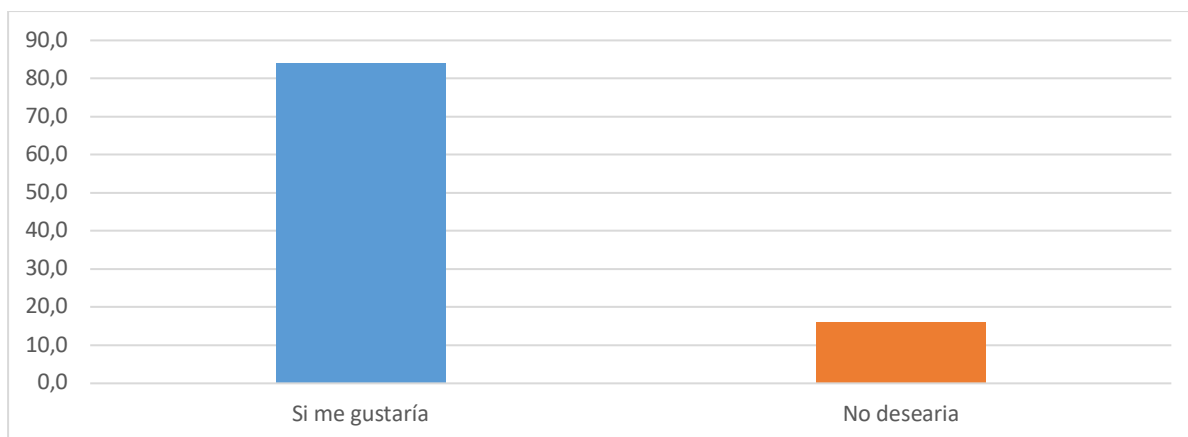


Gráfico 22. Disposición a comprar el producto [El Café de Galápagos]

El análisis de la pregunta sobre la disposición a comprar el producto "El Café de Galápagos" arroja los siguientes resultados: Un 84% de los encuestados manifiesta que sí le gustaría comprar el producto; y, el 16% indica que no desearía comprar el producto.

Estos resultados sugieren que existe un nivel significativo de disposición entre los encuestados para adquirir el producto "El Café de Galápagos", aunque hay un porcentaje minoritario que no estaría interesado en comprarlo.

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La Denominación de Origen en productos es un distintivo que resalta la autenticidad y calidad arraigada en las características geográficas y humanas de una región específica. En el caso ecuatoriano, esta designación cobra especial importancia al asociarse con siete productos emblemáticos. El presente análisis comparativo se sumerge en la exploración detallada de estos productos, examinando sus características únicas, los desafíos enfrentados por pequeños productores y agricultores para obtener la DO, y evaluando su potencial exportador en mercados internacionales. Para el Servicios Nacional de Derechos Intelectuales (2023) las denominaciones de origen constituyen un tipo de distintivo, comparable a la marca, cuya promoción, divulgación y otorgamiento son responsabilidad de las Direcciones Nacionales de Propiedad Industrial y Obtenciones Vegetales.

Este análisis y discusión de los resultados, busca no solo identificar patrones y tendencias en la obtención de la DO, sino también proponer estrategias concretas para superar desafíos y aprovechar oportunidades. La discusión de resultados que sigue profundiza en las conclusiones derivadas de los objetivos específicos de la investigación, pintando un panorama detallado del potencial exportador de estos productos insignia del Ecuador.

Respecto al objetivo de describir las características únicas de cada uno de los siete productos ecuatorianos con DO, el análisis revela una baja familiaridad generalizada con los siete productos: miske, sombrero de Montecristi, Lojano Café de Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos investigación. Según el Servicios Nacional de Derechos Intelectuales (2023), las denominaciones de origen representan un mecanismo de desarrollo y una oportunidad para que un país impulse uno o varios de sus productos característicos.

