



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TEMA: SISTEMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES
CASO: INDUSTRIA DEL MANGO**

AUTORES: CAIZA HURTADO EDWIN GEOVANNY

DIRECTOR: ING. RIVERA RAMIRO

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“SISTEMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES CASO INDUSTRIA DEL MANGO”** realizado por **Edwin Geovanny Caiza Hurtado**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales, establecidos por la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **Edwin Geovanny Caiza Hurtado**, para que lo sustente públicamente.

Atentamente



**Ing. Ramiro Rivera
Docente De La Carrera De Comercio Exterior Y
Negociación Internacional
Director De Tesis**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **EDWIN GEOVANNY CAIZA HURTADO**, con cedula de identidad N° 1722451067, declaro que este trabajo de titulación “**SISTEMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES CASO: INDUSTRIA DEL MANGO**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 8 Febrero del 2017



Sr. Edwin Geovanny Caiza Hurtado

1722451067




**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Edwin Geovanny Caiza Hurtado, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en el Repositorio Digital de la institución el presente trabajo titulado **“SISTEMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES CASO: INDUSTRIA DEL MANGO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 8 Febrero 2017



Sr. Edwin Geovanny Caiza Hurtado

1722451067

DEDICATORIA

El presente estudio se lo dedico a Dios por la vida, enseñarme el camino correcto, mostrándome que las oportunidades que se nos presenta son únicas y hay que aprovecharlas al máximo.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales de mi vida quienes se esforzaron para ayudarme a crecer, brindándome apoyo incondicional, recordándome que sin esfuerzo no hay recompensa.

A mí padre, Víctor por enseñarme el valor de trabajar arduamente para progresar, a mí madre por no haberse rendido y sacarme adelante ante todas las adversidades de la vida.

A mi hermano, Kleber que me brinda sus consejos y su apoyo, si me doy un tropiezo el estará ahí para ayudarme a levantar.

“Nunca pares, nunca te conformes hasta que lo bueno sea mejor y lo mejor excelente”

Edwin Geovanny Caiza Hurtado

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todos los ingenieros que compartieron su tiempo y su paciencia al impartir sus conocimientos, personas que han influido positivamente en sus alumnos no solo en temas académicos sino también en la inculcación de valores.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente y ofrecerme las oportunidades de Cumplir con mis objetivos profesionales, personales y los de largo plazo que están trazados.

A todos mis compañeros de la Universidad, ya que pude aprender mucho de ellos y gracias al trabajo en equipo, pude culminar una etapa académica para mi vida profesional.

Edwin Geovanny Caiza Hurtado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Marco Teórico.....	1
1.2. Marco Referencial.....	7
1.3. Marco Conceptual.....	11
1.4. Marco Contextual o Situacional.....	13
CAPITULO II.....	15
METODOLOGÍA.....	15
2.1. Tipo de investigación.....	15
2.1.1. Enfoque de investigación.....	15
2.2. Tipología de investigación.....	16
2.3. Hipótesis.....	17
2.4. Modelo matemático.....	17
2.5. Instrumentos.....	19
CAPITULO III.....	21
RESULTADOS.....	21
3.1. Análisis Sectorial.....	21
3.1.1. Áreas de cultivo provincia del Guayas.....	21
3.1.2. Estimación Geográfica.....	24
3.1.3. Productores.....	24
3.1.4. Categoría de cultivos.....	26
3.1.5. Programas de control contra plagas.....	26
3.2. Análisis del entorno empresarial.....	28
3.2.1. Acerca de las entidades promotoras.....	28

3.2.2. Acerca de las empresas exportadoras	32
3.3. Análisis del sistema de promoción de exportaciones	36
3.3.1. Primer Escenario	36
3.3.2. Segundo Escenario	44
3.3.3. Tabulación de datos (encuesta)	70
3.4. Análisis de participación en la balanza comercial	80
CAPÍTULO IV	84
DISCUSIÓN	84
4.1. Puntos de discusión (conclusiones)	84
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Matemático	18
Tabla 2 Superficie de labor agrícola (Ha).....	21
Tabla 3 Producción de frutas no tradicionales por zona geográfica en el Ecuador	22
Tabla 4 Producción de frutas no tradicionales por zona geográfica en el Ecuador.....	23
Tabla 5 Cultivos permanentes de mayor producción	23
Tabla 6 Número de fincas que producen en Guayas mangos	24
Tabla 7 Categoría de cultivos.....	26
Tabla 8 Servicios ofertados por CORPEI	29
Tabla 9 Sistema de promoción de exportaciones de PRO ECUADOR.....	30
Tabla 10 Fundación mago ecuador y sus servicios como entidad	32
Tabla 11 Exportadores registrados por el BCE y trade map	33
Tabla 12 Lista de exportadores registrados en la fundación mango Ecuador.....	34
Tabla 13 Destinos De Exportación Del Mango De Ecuador antes de PRO ECUADOR	37
Tabla 14 Comparación Exportaciones Mango Ecuador- Perú	41
Tabla 15 Reporte De Las Exportaciones Históricas De Mango Del Ecuador en la FME	43
Tabla 16 Uso Frecuente De Las Herramientas De Promoción	45
Tabla 17 Número De Eventos De Ferias Internacionales	49
Tabla 18 Misiones Comerciales (Frutas No Tradicionales).....	52
Tabla 19 Rueda De Negocios (Frutas Y Comidas)	54
Tabla 20 Intermediación Comercial Directa	56
Tabla 21 Publicidad Internacional	57
Tabla 22 exporta fácil (como herramienta de promoción)	59
Tabla 23 Requisitos Para El Ingreso Del Mango.....	61
Tabla 24 Exportaciones De Mango Ecuador Al Mundo.....	62
Tabla 25 Exportaciones En Toneladas (Crecimiento)	65
Tabla 26 Análisis Comparativo Ecuador - Perú (TONELADAS).....	67
Tabla 27 Estadísticas De Exportaciones Registradas Por Fundación Mango Ecuador	69

Tabla 28 Pregunta 1 La Imagen Del Mango De Ecuador.....	71
Tabla 29 Pregunta 2 Conocimiento Del Sistema De Promoción De Exportaciones.....	72
Tabla 30 Pregunta 3 Frecuencia De Uso De Las Herramientas De Promoción.....	73
Tabla 31 Colaboración De Las Herramientas Para La Apertura De Mercados.....	75
Tabla 32 Porcentaje De Participación De Los Actores De Gestión De Las Entidades.....	
En La Promoción.....	76
Tabla 33 Influencia De Las Entidades Gubernamentales En La Promoción Para.....	
El Proceso De Exportación.....	77
Tabla 34 Pregunta 8 Importancia De La Apertura De Mercados (Objetivos Empresariales)..	
.....	77
Tabla 35 Incremento De Ingresos Por Registro De Aumento De Ventas En El Exterior.....	78
Tabla 36 Balanza Comercial Por Semestres.....	81
Tabla 37 Exportaciones Netas (0804502000).....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Destinos De Exportación Del Mango Ecuatoriano	37
Figura 2 Variación De Estados Unidos	38
Figura 3 Variación De Los 5 Sigüientes Países	39
Figura 4 decrecimiento de la exportaciones de mango	42
Figura 5 calendario de ferias internacionales.....	46
Figura 6 Calendario De Rueda De Negocios Y Misiones.....	47
Figura 7 exportaciones al mundo (mango).....	62
Figura 8 Participación Del Mercado	63
Figura 9 Crecimiento De Las Exportaciones En El Resto De Países.....	63
Figura 10 Estadísticas De Éxito De PRO ECUADOR	64
Figura 11 Tendencia De Las Exportaciones (Toneladas)	66
Figura 12 Pregunta 1 Imagen Del Mango De Ecuador	71
Figura 13 Porcentaje De Utilización De Las Herramientas De Promoción De.....	
Exportación.....	74
Figura 14 Grafico De Barras Con Porcentaje De Crecimiento	79
Figura 15 Déficit De La Balanza Comercial.....	82
Figura 16 Superávit De Exportaciones (0804502000).....	83

RESUMEN

Las exportaciones de mango en el Ecuador se incrementó notablemente considerando la capacidad de producción pero se considera que también influyo gestión gubernamental y otras entidades que velan por la apertura de los mercados internacionales con la finalidad de incrementar las exportaciones de esta industria, el fortalecimiento de las exportaciones a través del sistema de promoción de exportaciones y de las herramientas que las conforman presentan resultados favorables, tomando en cuenta que la gran demanda internacional que presenta el mercado de las frutas a nivel internacional sigue en constante crecimiento, el análisis demuestra el aporte gubernamental beneficia positivamente en las ventas de los exportadores, mostrando la desigualdad que existía sin un organismo que regule las actividades de promoción, en conclusión se puede demostrar la efectividad que ha tenido el sistema de promoción de exportaciones tanto del sector público, privado, y de gremios o asociaciones, que brindaron su ayuda para la gestión de nuevos mercados demostrando lo fundamental del uso de estas herramientas para el fortalecimiento de las exportaciones el crecimiento de las PYMES y su internacionalización, incluso éste sector que es exclusivamente monitoreado por el departamento de frutas no tradicionales en PRO ECUADOR, se ha generado el nacimiento de nuevos exportadores y el fortalecimiento de los conocimientos para la exportación como parte de las herramientas para la exportación, este estudio se basó el Código Orgánico de la Producción Comercio E inversiones Libro Iv: Del Comercio Exterior, Sus Órganos De Control E Instrumentos; Titulo Iv: Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones.

Palabras clave:

- **FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES**
- **SISTEMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES**
- **EXPORTACIÓN DE MANGO**
- **INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES**

ABSTRACT

Mango exports in Ecuador have increased significantly considering the production capacity but it's considered that also governmental management and other entities that watch over the opening of the international markets have influenced with the purpose of increasing the exports of this industry, the strengthening of the Exports through the export promotion system and its tolos present favorable results, considering that the international demand presented by the international fruit market is in constant growth, the analysis shows that the government contribution benefits positively the exporters sales, showing up the inequality that used to exist without an entity that regulates the promotional activities, in conclusion it's possible to demonstrate the effectiveness that has had the system of promotion of exports in the public sector, private sector, and guilds or Associations, which provided assistance in the management of new markets, showing the fundamental importance of using these tools to strengthen exports, the increase of SMEs and their internationalization, including this sector that is exclusively monitored by the department of non-traditional fruits in PRO ECUADOR, the birth of new exporters and the strengthening of export knowledge has been generated as part of export tools, this study was based on the Organic Code of Production and Trade Book IV: Foreign Trade, Its Control Organs And Instruments; Title IV: Promotion and Promotion of Exports.