En el estudio de Recalde (2015) se recalca que, las designaciones de Origen e Indicaciones Geográficas han sido menos empleadas como medidas de protección, principalmente porque su obtención requiere un esfuerzo colectivo, en contraste con las marcas y patentes, que pueden obtenerse de manera individual; donde, el café, con sus notables propiedades energéticas y de concentración, ha desempeñado un papel destacado en la historia de la humanidad. Sin embargo, su producción constituye uno de los cultivos más desiguales a nivel mundial; es así que, la presencia abundante de consumidores ha generado una extensa cadena de intermediarios, resultando en un perjuicio significativo para los productores. Para mejorar las condiciones económicas de estos últimos, es imperativo emprender acciones que

reduzcan la intermediación y establezcan conexiones directas entre productores y consumidores finales.

En otro estudio realizado por Félix y Cedeño (2021) demuestra con las pruebas de estadística no paramétrica que respaldaron la idea de que, la segmentación de los productores es un factor determinante en los diversos niveles de importancia atribuidos al cacao. Estos niveles se reflejan en aspectos como la cultura asociada al cultivo, su utilización, el consumo, la percepción del mismo y su valoración. A pesar de la falta de una estructura institucional consolidada, se percibe un entorno propicio para las iniciativas relacionadas con el turismo agrario.

Para complementar lo expuesto Quiroz (2022) en su estudio analizó los países competidores en la exportación de la pitahaya a nivel internacional, se conoció la situación actual de Ecuador en materia de exportaciones de pitahaya, y sobre todo, se estudió una serie de posibles mercados potenciales de la pitahaya, para al final sugerir el idóneo que fue la República Popular de China.

En referencia a los productos de DO según los datos revelados en el estudio de Ibarra et al., (2023) Estados Unidos ocupa el primer lugar en el ranking de los diez principales países compradores de cacao y productos elaborados de Ecuador para el año 2022. Su destacada participación alcanza el 22,51%, equivalente a una cifra significativa de USD 202.984.000. los resultados de las investigaciones realizadas se pueden decir que, las denominaciones de origen, aunque constituyen solo un primer paso, tienen el potencial de democratizar la distribución de ganancias, favoreciendo así a los productores en este importante sector.

El escaso conocimiento destaca la necesidad de estrategias de difusión de información para aumentar la apreciación de estos productos. Algunos, como "El Sombrero de Montecristi", muestran un alto nivel de reconocimiento, mientras que otros, como "El Miske", tienen menor visibilidad, lo que podría incidir en oportunidades para promoción. En apoyo a lo expuesto Calderón (2023) expresa que, la publicidad, a menudo mal asociada con el concepto de promoción, abarca cualquier forma de comunicación impersonal que busca persuadir al usuario para que utilice, en el corto plazo, un servicio o producto de información mediante un mensaje directo.

El objetivo que hace referencia a la determinación de los desafíos que enfrentan los pequeños productores y agricultores en Ecuador para obtener la DO, destacan la ausencia de familiaridad con los productos con DO ecuatoriano destaca la necesidad de identificar barreras,

como el poco compromiso o limitada disponibilidad, y desarrollar estrategias específicas. Ante lo expuesto, es preciso mencionar a Sánchez, (2019) para quien, también involucra la promoción de los productos y servicios a través de tácticas publicitarias, relaciones públicas y otros enfoques de comunicación, con la meta de atraer a los clientes y cultivar la lealtad hacia la marca. Además, el marketing se encarga de administrar las relaciones con los clientes para asegurar su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

Este enfoque no implica un mensaje directo para estimular el consumo; su objetivo principal es crear una percepción positiva de la entidad, con la esperanza de que el usuario, a medio o largo plazo, modifique su comportamiento y pase de ser un usuario potencial a convertirse en uno real. En consecuencia, la percepción sobre la importancia de la protección de la DO sugiere un reconocimiento generalizado de su relevancia.

En la evaluación del potencial exportador de los productos con DO, se determina que, la mayoría reconoce la importancia de la protección de la DO para los productos ecuatorianos. La percepción del potencial exportador es mayoritariamente positiva, pero algunos sugieren limitaciones. La disposición a comprar productos con DO es alta, destacando la importancia de la calidad, precio y estrategias de marketing en la decisión de compra. Ante lo expuesto, El Universo (2023) la calidad, reputación u otras características del producto se atribuyen principalmente a su origen geográfico, considerando también factores naturales y humanos que influyen en la caracterización del producto.

Lo expuesto, permite conocer que existe una oportunidad para mejorar el conocimiento y la apreciación de los productos con DO ecuatoriano, donde las estrategias educativas y promocionales podrían ser clave para aumentar la conciencia y valoración de estos productos en el mercado. Así mismo, el reconocimiento varía entre productos, lo que indica la necesidad de enfoques personalizados en estrategias de promoción. De acuerdo al Servicios-Nacional-de-Derechos-Intelectuales (2022) las denominaciones de origen constituyen un distintivo, similar a la marca, y su promoción, difusión y otorgamiento recae en las responsabilidades de las Direcciones Nacionales de Propiedad Industrial y Obtenciones Vegetales.

La protección de la DO es considerada importante, pero se deben abordar barreras para aumentar la familiaridad y el reconocimiento de estos productos. Para el Servicios Nacional de Derechos Intelectuales (2022) el potencial exportador es percibido positivamente, pero se deben considerar factores económicos y limitaciones. En consecuencia, las denominaciones

de origen representan una oportunidad y un mecanismo de desarrollo para un país al promover sus productos característicos.

La disposición a comprar es alta, y la calidad es un factor clave en la decisión de compra. Por ello, se debe destacar la calidad y promover estrategias de marketing efectivas para aumentar la demanda y reconocimiento de estos productos. A criterio de González (2023) existe una elevada disposición a adquirir, siendo la calidad un elemento fundamental en la toma de decisiones de compra. Es imperativo resaltar la excelencia y llevar a cabo estrategias de marketing eficaces para incrementar tanto la demanda como el reconocimiento de estos productos.

Por lo antes expuesto se destaca que, la investigación sobre las Denominaciones de Origen en productos ecuatorianos revela su relevancia como distintivo que resalta la autenticidad y calidad arraigada en características geográficas y humanas específicas. Al asociarse con siete productos emblemáticos como son: El miske, Sombrero de Montecristi, Lojano Café De Origen, Cacao Arriba, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y Café de Galápagos, la DO cobra especial importancia, pero se evidencian desafíos, como la baja familiaridad con estos productos.

El análisis destaca la necesidad de estrategias de promoción y educación para aumentar la apreciación y reconocimiento, especialmente para productos menos conocidos como "El Miske". La percepción positiva del potencial exportador y disposición a comprar son alentadoras, subrayando la importancia de la calidad y estrategias de marketing efectivas. La protección de la DO se considera crucial, pero se deben abordar barreras para aumentar la familiaridad y reconocimiento. En última instancia, se identifican oportunidades para mejorar la valoración de los productos con DO ecuatoriano a través de enfoques personalizados y acciones que destaquen la calidad y promoción efectiva en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

Describir las características únicas de cada uno de los siete productos ecuatorianos con DO, incluyendo cómo las condiciones geográficas y humanas contribuyen a su calidad y reputación. Los resultados obtenidos de la investigación revelan varios puntos importantes sobre los siete productos ecuatorianos con Denominación de Origen (DO): Baja familiaridad generalizada: La mayoría de los encuestados no está familiarizada con los siete productos ecuatorianos con DO mencionados. Los productos ecuatorianos con DO destacan por sus características únicas, arraigadas en las condiciones geográficas y humanas de sus regiones de origen. La baja familiaridad con estos productos resalta la necesidad de promoción y difusión, mientras que su reconocimiento y reputación reflejan su calidad excepcional y potencial para la exportación.

El proceso de obtención de la Denominación de Origen (DO) en Ecuador plantea desafíos significativos para los pequeños productores y agricultores, a pesar de los beneficios que ofrece, como reconocimiento y valor agregado para los productos. Estos desafíos incluyen la complejidad del proceso, la necesidad de una amplia documentación y la falta de familiaridad con los productos con DO en la población general.