Keywords:

- **EXPORT PROMOTION**
- **EXPORT PROMOTION SYSTEM**
- **HANDLE EXPORTS**
- **INFLUENCE OF PROMOTIONS**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Marco Teórico

El cambio en un mundo globalizado obliga a las empresas adaptarse para la generación de más ingresos, hacer conocer el producto a los consumidores es uno de los retos más importantes para las empresas, las MYPIMES son empresas que carecen de recursos económicos para competir con multinacionales que ofrecen lo mismo a menor precio, pero eso no ha sido obstáculo para estas empresas adaptarse a la tendencia tecnológica y sacar ventajas no solo de este tipo de herramientas, sino a través del apoyo gubernamental.

Según (Ballesteros, 2001) define la promoción de exportaciones que se denominan “instrumentos de apoyo” o “medidas de fomento” a la exportación a las ayudas que la administración públicas, a través de las distintas instituciones y servicios, presta o puede prestar al empresario a las distintas fases de su actividad exportadora. (p. 63)

El tiempo transcurre con el cambio tecnológico es más notorio, las formas de comunicación ya no son las básicas que se conocía para el siglo XIX o tal vez un siglo XX, en mucho de los casos la comunicación ha sido un pilar fundamental dentro de las negociaciones, las empresas tienen en cuenta que la comunicación ya no se realiza de persona a persona, cara a cara, la tecnología ha brindado muchas facilidades a las personas para poderse comunicar, entre las familias, amigos personas a grandes distancias, el comercio internacional no es la excepción, han sabido manejar estas tecnologías adecuadamente para la comercialización

Según (Kotler & Keller K.L., 2006) las empresas buscan los medios de comunicación adecuados para que sus marcas de productos lleguen al consumidor pero establecen que el micro modelo de la comunicación es

solamente el inicio, las medios herramientas que se establecen para que la comunicación sea efectiva y la respuesta del comprador se dé a conocer.

La comunicación es esencial dentro del proceso negociador, informa a la parte compradora de las características internas y externas del producto a comercializar.

A través del micro modelo se puede identificar que las personas que reciben el mensaje necesitan hacer uso exclusivo de herramientas de comunicación tanto tradicional como digital. Las herramientas conforman el sistema de promoción, en el contexto internacional son utilizadas con mucha frecuencia donde sus productos se dan a conocer.

En la forma básica de ver la comunicación lo detalla (Fernández L., 2012) como la esencia es ese proceso de intercambio informativo entre un emisor y un receptor, como se ha señalado; sin embargo, la necesidad de mejorar los procesos comunicativos hace que existan diferentes análisis y estudios de la comunicación en función de su área de acción, actores y la forma en la cual se hace. Entre otras podemos hablar de comunicación oral o verbal, escrita, visual, no verbal, comunicación interpersonal, interpersonal y comunicación masiva, la comunicación organizacional o corporativa e, incluso, la comunicación estratégica. (p. 299)

En el ámbito cotidiano de la vida y de los negocios la información proporcionada puede llegar a ser una arma de doble filo, ya que la información es un recurso invaluable que fue transmitido de una fuente primaria hacia el receptor, es así como las dos teorías de la comunicación y de la información tiene un correlación, ya que la información es lo que se genera en una fuente para ser transmitida y que sea entendida.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 2000: 26, Citado en Fernández L., 2012).

La comunicación juega un papel fundamental para que la información sea comunicada, es así como los pensamientos han transmitido conocimientos a través de la historia, por la utilización de herramientas de comunicación, finalmente pienso que sin la comunicación y la información las personas no hubiesen tendido un adecuado entendimiento y realizar acuerdos de paz de negociación mercantil y de muchos ámbitos en los cuales se puede hacer referencia donde conviven estas dos teorías.

Según lo expresa (Villa & M., 2008) la teoría de la información es la ciencia que trata la "información" como un recurso que puede ser medido convertido a símbolos (generalmente en "bits") y transmitido de un lugar a otro por medio de un canal. En general la teoría de la información considera los soportes y los símbolos que permiten la transmisión. No considera la información misma en su significado ni su veracidad. La teoría de la información se ocupa de la descripción matemática y evaluación de los métodos y transmisión, conservación, extracción clasificación y mediación de la información. (p. 26)

"Los medios electrónicos: para comunicarnos disponemos de varios medios electrónicos como ser el teléfono, la televisión de circuito cerrado, computadoras, máquinas de fax y el más común actualmente el correo electrónico o email." (La Negociación, 2010)

Para definir el comercio internacional citaremos a (Mercado, 2000) quien explica que el comercio es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, al mercantilismo, y al libre cambio. (p.13)

Empieza con el mercantilismo, la teoría abarca desde la balanza comercial y la teoría de los precios, el intercambio internacional los factores involucrados juegan un papel importante dentro de la política económica ya que sirve como base en las decisiones de la política comercial en el ámbito internacional.

La base de la cooperación internacional la política comercial ha consolidado el intercambio de bienes en el mercado internacional, ya que el mercado demanda bienes con precios bajos y de mejor calidad, el mercado se autorregula con la competencia, ofreciendo mejor calidad a un precio razonable.

Estableciendo como puntos de ejes las ventajas tanto comparativas como competitivas, donde se habla acerca de los países que son especialistas en el desarrollo de productos donde es eficaz y de bajo costo la producción en que estén inmersos los recursos de tierra, capital, recursos humanos, donde se obtenga a bajos costos y aún mejor precio de venta en el exterior.

Según David Ricardo los países son buenos en la producción del producto que se especializaron, pero un país que es bueno en lo que hace también puede realizar actividades de producción donde otros países son buenos, lo que lo hace beneficioso por que se genera el intercambio con precios competitivos, y se incrementa el consumo.

El organismo de regulación del comercio a nivel mundial es la organización mundial del comercio (OMC) organismo sus actividades giran en torno al comercio mundial, ofreciendo grandes facilidades entre países y bloques económicos estableciendo acuerdos, compromisos, y medidas para aumentar las oportunidades comerciales entre los países. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, 1995)

Para impulsar el comercio en los países en desarrollo se implementan secretarías u organismos gubernamentales que están destinados para la promoción y la capacitación para las primeras exportaciones, el caso de PRO ECUADOR es el organismo encargado de "Ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la

oferta de productos tradicionales y no tradicionales, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.” (PROECUADOR, 2010)

Además el texto legal que proporciona el Ecuador para la vigilancia de un comercio justo internamente como para las empresas que se internacionalizaran a futuro, y con este fin se crea el código orgánico de la producción y comercio e inversiones (COPCI) Lo menciona en el LIBRO I; DEL DESARROLLO PRODUCTIVO; MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA en el TITULO I; Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad en el Capítulo I; Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo en el artículo (Art. 5); literal G. en el que menciona (PROECUADOR, 2010) sobre:

La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva. (p. 5).

Para sustentar la base de la investigación se hace referencia lo que establece (PROECUADOR, 2010) LIBRO IV: DEL COMERCIO EXTERIOR, SUS ÓRGANOS DE CONTROL E INSTRUMENTOS; TITULO IV: Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones expresa claramente sobre la fomentación y la promoción de las exportaciones para el desarrollo económico del Ecuador.

“Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa” (PROECUADOR, 2010, pág. 36)

La generación de exportaciones ayuda a inclinar del lado favorable la balanza comercial, en el caso de las exportaciones del mango se ha desarrollado en los mercados internacionales como una fruta muy deseada, considerada exótica y buena calidad, calidad que solo puede otorgarla un país con diversidad de micro climas, sin embargo, el sector ha sufrido dificultades

para poder internacionalizar el producto, tales como fenómenos naturales de alta magnitud, que no han permitido una excelente coordinación logística, rompen la cadena de congelamiento encareciendo el producto.

Fomentar las exportaciones significa la internacionalización de las empresas, los beneficiados son las empresas que decidan participar en este sector, lo que cumpliría con el objetivo 9¹, y el objetivo 12.3² de plan nacional del buen vivir 2013-2017, lo que significaría un sector con alto potencial de explotación, por ser sectores considerados por PRO ECUADOR no tradicionales, que necesitan de la protección e incentivar su producción para la demanda internacional que se apertura con herramientas de promoción.

Según la fundación mango Ecuador las exportaciones al 2015 fueron de 10.733.258 TM obteniendo un crecimiento de 4 puntos en relación al año anterior, la incertidumbre es si puede expandir a varios mercados y no confiar en los mismos que se están ofertando el producto.

Para esto es necesario incluir a los actores involucrados en el desarrollo comercial y de promoción, que son los facilitadores y apoyo para las empresas que pretenden la internacionalización, estos organismos son: entidades públicas, cámaras de comercio, asociaciones de productores, asociaciones de exportadores, entidades privadas.

Para la etapa de la internacionalización expresa claramente (Ballesteros, 2001) en las primeras etapas de internacionalización, el marketing internacional es prácticamente inexistente, y también son escasos (más bien mínimos) los controles sobre el producto, el precio, la distribución, y la promoción. Y si estos controles existen, están en manos de otras empresas intermediarias que comercializan el producto. (p. 109)

Para experimentados escritores relacionados al marketing, las empresas deben someterse a 5 etapas que se las consideran del progreso,

¹ Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

² Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país

pero no todas las empresas llegan a la última etapa por no tener la capacidad económica de afrontar en los últimos tramos.

“Lo habitual es que inicien la realización de un proceso de expansión continuada, incrementando progresivamente sus planes, recursos y estrategias a nivel internacional.” (Ballesteros, 2001, pág. 109)

El ministro de comercio exterior (MCE) en un programa realizado por PRO ECUADOR el (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2015) menciona en el evento que se celebró el 10 de septiembre, MCE Francisco Rivadeneira, resaltó que el sector de frutas no tradicionales tiene un gran potencial para la exportación, al citar como ejemplo el mango y la pitahaya.

La ratificación y el apoyo a estos sectores ya empezó y conocer si influye positivamente en sus exportaciones será el reto planteado.

1.1.1. Formulación de la hipótesis

El sistema de promoción de exportaciones genera incidencias en las exportaciones de la industria del mango

1.2. Marco Referencial

De la búsqueda de las bases de datos Sistema de Información Científica Redalyc, PROQUEST, y DIALENT se determinó que el concepto que se está tomando por objeto de estudio fue analizado por otros autores así como:

El autor (Martínez & Piedad, 2007) en su artículo menciona que “La promoción de exportaciones surge como una respuesta amplia a las necesidades de la Pyme, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos, capacidades, experiencia, conocimientos, que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales.”

Así, la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados

y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación. (Martínez & Piedad, pág. 2)

El autor del artículo (Díaz, Miguel, & Pueyo Abardía, 2003), menciona el conflicto que existe entre la política comercial y la política de competencia, esto da origen en la carta de la Habana que movería el comienzo a la organización mundial del comercio (OMC) donde afirma que todo el capítulo V condena las prácticas empresariales que afecten al comercio internacional, que se limite el acceso a los mercados.

El control por parte de las empresas que comercializan en dichos países, no se permitiría la libre comercialización peor aún la promoción de nuevos productos que ingresen a los mercados, la competencia se enfrentan a barreras al comercio como la fijación de precios, términos y condiciones de compra venta, la exclusión de las empresas en mercados territoriales, y la fijación de cupos (Díaz, Miguel, & Pueyo Abardía, 2003).

Los autores, (Guarrochena De Arjol & Dip, 2015) Parte de un propósito principal el cual es analizar las estrategias y su relación en el resultado de exportaciones en las PYME, la finalidad de correlacionar las variables y conocer o descubrir el beneficio de la influencia de las estrategias de promoción de exportaciones o las estrategias para que las PYME incrementen sus exportaciones.

En la información proporcionada por parte de los autores (Ayala-Garay, Almaguer-Vargas, De la Trinidad-Pérez, Caamal-Cauich, & Rendón, 2009) señala que el mango es un producto que no se produce a nivel mundial si no en ciertas partes del mundo que tiene una diversidad climática como la tiene la región amazónica en Latinoamérica y que llega a ser un potencial competidor en el mercado Estadounidense, porque las exportaciones de México a partir del 2006 decayeron, la importancia de saber que la competitividad a nivel mundial influye en las exportaciones de México, Brasil, Colombia, Ecuador, son los países que se han sumado a las exportaciones

de este producto, como finalidad se demostrara como influye la nueva competencia en la exportación del mango Mexicano.

(Cajigas Romero & Ramírez, 2006) Mencionan que el comercio internacional no es un juego de suma cero, es dable encontrar mercados externos dónde vender los productos de economías en desarrollo, el primer mercado donde se debe competir es el propio mercado nacional y los empresarios aceptan organizarse para buscar vender en mercados seleccionados de Colombia y el mundo mediante la estrategia Coexco.

(Felipa, 2014), menciona que para posicionarse en el mercado internacional y tener una ventaja competitiva es la marca país, la marca es consecuencia de diversas actividades nacionales. En tal sentido, se identifica la connotación que tiene la marca país en el comercio internacional, y las actividades necesarias para establecer una marca país sostenible.

(Cueva, 2012) El autor que señala como influye el control biológico en las exportaciones de frutas, Con respecto al control biológico, este es la base del manejo integrado de plagas (MIP) y contribuye a la conservación de los ecosistemas agrícolas, permitiendo a las empresas exportadoras reducir costos, cumplir con las medidas fitosanitarias internacionales y apoyar la preservación del ambiente y la salud.

(Morales, Guerrero, & López, 2009) Autores que mencionan que es necesario implementar políticas de promoción para que se pueda atraer inversión extranjera, el artículo encontró que las medidas implementadas para atraer la inversión a merca latina han generado un impacto positivo, y el incremento de recursos por parte de los inversionistas incrementa las exportaciones.

(Rozo, 1993) Ya observaba la importancia de internacionalizar una empresa desde este enfoque se planteaba que los países latinos se integren a la economía mundial es decir una solución que cambiaría las economías en desarrollo, al formar países competitivos se incrementaría la producción escala, pero aún no se ha encontrado que dicha internacionalización genero un grado de desarrollo.

El autor (Cuervo-Cazurra, 2004) quien hace referencia en su artículo sobre la dificultad de la internacionalización de una empresa, los beneficios aumentan conforme se van posicionando en el mercado, aumento de rendimientos, inversiones, materia prima de calidad, empleados calificados aún menor coste, incremento paulatino de la imagen corporativa, y la adaptación de tecnología de punta. Las dificultades es que los objetivos esperados no son los alcanzados, seis factores afectan al momento de ingresar a otro mercado, y en muchos casos aparte de ser la transferencia de recursos, es que se crea desventajas ante la competencia, peor aún si es una multinacional.

Los exportadores esperaban con mucho anhelo la apertura de un nuevo mercado, las conversaciones que mantenía el gobierno Ecuatoriano con las autoridades del departamento fitosanitario para el ingreso del mango al mercado asiático ha dado frutos, esto registrará y marcará el incremento de las exportaciones del mango en el Ecuador, el diario (EL UNIVERSO , 2016) en el mes de octubre publicó una noticia alentadora donde menciona Tras trece años de conversaciones y negociaciones entre las autoridades fitosanitarias de Ecuador y China, y la firma de un convenio en enero pasado, la industria del mango Ecuatoriano abrió un nuevo mercado al realizar el miércoles anterior su primer embarque de la fruta al país asiático. Según indicó Sergio Cedeño Amador, presidente de la Fundación Mango Ecuador, el primer embarque sería de cerca de 20 mil cajas por vía aérea.

La fundación del mango Ecuador es la principal organización que representa en el Ecuador tanto a exportadores como productores del mango, principalmente en desarrollar la apertura de nuevos mercados, gracias a la gestión de asociaciones y las entidades gubernamentales han desarrollado el ingreso de la variedad de mangos que se destacan como exquisitos y exóticos a nivel mundial, la sub clasificación de los mango son: TOMMY ATKINS, HADEN, KENT, KEITT consideran en las categorías de más ofertadas y demandadas en el mercado a nivel mundial.

1.3. Marco Conceptual

Exportación: es el mecanismo por el cual las mercaderías u objetos salen del país con el fin de incrementar su rentabilidad y generar mayor ingreso de divisas para el país de origen.

Sistema: es el conjunto de cosas organizadas para un determinado fin y cumplir con las expectativas para la que fueron creadas

Promoción de exportaciones: El libro 4 de código orgánico de producción comercio e inversiones (COPCI), instituyeron varios y diversos mecanismos viables para el fomento de las exportaciones, estableciendo los elementos que beneficiaran a las empresas a desarrollar nuevas fuentes de ingresos, el artículo 93 y 95 establece que las ayudas serán de forma técnica, asesoría, capacitación y todo mecanismo no financiero para la promoción, en su totalidad establecerán vínculos con las entidades públicas y privadas para el desarrollo de nuevos mercados en los cuales se puedan introducir los productos por las empresas que se encuentran en desarrollo.

Publicidad: “Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Promoción de ventas: “Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Eventos y experiencias: “Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Relaciones públicas y publicidad: “Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Marketing directo: “Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico Internet para comunicarse directamente con determinados clientes

reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Venta personal: “Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.” (Kotler & Keller K.L., 2006)

Negociación: Negociar es una habilidad importante tanto en el mundo profesional como en el social e incluso en la esfera personal.

“Cuando se produce un conflicto en la relación comercial entre dos partes, cada parte tiene el poder de impedir que la otra alcance sus objetivos y a la vez tiene el poder de ayudarla a obtenerlos.” (Vértice, Editorial, 2008).

Operaciones comerciales: Se entiende por operaciones comerciales normales las operaciones comerciales que reflejen condiciones de mercado en el país de origen y que se hayan realizado habitualmente, o dentro de un período representativo, entre compradores y vendedores independientes.

“Se considerará como tales a las transacciones cuyos precios no permitan cubrir los costos de producción y los gastos generales incurridos en el curso de operaciones comerciales.” (Valenzuela Y.A., 2009)

Sitios web: es un sitio virtual que no ocupa un espacio físico en general, es un sitio virtual que se observa a través de un ordenador con la ayuda del internet este puede ser visualizado en otros países, son utilizadas por personas naturales o jurídicas con distintos fines comerciales o no, pero con el mismo meta de comunicar al lector información que busca.

Ferias internacionales : la feria internacional está amparado en la ley ecuatoriana como un régimen especial aduanero que tiene como objetivo la autorización de objetos o mercancía que se destinara para su promoción o exhibición en lugares que estén monitoreados y controlados por la entidad aduanera (SENAE) estas mercancías tienen liberación de todo tipo de tributo por un tiempo determinado.

Mango: fruta que se produce en el Ecuador y en países tropicales, fruta considerada afrodisiaca y muy apetecida por países europeos, generalmente

de color amarillenta y de muy buen sabor, posee diversa variedad en el Ecuador.

TOMMY ATKINS: Es una fruta jugosa de color amarilla en la base puede ser morada a rojiza es originaria de la Florida, tiene un buen sabor.

HADEN: Es una variedad de mango muy antigua de la Florida, grande y jugosa de color amarillenta en su interior, con un sabor ligeramente ácido.

KENT: es una fruta que provino de la diversidad, es una fruta jugosa rica en dulce que no contiene fibra de un color de la cascara base verdosa y en la parte superior rojiza.

KEITT: la pulpa es jugosa y dulce es amarillenta combinada de color verdoso se originó de otra variedad de mango de la Florida.

1.4. Marco Contextual o Situacional

La presente investigación será aplicada en las productores y exportadores del mango ubicadas en la región costa en diversas provincias que tienen la producción adecuada para su exportación, se realizará la visita a las diferentes empresas productoras y exportadoras de mangos con el fin de obtener la información necesaria para el presente estudio.

Para fines de estudios de campo se realizará un encuentro con el representante de la Fundación Mango Ecuador que nos proporcionará información sobre las medidas tanto de promoción con incentivo a las industrias por parte de los organismos públicos como privados que sustentan su crecimiento en las exportaciones.

La Fundación Mango Ecuador, es una asociación de exportadores de mango que buscan apertura en nuevos mercados a través de diversas herramientas en las cuales se enfoca este estudio. Grupo "El Rosario" Pivano S.A." es la empresa dirigida por su gerente general el Ing. Sergio Cedeño Amador es el presidente de la fundación de mangos del Ecuador ellos mantienen un registro actualizado tanto exportaciones como producción del mango a nivel nacional.