La evaluación del potencial exportador de los productos ecuatorianos con Denominación de Origen (DO) revela una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. Existe un reconocimiento generalizado de la importancia de la protección de la DO para promover y reconocer la calidad de los productos ecuatorianos. Además, se observa un alto nivel de disposición entre los encuestados para comprar estos productos, lo que sugiere un potencial interés y demanda en el mercado. Los resultados también destacan la influencia de factores como la calidad del producto, el precio, el marketing y el deseo de apoyar productos ecuatorianos en la decisión de compra. Estos hallazgos indican un sólido potencial exportador para los productos ecuatorianos con DO, ofreciendo oportunidades para su expansión y posicionamiento en los mercados internacionales. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos asociados con el proceso de obtención de la DO y promover una mayor conciencia y aprecio por estos productos para aprovechar plenamente su potencial en el escenario global.

RECOMENDACIONES

Realizadas las conclusiones se establecen las siguientes recomendaciones:

Realizar un análisis detallado de las barreras identificadas, como la falta de promoción y limitada disponibilidad, y diseñar estrategias marketing y publicidad específicas para abordar cada desafío y aumentar la visibilidad de todos los productos ecuatorianos con DO, especialmente aquellos con menor reconocimiento como "El Miske", colaborando con instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales para promover el conocimiento sobre los productos con DO y su impacto en la economía local. Esto sugiere la necesidad de estrategias de difusión para aumentar el conocimiento y la apreciación de estos productos en la población.

Establecer programas de capacitación y asesoramiento para pequeños productores, facilitando el proceso de registro y legalización de la DO, promoviendo así la participación activa en la obtención de esta denominación. Además, de implementar programas educativos en escuelas y comunidades sobre la importancia de la Denominación de Origen, destacando cómo contribuye a la calidad y reputación de los productos.

Para superar estos desafíos, se proponen varias estrategias: simplificar el proceso de obtención de la DO, brindar asistencia técnica y capacitación a los productores, promover y difundir los productos con DO y facilitar el acceso a recursos financieros y tecnológicos. Implementar estas estrategias puede ayudar a los pequeños productores y agricultores a obtener la Denominación de Origen, aprovechando así los beneficios asociados y fortaleciendo el sector agrícola y productivo del país. Desarrollar estrategias específicas para promover la exportación de productos con DO ecuatoriano en mercados internacionales, aprovechando el reconocimiento generalizado de la importancia de la protección de la DO y participar en ferias y eventos internacionales para exhibir y promocionar los productos ecuatorianos con DO, identificando oportunidades de expansión en mercados extranjeros.

Reforzar la calidad de los productos ecuatorianos con DO mediante prácticas sostenibles y de alta calidad en la producción, desarrollando estrategias de marketing que destaquen la calidad, resaltando la influencia de las condiciones geográficas y humanas en la excelencia de los productos. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad y promover activamente estos productos en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, C. (2023). *El escaso desarrollo de las denominaciones de origen peruanas y la marca colectiva como posible alternativa en beneficio de los productores; a raíz del caso del Café de Jaén – San Ignacio*. [Pontífica Universidad Católica del Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26457/ADRIANZÉN_FRANCIA_CHRISTIAN_ISRAEL1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arancibia, M. (2016). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país. *Rivar*, 3(8), 267–283. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469546449013/html/>
- Arancibia, M. (2017). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(8), 267–283. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469546449013/html/>
- Arosemena, P. (2012). El Origen del Comercio Exterior. *Revista Zona Franca*.
- Banco-Central-del-Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- BIO&JUSTO. (2007). *El Comercio Justo, justo también con el medio ambiente...* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/08/revista-bio-y-justo-2-solidaridad-internacional.pdf
- Calderón, A. (2023). *Estrategias de marketing hacia los canales de difusión en la biblioteca universitaria* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38675>
- CETA. (2016). *Acuerdo Económico y Comercial Global entre la Unión Europea y Canadá (CETA) Una Oportunidad para la empresa española*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://comercio.gob.es/PoliticaComercial/UE/AcuerdosComerciales/Documents/171101-FICHAS_CETA.PDF
- CPTPP. (2020). *CPTPP statement on the occasion of the Third Commission Meeting*.