Se desarrollara una encuesta en la provincia del Guayas por que la mayor parte de productores y exportadores se encuentran localizados en esta provincia, en el caso de considerar la muestra se lo realizara en esta provincia por la definición de población en materia estadista.

Se ubican en la provincia del Guayas, debido a que la comercialización del producto es más eficaz además de ser uno de las principales ciudades de mayor embarque de mercadería tanto aéreo como marítimo.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

El proceso de investigación que se llevara a cabo de métodos mixtos es decir que la investigación ofrece datos cualitativos y cuantitativos, para el motivo se analizará doble valor.

La investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su características fundamentales es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo y Tamayo, 2004)

En su fase cualitativa se obtendrá un análisis bibliográfico que sirvan de sustento para el estudio, además de ofrecer una opinión del análisis del entorno de los expertos, ciudadanos todos quienes estarán involucrados en el panorama del estudio, igualmente se necesita un trabajo propio de interpretación y analítico del estudio de datos que demuestren la producción y exportación de mango.

“La investigación histórica trata de la experiencia pasada, se aplica no solo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho a la medicina o cualquier disciplina científica.” (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 44)

El proceso de investigación cuantitativa se espera que reciba una gran cantidad de números de cifras basadas en estadísticas, estudios demográficos, incluso de proyecciones además se utilizara una técnica

estadística de reducción de datos con la finalidad de explicar correlaciones entre las múltiples variables que está manejando en el estudio.

“Las fuentes primarias se obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios oculares de los hechos pasados, objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora. Estas fuentes constituyen elementos básicos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 45)

Se llevara a cabo el análisis factorial para la reducción de variables, igualmente encaja perfectamente en el ámbito de estudio ya que este tipo de métodos fueron usados para el comportamiento humano, es decir aplica a las rama de las ciencias sociales, el marketing y en varias investigaciones de gestión de productos.

2.2. Tipología de investigación

Por su finalidad la investigación será desarrollada de tipo aplicada respaldándose en la teoría de la comunicación y el marketing en la cual se enfoca en la circulación y en la propagación de información hacia los demás y sus medio utilizados, aplicando la teoría en nuestro estudio para identificar la debida comunicación dentro del masas compradoras del producto.

En nuestra investigación se maneja estudios de campo a través del uso de una encuesta para la recolección de datos fidedignos y reales en el cual se logrará exponerla realidad de nuestro estudio, Se utilizaran fuentes de información como: revistas autores, papers, video, base de datos, links, bibliografía, se utilizaran el registro e informes de PRO ECUADOR del sector público obteniendo datos estadísticos a nivel mundial que son avalados y publicados por TRADE MAP y FEDEXPOR además de contar con la presencia de CORPEI del sector privado.

“La encuesta personal es el primer método de recogida de información que se utilizó en la investigación comercial y hoy en día sigue siendo el más popular por los objetivos determinados a conseguir” (Mas Ruiz, 2010)

Se analizara en mercado donde se desempeña las actividades de los productores y el ámbito internacional de las exportadoras de mangos, siendo este el lugar apropiado y adecuado donde se obtendrá la información de primera mano tanto de las empresas productoras como de exportadoras de este tipo de producto.

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unos 7700 ha registradas en plena producción dentro del gremio, y de las cuales, 6500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Las restantes, se dedican a otros mercados, (local, pacto andino) o a la elaboración de jugos y concentrado de mango. (Bermeo Bermeo, 2014)

Observaremos el escenario en donde se desarrolla el fenómeno y las causas que influyen en la decisión de compra del consumidor para luego analizar estos datos y determinar si tienen relación con la predisposición de compra.

2.3. Hipótesis

El sistema de promoción de exportaciones genera incidencias en las exportaciones de la industria del mango

2.4. Modelo matemático

El modelo matemático ayudara a comprobar si las herramientas del sistema de promoción de exportaciones tiene o no incidencia en las industria del mango, se detallara dos líneas de tiempo donde se destacara la participación de PRO ECUADOR como ente y eje regulador de la promoción de exportaciones para lo que se busca saber si generó incidencia en la industria del mango y también conocer cómo apoya la balanza comercial del país antes y después de la creación del PRO ECUADOR.

El presente estudio abarca desde el 2007 al 2014 es el periodo en el que se analizara un antes y un después de la creación de PRO ECUADOR

como ente y eje principal en el sector publico además de la privatización de la CORPEI apoyando la salida de este sector al exterior.

TABLA 1

Modelo Matemático

Variable	Elementos	Función	Elementos
Balanza comercial	Exportaciones	Resta	Importaciones
Exportaciones netas	Exportaciones sub partida arancelaria	Resta	Importaciones sub partida arancelaria

Fuente: Banco central del Ecuador

Adaptado: Caiza, Edwin

Formulas

$$BC = X - M$$

$$X_n = X_{sp} - M_{sp}$$

Donde

BC: Balanza Comercial

X: Exportaciones

M: Importaciones

X_n: exportaciones netas

X_{sp}: Exportaciones sub partida arancelaria (0804502000)

M_{sp}: Importaciones sub partida arancelaria (0804502000)

Procedimiento para recolección y análisis de datos

Se procederá a la realización de una encuesta para la investigación de campo, será diseñada por el investigador para ser distribuida a los exportadores que pasaran hacer el universo de estudio.

Con el diseño de la encuesta se procederá a realizar el cálculo para la obtención de la muestra (de ser el caso) de la población de exportadores y productores de mango en el Ecuador ubicados en la provincia del Guayas, con la finalidad que la encuesta sea desarrollada de una forma eficaz, la indagación será realizada de forma personal por parte del investigador.

Se tomó en cuenta el tiempo y disponibilidad por parte de los encuestados por lo que se realizará citas previas y reuniones con los productores y exportadores, realizando la encuesta de forma personal y física con la finalidad de que el proceso de la investigación avance de la manera adecuada y rápida con el propósito de que los encuestados faciliten la información verdadera y confiable para la investigación.

Conforme a lo expresado la población de exportadores y productores de mango, para solicitar un tiempo dentro de su agenda en el cual se pueda realizar la encuesta de forma directa y personalizada para cubrir todo tipo de dudas e inconvenientes que ocurran dentro del desarrollo de la encuesta.

2.5. Instrumentos

Para la investigación se utilizará diversas formas e instrumentos tanto para la recolección como para el análisis de datos entre estos tenemos:

Las fuentes primarias quienes ayudaran a la obtención de información directamente como es el caso de las recolecciones decampo con instrumentos en los que se lleva acabo preguntas

- Encuestas
- Entrevistas

Las fuentes secundarias como son sitios web con información estadística, bases de datos estadísticos de fundación mango Ecuador, además de contar con las series históricas de Banco Central del Ecuador, y los registros de Pro Ecuador.

Para el tratamiento y análisis de la información recolectada se utilizará un modelo matemático que se desarrollará mediante el software SPSS, y

variables (media, mediana, moda, desviación estándar) que nos permitirán obtener los resultados esperados y poder comprobar o descartar las hipótesis planteadas.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis Sectorial

3.1.1. Áreas de cultivo provincia del Guayas

La producción del mango se lo realiza en provincias que mantengan un clima tropical y adecuado para dar la mejor calidad al mercado internacional, según datos del INEC las provincias que se muestran destinan las superficies para distintos fines.

Según el Instituto nacional estadísticas y censos (INEC) las provincias de la región costas están lideradas por Manabí con mayor cantidad de hectáreas de tierra, también menciona otras variables en las cuales posicionan a Guayas como la provincia que mayor aprovecha el espacio en producción.

Tabla 2
Superficie de labor agrícola (Ha)

Provincia	Cultivos Permanentes	Cultivos Transitorios Y Barbechos	Pasto Cultivados	Pasos Naturales	Total
Manabí	194993	84749	807199	70000	1156941
Guayas	253625	248139	221097	99859	822720
Loja	51878	75659	95227	335430	558194
Los Ríos	216079	207547	89981	16095	529702
Esmeraldas	228661	6721	276739	5163	519284

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas Y Censos (INEC)

Ecuador es un país que posea una gran diversidad de climas, con esta ventaja, se produce frutos de calidad, es así que PRO ECUADOR clasifica las zonas geográficas para la producción de frutas no tradicionales, en las que se encuentra el mango, producto que es objeto de estudio.

Tabla 3
Producción de frutas no tradicionales por zona geográfica en el Ecuador

Fruta	Provincias
Pitahaya	Morona Santiago (Palora), Pichincha (Noroccidente) y Los Ríos
Mango	Guayas Los Ríos, y El Oro
Maracuyá	Manabí. Guayas, Esmeraldas, y Santo Domingo de los Tsáchilas
Uvilla	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay
Tomate de árbol	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Bolívar, Loja
Naranjilla	Morona Santiago, Pichincha, y Bolívar

Fuente: PRO ECUADOR

Enfocándonos en el entorno de la producción de mango se puede destacar que su producción no se realiza en toda la región costa, analizaremos los datos oficiales que brinda PRO ECUADOR, sobre la superficie de producción de cada una de las frutas no tradicionales.

Tabla 4
Producción de frutas no tradicionales por zona geográfica en el Ecuador

Fruta	Producción en tonelada métrica	Superficie sembrada
Pitahaya	2000 TM	420 Ha
Mango	10 TM	5300 Ha
Maracuyá	257.873 TM	28.747 Ha
Uvilla	5500 TM	200 Ha
Tomate de árbol	DESCONOCIDO	9000 Ha
Naranja	120.000 TM	6000 Ha

Fuente: PRO ECUADOR

La producción del mango en su mayoría se encuentra en la provincia de Guayas pero no toda la provincia produce mango, por este motivo la siguiente tabla demuestra el porcentaje de cultivos por hectárea.

Tabla 5
Cultivos permanentes de mayor producción

Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes (Ha)	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada	Producción (TM.) anual
Caña de azúcar	89.831	84.660	6.579.879
Banano	40.468	1.719.362	42.299
Otros (no tradicionales)	123.440	101.053	158.748

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas Y Censos (INEC)

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unos 7700 ha registradas en plena producción dentro del gremio, y de las cuales, 6500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Las restantes, se dedican a otros mercados, (local, pacto andino) o a la elaboración de jugos y concentrado de mango. (Bermeo Bermeo, 2014)

Tabla 6
Número de fincas que producen en Guayas mangos

ZONA	FINCAS	ÁREA	% ÁREA
NORTE	1	102,21	2%
SUR	23	1359,42	26%
CENTRAL	33	1524,15	29%
OESTE	39	2280,51	43%
TOTAL	96	5266,29	100%

Fuente: Fundación Mango Ecuador

3.1.2. Estimación Geográfica

La producción de mango se encuentra en la región costa del Ecuador una zona que tiene las calidades tropicales para la producción de mango de alta calidad.

Gracias a la ubicación geográfica que posee el Ecuador, puede producir este tipo de fruta que fue reconocida por diferentes países y es por su diversidad de mico climas.

“En 1880 inicia el cultivo de mango en el Ecuador, considerado por su sabor exótico como una de las frutas más finas del mundo, y conocida por Estadounidenses, Europeos Y Japoneses como La “Manzana Del Trópico”” (PROECUADOR, 2010)

Se considera que el 84% de la producción es destinada a la exportación, todas las variedades de mango son exportadas, la producción nacional únicamente abarca para la comercialización en el exterior.

“Existe un aproximado de 7,700 hectáreas de mango, cuyas variedades producidas en el Ecuador son: Tommy Atkins, Haden, Kent, Keitt y Ataulfo.” (PROECUADOR, 2010)

3.1.3. Productores

Los productores de mango son escasos, representa una gran labor conseguir una fruta de calidad por la alta inversiones en cuidados que se presenta durante el proceso del cultivo y recolección de la fruta, las asociaciones de productores tiene apoyo gubernamental además de una

prestación de servicios de calidad que son otorgados por la Fundación Mango Ecuador, que es el eje principal dentro de la exportación del mango.


La organización no dejara que la producción disminuya ya que han conseguido apoyo técnico para mejorar la calidad, y exportar a diferentes países con los cuales incrementa su renta.

Los registros muestran 96 productores de mangos de exportación, así lo refleja Fundación Mango Ecuador en su página web.

El número de hectáreas que ocupa por zona para la producción del mango de exportación y sus variedades, información que es proporcionada del sitio web de la Fundación Mango Ecuador.

3.1.4. Categoría de cultivos

Tabla 7
Categoría de cultivos

Categorización	Detalle	
TOMMY ATKINS	Fruta jugosa de color amarilla en la base puede ser morada a rojiza con 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso	
HADEN	Es una variedad de mango 14 cm. de largo y 400 a 600 gramos de peso jugosa de color amarillenta en su interior, con un sabor ligeramente ácido.	
KENT	13 cm o más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos jugosa rica en dulce que no contiene fibra de un color de la cascara base verdosa y rojiza.	
KEITT	La pulpa es jugosa y dulce es amarillenta combinada de color verdoso crece hasta 12 cm. y pesa de 600 a 700 gramos	

Fuente: Fundación Mango Ecuador
Elaborado: Edwin Caiza

3.1.5. Programas de control contra plagas

Muchas de las entidades públicas y privadas trabajan en conjunto para la erradicación de la plaga, pero no solo contra plagas, los programas de protección tienen alcance contra desastres, plagas y otras catástrofes que pueden afectar el cultivo de mango.

Por este motivo la Fundación Del Mango Ecuador realizo convenios los cuales aparte de la ayuda del MAGAP se puede incluir (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria del Ecuador) SESA, quienes mencionan manejos del programa de control, de monitoreo de la mosca de la fruta en las aproximadamente 6.500 hectáreas de cultivos de mango para la exportación, proveyéndole al productor de todos los insumos y asistencia técnica necesarias para que desarrolle un buen control del programa de la mosca de la fruta. (Fundacion Mango Ecuador, 2007)

Desde hace varios años mantenemos convenios con el INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) para realizar estudios a nivel de campo en temas de control de mosca de la fruta, con la finalidad de encontrar nuevos sistemas de manejo de las plagas existentes, dosis de aplicación de productos. (Fundacion Mango Ecuador, 2007)

Las funciones principales son la protección del producto para la comercialización en el exterior, además de brindar apoyo comercial, también brinda capacitaciones de campo y de tecnología para la producción de calidad.

La Fundación Mango del Ecuador es la representante de las plantas de empaque ante el Animal Plant Health Inspection Service (APHIS) Oficina del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América, quienes envían sus técnicos durante toda la campaña de cosecha a verificar las exportaciones a dicho país del norte.

Con el fin de controlar los insectos plagas en frutales como el mango, la piña y la guanábana, el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, informó que, a través del Departamento de Protección Vegetal de la Estación Experimental del Litoral Sur y el Programa de Fruticultura, ha desarrollado opciones y estrategias para el control biológico de las plagas mediante el uso de insectos benéficos. (Ecuador Inmediato, 2012)

3.2. Análisis del entorno empresarial

3.2.1. Acerca de las entidades promotoras

En nuestro país se extiende la diversidad de entidades que su objetivo es la rentabilidad tanto a nivel de nación como a nivel empresarial, las principales y nombradas en el ámbito del mercado internacional en el caso de la industria del mango.

Por el sector privado tenemos Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) que es una empresa que se privatizó con la renovación del código orgánico en el 2010 su lugar pasó a ocupar PRO ECUADOR.

CORPEI es una empresa que ofrece servicio de asesoría y creación de nuevos proyectos que se vinculen al comercio exterior no importa, su actividad esta organización está dispuesta apostar por los nuevos proyectos que sin duda seguirán prosperando por la calidad de productos de exportación que siguen creciendo la imagen del Ecuador como país de exportación de excelencia.

Como otro servicio es la prestación de capital con el fin de promover negocios si la necesidad de una intervención de entidades financieras es llamada por la organización como la división de negocios CORPEI CAPITAL

“CORPEI es una agencia privada sin fines de lucro que busca fomentar el desarrollo económico y competitivo a través de soluciones integrales” (CORPEI, 2010)

Se pueden dividir en dos secciones sus servicios:

- CORPEI CONSULTING
- CORPEI CAPITAL

Los servicios de CONSULTING son utilizados por varios exportadores que dan sus testimonios en la página de CORPEI que sin duda son un gran apoyo a los usuarios de este servicio privado.

Tabla 8
Servicios ofertados por CORPEI

SERVICIO	CLASIFICACIÓN	DETALLE
CORPEI CONSULTING	Negocios Internacionales	Herramientas para acercarte a potenciales compradores (CORPEI, 2010)
CORPEI CONSULTING	Gestión de Proyectos	Lo apoyamos en la identificación, formulación, gestión y evaluación de sus proyectos, incluyendo estudios y análisis. (CORPEI, 2010)
CORPEI CONSULTING	Articulación Pública Privada	Servicios de asesoría y gestor de escenarios para casos, leyes que se presenten al Ejecutivo (CORPEI, 2010)
CORPEI CAPITAL	Inversión de Capital	Joint Venture Socio temporal que ofrece capital de trabajo para el desarrollo de negocios concretos sin incurrir en deudas. (CORPEI, 2010)
CORPEI CAPITAL	Factoring	Liquidez inmediata que permite mejorar su flujo de efectivo sin incrementar su pasivo. (CORPEI, 2010)
CORPEI CAPITAL	Canalizador de créditos	Acceso a Organismos nacionales y multilaterales de financiamiento para el desarrollo de sus negocios cumpliendo acertadamente con todos los requisitos, ahorrando tiempo y dinero. (CORPEI, 2010)

Fuente: CORPEI

Dentro de las empresas del sector público podemos encontrar como eje regulador a PRO ECUADOR Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones.

Esta institución posee su página web donde se puede evidenciar lo que busca y genera para los exportadores (PRO ECUADOR, 2010) es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (Página web de PRO ECUADOR)

A través de la promoción de exportaciones se busca generar más ingresos para el país, mejorar nuestra cartera de exportaciones, y la mejora en la balanza comercial, el ingreso de divisas, y la activación económica en el país.

En el siguiente cuadro se establece los servicios y herramientas que ayudan a los exportadores a generar una mejor apertura de su mercado internacional.

Tabla 9

Sistema de promoción de exportaciones de PRO ECUADOR

Exportador	Comprador
Sectores de exportación	Fechas de eventos programados
Eventos	Mapa logístico
Ferias	Monitoreo de exportación
Misiones comerciales	
Ruedas de negocio	

Fuente: PRO ECUADOR

La existencia de gremios, asociaciones, y fundaciones, se da por la creación o la necesidad de sentirse impotente al no poder exportar libremente y sin saber qué hacer, muchos de los productores y exportadores desean realizar ventas a nivel internacional, pero el problema que se presentaba era no poder cumplir con la oferta exportable, la principal dificultad que se puede plantear es la existencia de parámetros que guiaran la comercialización y distribución de dividendo por parte de los integrantes del gremio.

Para el caso de la industria del mango, existe desde 3 de Octubre de 2000 una fundación llamada **MANGO ECUADOR FOUNDATION** (MEF) sin duda una entidad que busca el crecimiento de cada uno de sus integrantes, esta fundación no busca generar lucro, al contrario busca la generación de herramientas y asesoría que ayudarán a los sectores productores agro exportadores e industrial a generar un alto capacidad de aprovechar los recurso naturales y cumplir con la demanda internacional, y la capacidad de apertura nuevos mercados.

La MEF brinda herramientas similares a las antes mencionadas organizaciones del sector privado y del sector público, además de formar parte del sistema de promoción de exportaciones, brinda ayuda y asesoría técnica al pilar fundamental en las distintas fases del proceso de exportación, los productores, quienes necesitan más apoyo para que la fruta sea de calidad.

Tabla 10
Fundación mago ecuador y sus servicios como entidad

Sector	Nombre del programa	Detalle
Comercio Exterior	Constitución de convenios nacionales e internacionales	Mantienen un adecuado sistema de relaciones en la apertura de mercados
Comercio Exterior	Presentación de ferias a nivel mundial	Desarrollar y apertura nuevos mercados a nivel internacional
Agro productivo	programa del control de la mosca	Asesoría técnica para el desarrollo de fruta de calidad libre de plagas
Agro productivo	Fruta de calidad	Se brinda capacitaciones a los productores con especialistas
Agro productivo	Exporta con nosotros	Tiene la representación de las plantas de empaque ante el APHIS

Fuente: Fundación Mango Ecuador

3.2.2. Acerca de las empresas exportadoras

Exportadoras de Mango

Las Empresas Ecuatorianas buscan la internacionalización, las exportaciones es una gran puerta que brinda soluciones económicas a sus pasivos y a la inversión, con la esperanza que su tasa de retorno se incremente, apuestan con un modelo diferente, el cual es la búsqueda de mercados internacionales.