- <https://www.mfat.govt.nz/assets/Trade-agreements/CPTPP/CPTPP-Joint-Statement-3rd-CommissionMeeting.pdf> (Abril, 2021)
- El-Instituto-Ecuatoriano-de-Propiedad-Intelectual. (2014). *Las Denominaciones de Origen a través de la historia*. Obtenido de RÓNICA (Primera Parte).
- El-Universo. (2023). *Ecuador ya tiene siete productos con denominación de origen: Miske logró certificación*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-ya-tiene-siete-productos-con-denominacion-de-origen-miske-logro-certificacion-nota/>
- FAO. (2019). *El estado Mundial de la Agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos*. (FAO (ed.)). <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Félix, G. . G., & F.; Cedeño, P. (2021). El cacao , de recurso agrario a potencial turístico cultural . Motivaciones de sus productores en la zona centro norte de Manabí , Ecuador
Cocoa from agricultural resource to cultural tourism potential . Producers motivations in the north central area of. *Turismo y Patrimonio Universidad de San Martín de Porres, Perú*, 17, 61–78. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcgclefindmkaj/http://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6122857004/6122857004.pdf>
- González, E. (2023). *La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?* <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Ibarra, A.; Mata, H.; Crespo, B.; Aguayo, M.; Zúñiga, L. (2023). Análisis de las exportaciones de cacao y sus elaborados hacia los EEUU. *Polo En Conocimiento*, 8(7), 1103–1116. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7>
- INEC. (2022). *201.279 personas que viven en Manabí*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde 2010%2C la población Montubia,\) y Chone \(128%2C166\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde 2010%2C la población Montubia,) y Chone (128%2C166)).
- Leal. A.; Querpo, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* (Alaya (ed.)). <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcgclefindmkaj/https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion->

cultural_web.pdf?hash=bc65da366d862935a1899d9dd92fd89f

- Ministerio-de-Producción-Comercio-Exterior-Inversiones-y-Pesca. (2019). *Acuerdos comerciales*. <https://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio-de-Producción-Comercio-Exterior-Inversiones-y-Pesca. (2023). *Guía Denominacion Origen*. Obtenido de Guía Denominacion Origen. <https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/%0Auploads/2023/03/GuiaDenominacionOrigen.pdf>
- Ministerio-de-Turismo. (2018). *Café de Galápagos, aroma y sabor para descubrirlo en este feriado*. Obtenido de Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/cafe-degalapagos-aroma-y-sabor-para-descubrirlo-en-este-feriado/>
- Molano, R.; García, M. (2013). *Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas*.
- Montenegro, Y.; Cabrera, K. (2018). *El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos*. 655–677. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v51n152/2448-4873-bmdc-51-152-655.pdf>
- OMC. (2018). *Organización Mundial del Comercio. Introducción al acuerdo sobre los ADPIC*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ta_docs_s/modules1_s.pdf.
- OMPI. (2017). *Las indicaciones geograficas*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf
- ONUDI. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unido.org/sites/default/files/2015-10/GC.16_8_S_Gender_Equality_and_Empowerment_of_Women_Strategy__2016-2019_0.pdf
- Ordoñez, H. (2000). *Nueva economía y negocios agroalimentarios. Programa de Agronegocios y Alimentos*. Facultad de Agronomía. UBA.
- Peña, A. (2021). Denominaciones de origen : ventaja competitiva en el proceso de internacionalización de productos agrícolas colombianos [Universidad de La Salle]. In

Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/649

Quiroz, A. (2022). *Propuesta de plan de exportación para la Pitahaya ecuatoriana de Palora* [Universidad del Azuay]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11978/1/17505_esp.pdf

Recalde, D. (2015). *Denominaciones de origen en productos primarios : caso café*

[Universidad Andina Simón Bolívar]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4637/1/T1694-MRI-Recalde-Denominacion.pdf>