Las empresas que tienen un seguimiento, y generan unas exportaciones continuas, se las puede encontrar en la fundación mango Ecuador, esta asociación abarca las empresas que se dedican en este sector, haciéndolo más competitivo, al prestar varios servicios como fundación hacia los productores, mejoran la imagen del producto y de las empresas en el exterior, la fundación es la encargada de participar en varias actividades tanto privadas como públicas.

Tabla 11

Exportadores registrados por el BCE y trade map (miles de dólares americanos)

EMPRESAS / AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL	PARETO
Pivano SA	54	681	1.010	1.260	1.184	1.576	2.353	2.229	2.198	12.545	29%
BRESSON S.A.	160	2.548	1.050	518	537	493	162	1.041	842	7.351	17%
Banana Exchange Del Ecuador S.A.	25	396	174	353	509	758	929	885	1.157	5.186	12%
Pilot SA	20	845	616	327	804	400	296	842	839	4.989	12%
Tropifrutas, S.A.	202	360	359	259	188	222	170	229	470	2.459	6%
ARIEGRA S.A.	30	222	199	167	227	314	310	188	197	1.854	4%
Sedordinsa S.A.	25	426	151	261	68	180	127	104	384	1.726	4%
Agrícola Victoriosa S.A.	30	387	171	202	225	47	130	454	17	1.663	4%
Grupo Agriproduct S.A.	50	44	102	183	262	415	146	36	63	1.301	3%
Adilisa	56	114	73	72	78	51	134	320	388	1.286	3%
Durexporta	45	785	52	0	16	16	213	18	0	1.145	3%
Renesa	15	49	75	18	1	1	25	76	13	273	1%
Ricaberto S.A.	15	0	0	0	23	46	57	20	35	196	0%
Casaluker del Ecuador S.A.	26	48	0	0	0	0	64	50	0	188	0%
Gramoxtex, S.A.	9	0	19	66	0	0	0	0	26	120	0%
BLIX S.A.	35	26	23	23	0	0	0	0	0	107	0%
C.I.M.E.X.E.S.A.	4	44	43	0	7	0	0	0	0	98	0%
Okura Import & Export S.A.	9	15	34	0	14	0	13	0	0	85	0%
Activityeuro S.A.	6	19	30	0	0	0	0	0	0	55	0%
Ferblack S.A.	3	0	4	4	13	0	0	0	8	32	0%
Refin S.A.	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0%
										42669	100%

Fuente: CRUCE DE INFORMACIÓN DEL BCE Y TRADE MAP

La lista proporcionada por el banco central muestra la cantidad de exportadores hasta el año 2015 que efectúan sus actividades de comercio exterior, exportando el mango, pero se ha mencionado acerca de la Fundación Mango Ecuador porque es muy importante destacar que su labor colabora a los exportadores asociados, brindando apoyo, por consiguiente se describe a continuación las empresas que conforman la fundación mango Ecuador quienes se destacan por la venta del 85% de su producción destinadas hacia Estados Unidos Y Países De Europa.

Tabla 12

Lista de exportadores registrados en la fundación mango Ecuador

Grupo Agriproduct S.A.	“El Grupo Agriproduct S.A. ha estado dedicado a la producción, empaque y comercialización de mango está aprobada y autorizada por el APHIS-USDA” (Fundacion Mango Ecuador , 2010)
ARIEGRA S.A.	Estamos en el negocio de producir y exportar productos perecibles. Poseemos tres haciendas Nuestra hacienda de mango posee las siguientes variedades: 45% de Tommy Atkins, 30% de Ataulfos, y 25% de Kent. (Fundacion Mango Ecuador , 2010)
Agrícola Victoriosa S.A.	Agrivicsa comenzó sus actividades con el propósito de diversificar la variedad de exportación de productos del país, sembrando 166 has la variedad de Tommy Atkins con el apoyo de expertos internacionales en frutas tropicales y de ISRREX (Fundacion Mango Ecuador , 2010)
BLIX S.A.	“La hacienda San Judas es productora de mangos de alta calidad. Localmente operada por BLIX S.A. exclusivamente exportamos nuestros mangos (Fundacion Mango Ecuador , 2010)
Industrial Santa Priscilla, Planta BRESSON S.A.	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Industrial Santa Priscilla es una empresa diversificada con variados productos de exportación tales como camarones, concentrados, mango y muchos más.
Durexporta	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Durexporta fue la primera empresa procesadora de mango en Ecuador que puso fruta a través del sistema de Tratamiento de Hidrotermico y empezó sus exportaciones a Estados Unidos

Exofrut - Rapallo	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) En 1993 se convirtió en una empresa agroindustrial con una moderna fábrica de alta tecnología en la cual se procesan jugos y concentrados de frutas como maracuyá, guayaba, piña, mango y otras frutas tropicales
Pilot S.A.	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Pilot es una empresa dedicada a la producción de productos naturales en armonía con el ambiente, cumple con los requerimientos de una compañía que practica la producción orgánica y sustentable.
Pivano El Rosario	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) PIVANO S.A. es una empresa agrícola dedicada al cultivo de mango para la exportación desde 1994. Ofrece una fruta de excelente calidad al mercado internacional.
Refin S.A.	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) REFIN S.A. El programa de exportación de la compañía se extendió a otros productos tropicales tales como Limón Tahiti, Plátano, Malanga, Banano, Paltas y demás productos tropicales en general.
Renesa	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Desde Pedro Carbo-Guayas-Ecuador, en el corazón de un cantón tradicionalmente manguero.
Ricaberto S.A.	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) La empresa que ha estado dedicada a la producción y comercialización de mango desde el año 2003. La hacienda bonanza tiene 1000 has que tiene sembrada variedades como tommy Atkins, Kent y Ataulfo.
SembriExport S.A.	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Sembriexport S.A., es una Compañía Productora y Comercializadora de Frutas. Desde hace algunos años se dedica a la exportación de Mangos. Las variedades que se producen son tommy atkins, haden, ataulfo.
Hacienda Especialcorp	Según la (Fundacion Mango Ecuador , 2010) A La hacienda Especialcorp está ubicada en la zona de Cerecita, una de las zonas más importantes para la producción de mango en el Ecuador.

Fuente: Fundación Mango Ecuador

3.3. Análisis del sistema de promoción de exportaciones

3.3.1. Primer Escenario

Según (Fundacion Mango Ecuador , 2010) Las cosechas en este periodo de año han permitido evitar la competencia con grandes exportadores y vecinos como Brasil, México e incluso la India, que durante este tiempo han concedido al Ecuador aumentar su volumen de exportación de 7 millones de cajas que se registró el año pasado, e incrementa la producción y exportación de la misma.

El periodo 2007 – 2010 se lo considera cambiante, las exportaciones no eran estables debido a crisis que vivía el país y a nivel mundial, las exportaciones se vieron afectadas por no poseer una adecuada promoción, se puede evidenciar que las exportaciones son variables

Los principales destinos de los mango Ecuatorianos siempre ha sido Estados Unidos, el grafico 1 demuestra que en el periodo 2007- 2010 Estados Unidos es el principal comprador le sigue Canadá con poca participación así como el resto del mundo.

El desconocimiento de herramientas de desarrollo e incluso el abandono de CORPEI como eje promotor del sistema de promoción de exportaciones, lograba que las exportaciones del mango Ecuatoriano no sean conocidas en distintos mercados de los que se entregaba.

La capacidad de compra del mercado de Estados Unidos fortalece las exportaciones de este sector asegurar este mercado era prioritario debido a su capacidad.

Tabla 13

Destinos De Exportación Del Mango De Ecuador antes de PRO ECUADOR

Importadores	Valor exportada en 2007	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	TOTAL
Mundo	21.159	15.807	22.102	17.898	76.966
EEUU	16.563	11.907	18.186	13.581	60.237
Canadá	895	1.245	1.100	1.576	4.816
Países Bajos	1.254	550	333	297	2.434
México	716	317	804	400	2.237
Colombia	183	353	506	758	1.800
Nueva Zelandia	509	259	188	222	1.178
España	339	158	194	308	999
Rusia	102	183	262	415	962
Bélgica	144	273	225	47	689
Reino Unido	157	249	68	180	654
Resto Del Mundo	296	312	237	114	959

Fuente: TRADE MAP

Destinos De Exportación Del Mango Ecuatoriano

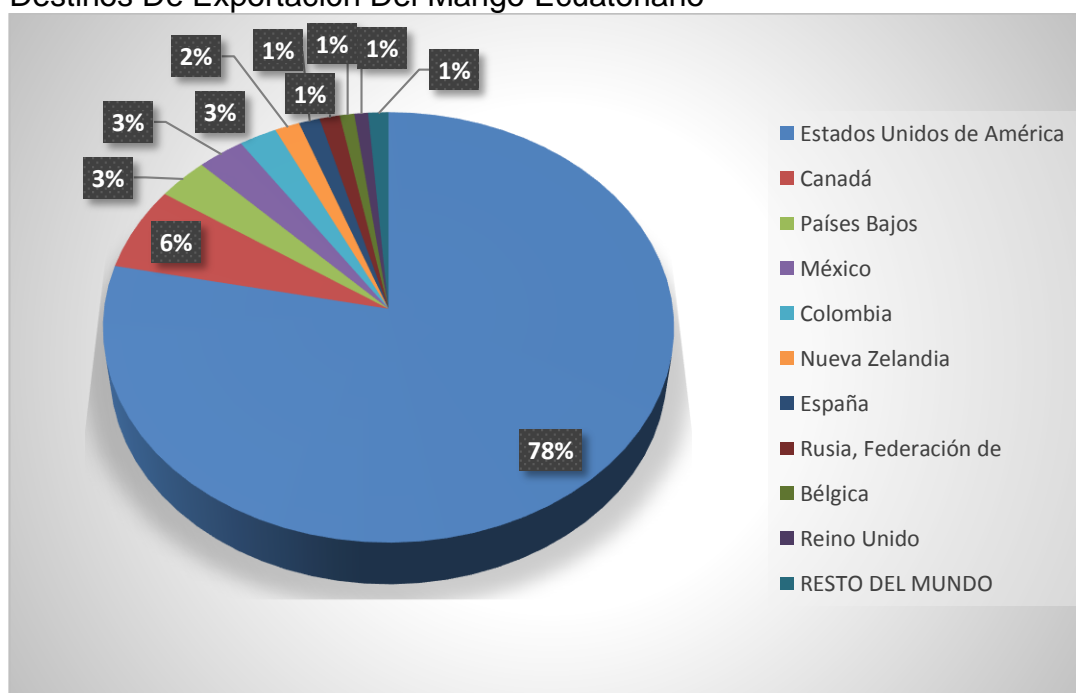


Figura 1

Fuente: TRADE MAP

Analizando las compras por año expresa que no es creciente, no se mantiene en aumento lo que indica la falta de promoción e incentivar la compra de una fruta de esta calidad, que es producida en el Ecuador, teniendo una tendencia muy irregular sigue siendo un mercado preferido por los exportadores.

En las exportaciones se menciona que el 80% de lo producido es exportado, la capacidad exportadora era baja, no se podía cumplir con estándares de exportación y peor aún satisfacer la demanda.

Estados Unidos de América lidera las compras del mango Ecuatoriano, pero sus compras no son en constante crecimiento, denota una participación del 78% lo cual es un porcentaje considerablemente alto en relación al resto de países que también compran el mango Ecuatoriano.

Variación De Estados Unidos



Figura 2
Fuente: TRADE MAP

Los países importadores del mango Ecuatoriano también se puede evaluar las actuaciones del sistema de promociones, pese a la contracción

financiera que se vivió entre los años 2009 y 2010, que redujo no solo la economía Ecuatoriana si no a nivel mundial, el mango no se vio perjudicado en otros países como Canadá, Rusia, y la hermana Colombia, son países en los cuales se mantenía reuniones bilaterales que fortalecían las exportaciones, Estados Unidos redujo sus compras registrando una baja del 32% que el año anterior, debido a la situación económica mundial.

Se puede evidenciar las ferias internacionales llevadas a cabo en Florida Estados Unidos que se realiza cada 2 años o cada año en las vegas para exponer las mejores frutas a nivel de Latinoamérica, un dato curioso fue del 28 Septiembre-02 Octubre EUROFRUIT se llevó acabo el 2007 industria Ecuatoriana del mango no estuvo presente en este evento, los principales contactos son Canadienses, las ferias internacionales que se relazaron en Rusia sobre las flores y frutas a nivel mundial, que también tuvo gran acogida por el país Ruso.

Canadá, Rusia y Colombia son potenciales mercados que se debió dar seguimiento con un mejor sistema donde promocionar.

Según diario la hora en una de sus publicaciones destaco la entrevista que se la llevó acabo al representante de los exportadores de mango en el Ecuador donde señalo (Diario La Hora, 2011) que sólo en la temporada 2007-2008 las exportaciones superaron los 10 millones de cajas. Esta situación no significa que el sector esté estancado, según Bernardo Malo, presidente de la Fundación. Al contrario, “el sector ha llegado a un estado de madurez a pesar de que este producto es el más complejo de todos los de exportación”, indicó. Esto último, debido a que este producto es más perecible que el resto de frutas y su comercialización se negocia a consignación y el precio de venta se fija en función de la demanda.

Variación De Los 5 Sigüientes Países

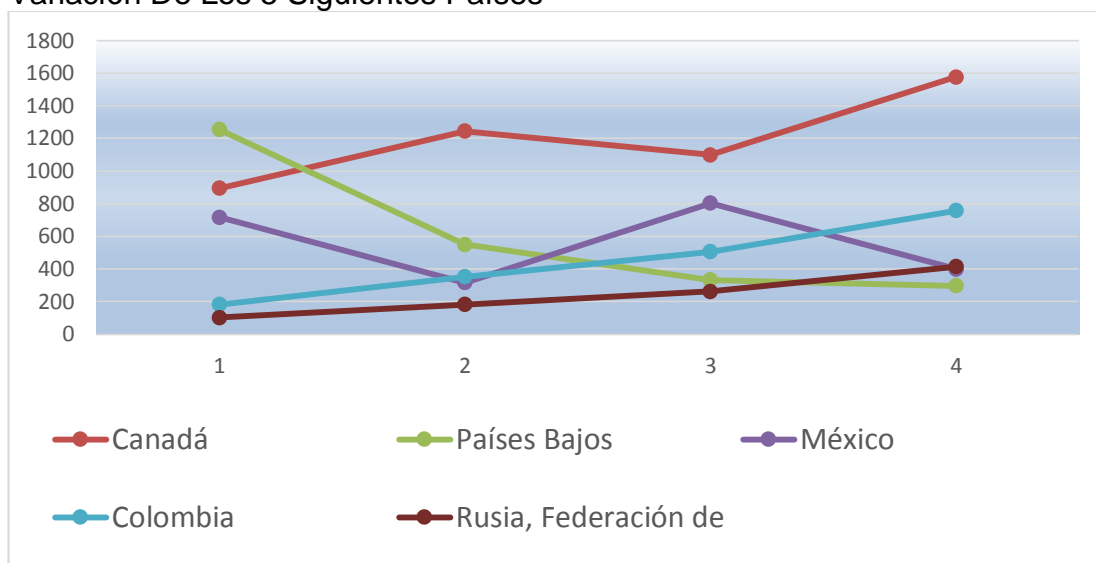


Figura 3

Fuente: TRADE MAP

Analizando los registro que mantiene la **FUNDACIÓN MANGO ECUADOR** se puede identificar el aporte en relación a todas las exportaciones que se registra el Banco Central Del Ecuador, esta fundación conjuntamente con todos sus socios registran un 40,66% de participación en todas las exportaciones registradas por el BCE.

Las empresas mantienen otro tipo de gestión en relación a las demás exportadoras, es por el uso de las ferias, y las ruedas de negocios que les permite ingresar a Europa, registrando ventas en Europa que en Canadá, que en relación a los datos del BCE, Canadá era el segundo destino preferido por los exportadores.

Pese a esto en el 2010 se registra un decrecimiento en las exportaciones del 8,53% en relación al año 2009.

Obteniendo un tendencia que se mostrara en la siguiente ilustración donde se evidencia el decrecimiento por las crisis mundial que se vivió.

Tabla 14
Comparación Exportaciones Mango Ecuador- Perú

ENLACES / AÑOS	2007	2008	2009	2010
EXPORTACIONES ECUADOR	21.159	15.807	22.102	17.898
EXPORTACIONES PERÚ	1.364	12.148	5.541	13.936
CORPEI Ferias Internacionales Misiones Comerciales PARTICIPANTES Exportadores Ecuatorianos (45)	Feria De Las Frutas Tropicales Miami	Cumbre De Frutas Y Hortalizas De Las Vegas	Pabellón De Ecuador Expo Milán	Expo Universal Hannover 2000. Pabellón de Ecuador
PERUVIAN Congresos Ferias promocionales Expo ferias (182 exportadoras)	6 to congreso del mango peruano	7 mo congreso del mango peruano	8 vo congreso del mango peruano	9 no congreso del mango peruano

Fuente: CORPEI; PERUVIANMANGO.ORG; TRADE MAP
Elaborado: Edwin Caiza

EL aumento de las exportaciones Peruanas se debe al control y a la difusión de sus productos además de que mantienen a su país como sede para la promoción del mango, Perú no solo exporta la fruta, el 49% de sus exportaciones son industrializadas, apenas el 39% de sus exportaciones son de mango como fruta, las promociones del mango, en Perú son solo un evento por año.

El crecimiento que mantiene Perú es debido al apoyo tanto público como privado que genera el incremento del 40% en sus exportaciones tanto en Tonelada Métrica, Como en cajas de mangos exportadas, además de la industrialización del producto que deja por mucho en evidencia la competitividad con Ecuador.

Perú refleja incremento por año del 40% en toda la cadena productiva del mango la grafico 4 demuestra únicamente la comparación con el mango

como fruta de exportación, Ecuador no ha industrializado, y no tiene fuente de competencia.

Decrecimiento De La Exportaciones De Mango

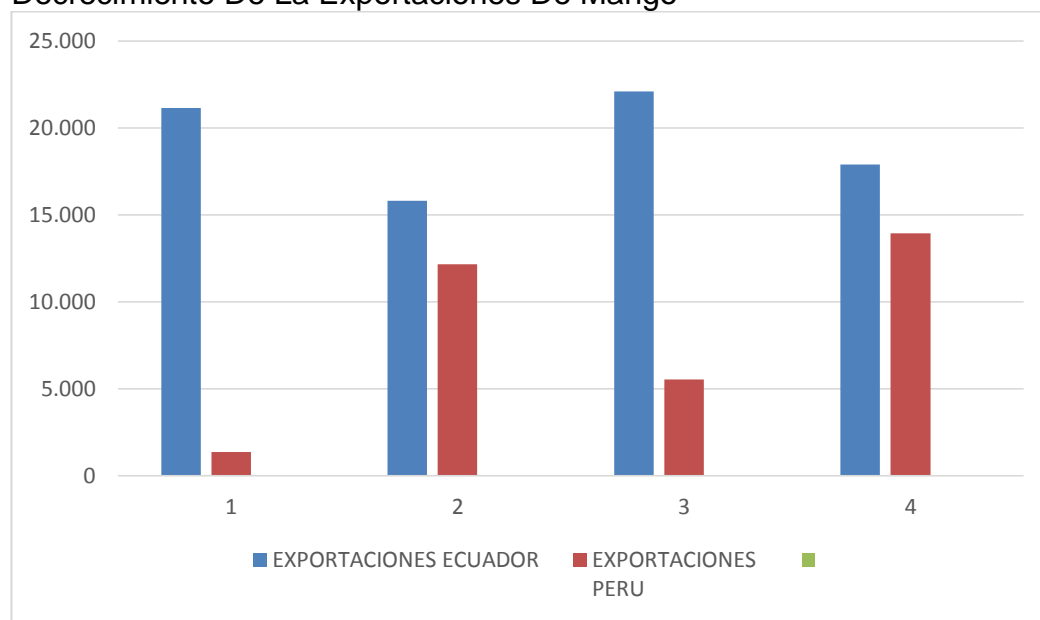


Figura 4

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Tabla 15
Reporte De Las Exportaciones Históricas De Mango Del Ecuador en la FME

MERCADO DE DESTINO	Campaña 2007-2008		Campaña 2008-2009		Campaña 2009-2010		Campaña 2010-2011	
		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino
ESTADOS UNIDOS	8.603.567	79.06%	5.853.877	79.35%	8.129.138	81.86%	7.301.389	80.38%
EUROPA	836.508	7.69%	367.439	4.98%	424.918	4.28%	497.920	5.48%
CANADÁ	775.815	7.13%	756.558	10.25%	720.944	7.26%	868.471	9.56%
MÉXICO	438.480	4.03%	254.856	3.45%	515.904	5.20%	258.575	2.85%
NUEVA ZELANDA	171.864	1.58%	105.600	1.43%	84.480	0.85%	121.440	1.34%
CHILE	26.400	0.24%	16.368	0.22%	13.728	0.14%	10.560	0.12%
OTROS	29.280	0.27%	22.800	0.31%	41.280	0.42%	24.816	0.27%
TOTAL	10.881.914	100.00%	7.377.498	100.00%	9.930.392	100.00%	9.083.171	100.00%
CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES							-847.221	-8.53%

Fuente: Fundación Mango Ecuador

3.3.2. Segundo Escenario

Creación de PRO ECUADOR

La intervención gubernamental dio inicio a las operaciones a PRO ECUADOR, donde dio la apertura a las empresas que quieren exportar, que conocen de las exportaciones y quieren ampliar toda su cartera de compradores, con este fin PRO ECUADOR nació en el 2010, donde creo el programa Ecuador exporta. Es un programa de expertos internacionales, donde ayudaran a mejorar sus capacidades para poder exportar a nuevos mercados, todas las empresas tanto del sector popular y solidario, empresas privadas, y principalmente en las PYMES.