Samnán, S. (2015). *Estudio del Maíz Blanco Gigante del Cuzco (MBGC) con Denominación de Origen bajo la Nueva Economía Institucional : Situación actual , Limitantes y*

Estrategias [Universidad de Buenos Aires]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/144232769.pdf>

Sánchez, C. (2019). *Análisis de la publicidad de las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua* [Universidd Técnica de Ambato]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39705/1/Trabajo de titutlación para repositorio - SÁNCHEZ CYNTHIA - DISEÑO GRÁFICO.pdf>

SENADI. (2018). *SENADI entrega el certificado de Denominación de Origen por la Pitahaya Amazónica de Palora*. Obtenido de SENADI.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-entrega-el-certificado->

[dedenominacion- de-origen-por-la-pitahaya-amazonica-depalora/#:~: text=La Pitahaya de](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-entrega-el-certificado-dedenominacion-de-origen-por-la-pitahaya-amazonica-depalora/#:~:text=La Pitahaya de)

Servicios-Nacional-de-Derechos-Intelectuales. (2022). *Denominación de Origen. Identidad Ecuatoriana en productos propios*.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>

Servicios-Nacional-de-Derechos-Intelectuales. (2023). *Denominación de Origen. El Nuevo Ecuador*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>

SNI. (2019). *IEPI entrega primera autorización de uso de la DO Cacao Arriba*.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/iepi-entrega-primera-autorizacion-de-uso-de-la-do-cacao-arrib/>

Tortorelli, C. (2010). Indicaciones Geográficas Y Denominaciones De Origen: Propiedad Intelectual en Progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2), 207–239.

UE. (2020). *Reglamentos*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO GENERAL DIRIGIDA A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS CON DO EN EL CANTÓN DE PORTOVIEJO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, ECUADOR.

1. ¿Está familiarizado/a con los productos con denominación de origen ecuatoriano?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Cuánto conoce sobre los productos con denominación de origen y su importancia en el mercado?
 - a) Nada
 - b) Poco
 - c) Algo
 - d) Bastante
 - e) Mucho
3. ¿Conoce alguno de los siete productos ecuatorianos con denominación de origen mencionados en la investigación?
 - a) Sí, conozco uno o varios productos
 - b) Sí, conozco uno o varios productos
4. ¿¿Qué opinión tiene sobre la protección de la denominación de origen para los productos ecuatorianos?
 - a) Es muy importante para la promoción y reconocimiento de la calidad de los productos.
 - b) Es importante, pero podría haber otros factores que influyan más en la promoción y reconocimiento de los productos.
 - c) No considero que sea relevante para la promoción y reconocimiento de los productos.
5. ¿Cree que los pequeños productores y agricultores en Ecuador enfrentan desafíos significativos para obtener la denominación de origen para sus productos?
 - a) Sí, enfrentan muchos desafíos.
 - b) Sí, enfrentan algunos desafíos.
 - c) No, no enfrentan desafíos significativos.
 - d) No estoy seguro/a.

6. ¿ Según su percepción, ¿Cuáles podrían ser algunos de los principales desafíos que enfrentan los pequeños productores y agricultores para obtener la denominación de origen?

7. ¿Cree que los productos con denominación de origen ecuatoriano tienen un potencial exportador significativo en los mercados internacionales?

a) Sí, tienen un gran potencial exportador.

b) Sí, tienen potencial, pero limitado.

c) No, no tienen potencial exportador

d) No estoy seguro/a.

8. ¿ Ha consumido o comprado algún producto con denominación de origen ecuatoriano en el pasado año?

a) Sí, he consumido o comprado productos con denominación de origen ecuatoriano.

b) No, no he consumido ni comprado productos con denominación de origen ecuatoriano.

9. En caso de haber consumido o comprado productos con denominación de origen ecuatoriano, ¿qué factores influyeron en su decisión de compra?

10. Reconoce los siguientes productos ecuatoriano con denominación de origen

a) Si, las he consumido

b) He escuchado pero no los he consumido

c) No, no he escuchado

11. Estaría dispuesto a comprar estos productos

a) Si me gustaria

b) No desearia