Expertos internacionales brindaran capacitación y asistencia técnica, además de conseguir cofinanciación, y la participación de las herramientas de promoción para la información del producto y su salida del país.

La salida de CORPEI como entidad privada sin fines de lucro apoyaría las exportaciones y sus promociones para empresas que no escojan los servicios de PRO ECUADOR, así lo menciona (DIARIO EL COMERCIO , 2011) en su página por internet donde El 14 de septiembre de 2009 el presidente de la República, Rafael Correa, dijo que CORPEI dejará de recibir aportes obligatorios del sector exportador y que el Gobierno asumirá esas funciones. Veinte meses después, el panorama queda totalmente definido. El martes en Guayaquil, el Mandatario inauguró la oficina matriz de Pro Ecuador, instituto oficial de promoción de exportaciones e inversiones.

Para el año 2011 las exportaciones crecieron un 22,3% que el año anterior, con el análisis anterior podemos identificar la gestión de varios sectores que son denominados empresas sin fines de lucro para la salida del producto Ecuatoriano, uno de ellos es PRO ECUADOR, a través del programa se incrementaron en el sector del mango notablemente, integrando una cantidad de pequeñas empresas a exportar sus productos.

En la dirección web <http://www.proecuador.gob.ec/> se puede encontrar todo lo necesario sobre el uso de las herramientas, PRO ECUADOR maneja en su página calendarios con las fechas, lugar, requisito, y la hora del evento así lo podemos destacar en la siguiente ilustración.

El análisis de la encuesta proyecta resultados favorables, se demuestra un porcentaje del uso frecuente de las herramientas de promoción, entre estas tenemos

Tabla 16
Uso Frecuente De Las Herramientas De Promoción

Ferias Internacionales	13,0	92,3	7,7
Misiones Comerciales	13,0	84,6	15,4
Rueda De Negocios	13,0	38,5	61,5

Fuente: Tabulación de la encuesta

La pregunta 4 del cuestionario hace referencia si influye o no en la mente del empresario comprador al momento de negociar, esta interrogante demuestra que si influyo en las exportaciones del mango, un 76% afirma que sí influye porque se apertura más mercados se vendieron mayores cantidades de mangos, el 23% lo considera negativo porque sus rentabilidad no creció en lo absoluto, así lo demuestra las preguntas 9 y 10 donde se considera tanto ventas como rentabilidad se incrementó notablemente entre los años 2011 y 2014.

Calendario De Ferias Internacionales

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1 Expo Leisure	2 Expo Leisure
3 Expo Leisure	4 Expo Leisure Conxemar	5 Expo Leisure Conxemar	6 Expo Leisure Conxemar	7 Expo Leisure	8 Expo Leisure	9 Expo Leisure
10 Expo Leisure	11 Expo Leisure	12 Expo Leisure	13 Expo Leisure	14 Expo Leisure PMA Fresh Summit Eurochocolate	Expo Leisure septiembre 17, 2011 – octubre 18, 2011	
17 Expo Leisure PMA Fresh Summit Eurochocolate	18 Expo Leisure Eurochocolate ABAV – Feria de las Americas	19 Eurochocolate	20 Eurochocolate Salon du chocolat	21 Eurochocolate Salon du chocolat Tourism and Travel Show Montreal	22 Eurochocolate Salon du chocolat Tourism and Travel Show Montreal	23 Eurochocolate Salon du chocolat Tourism and Travel Show Montreal
24	25	26	27	28	29	30

Figura 5

Fuente: PRO ECUADOR

También cuenta con otras herramientas que son ofertados gratuitamente con el fin de promocionar y tener mayor participación, por este motivo no solo registran las ferias internacionales, si no también están ruedas de negocios y misiones comerciales, así lo podemos confirmar en las siguientes ilustraciones.

caso contrario debe ajustarse a las leyes ecuatorianas para su legalización dentro del país.

Las ferias internacionales permiten promocionar de forma física a muchos posibles compradores o socios comerciales, la participación en este tipo de ferias está regulada, dependiendo de la categoría, pueden participar las personas que estén calificadas por su país para ofertar artículos o productos de consumo que no atenten con la seguridad y el bienestar de la humanidad.

Permite a los exportadores generar una cartera amplia de compradores, aprovechando los espacios que se les otorga en este tipo de eventos.

Tabla 17
Número De Eventos De Ferias Internacionales

Números de eventos	Detalle	Incidencia porcentual
Biofach – Multisectorial Natural Products Expo West SIAL Canadá Summer Fancy Food Show	Multisectorial Alimentos y Bebidas (2011)	4 Ferias de promoción 10.000 participantes 20% productores y exportadores de mango Ferias multilaterales
Feria FOODist 2012 Fruitlogistica Biofach – Multisectorial Gulfood Feria Foodex Japan European Seafood Interfood Indonesia Fine Food Australia Fruit Logistica Berlin	Multisectorial Alimentos y Bebidas Frutas (2012)	9 Ferias de promoción 18.500 participantes 27% Exportadores de mango Ferias multilaterales
Fruitlogistic – Hong Kong 17th Food And Beverage Expo FHC China 2013 Seafood Expo Global Macrorrueda de Negocios Ecuador Summer Fancy Food Expoalimentaria Maison et Objet Fine Food Australia	Multisectorial Alimentos y Bebidas Frutas (2013)	11 Ferias de promoción 122.000 participantes 33% Productores y Exportadores de mango Ferias multilaterales
EXPO ANTAD FRUIT LOGISTICA BERLIN GULFOOD 2014 Natural Products ExpoWest Alimentaria Barcelona 2014 Encuentro Empresarial Andino Macrorrueda de Negocios Ecuador Asia Fruit Logistica 2014	Multisectorial Alimentos y Bebidas Frutas (2014)	10 Ferias de promoción 180.000 participantes 83 países visitantes 14% Exportadores de mango Ferias multilaterales

Fuente: Pro Ecuador

El número de eventos que Pro Ecuador gestiona son de Relaciones bilaterales o de acuerdo multipuntos que busca el beneficio para los exportadores, el incremento progresivo de los eventos de todos los productos aptos para ser exportados, en el caso del mango no existe eventos específicos como lo existe para el cacao y el banano que son eventos exclusivos para este producto, y esto se debe a la escasa participación que tienen en la balanza comercial.

Los exportadores de mango reflejaron un incremento no solo en sus exportaciones así lo denota en la encuesta realizada sus beneficios económicos también mantuvieron un rendimiento positivo.

Misiones comerciales: son actividades que son generadas por cámaras de comercio o de industrias, con la finalidad de apertura en nuevos mercados o dar a conocer un determinado cartera de productos de países o regiones ofertantes.

Los organizadores pueden ser empresas públicas o privadas pero todas las empresas buscan llegar al mismo fin, el dar a conocer los productos en diferentes países.

Página web de artículos de interés sobre la promoción de exportaciones en Argentina sobre lo que significa una misión comercial menciona “son viajes de negocios generalmente a otros países o regiones y, a través de ellas se busca introducir productos y servicios de los empresarios que participan de la misma con el objetivo de poder ganar nuevos mercados.” (Expo Ferias Argentina, 2016)

Este tipo de evento es muy diferente al de una feria internacional, en este no se presenta en un determinado lugar al que fue invitado, las misiones comerciales las integran un grupo de personas especialistas, con conocimientos del producto que se va a exportar conjuntamente con personas que negociaran el ingreso del producto al país.

El porcentaje de participación de los empresarios es variado dependiendo de la calidad y de los países invitados, para participar en el evento se debe cancelar la inscripción y por el espacio que se va hacer uso, una restricción para los pequeños emprendedores.

El mercado del mango es muy amplio para una oferta muy pequeña, la participación de este evento es del 84% dándole el segundo lugar como la herramienta más prometedora dentro del crecimiento de las exportaciones, indiferentemente del resto de expositores al menos el 20% de los expositores son de frutas no tradiciones de exportación.

Tabla 18
Misiones Comerciales (Frutas No Tradicionales)

Herramientas Del Sistema De Promoción De Exportaciones	Número de participantes	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Misiones Comerciales	13,0	84,6	15,4
Convenios Bilaterales	Cámara de Comercio Ecuatoriano China Comercio Ecuatoriana Nórdica The Ecuadorian-Canadian Chamber of Commerce The Franchise And Business Opportunities Expo – Edmonton	20%	0
Pro Ecuador	Misión Comercial RUSIA 2016 en el marco de la World Food Moscú ENCUENTRO EMPRESARIAL ANDINO Misión comercial en el marco de la Feria Expo Food and Hotel Asia – 2014	23%	0
Cámaras de comercio	CCG SPEED NETWORKING Export procedures	5%	0

Fuente: Pro Ecuador; cámaras de comercio de Quito Guayaquil; CORPEI

Las misiones comerciales se las deben establecer con organismos privados o públicos de ambos países que contacten con anticipación a las empresas con el mismo perfil, donde se realizan reuniones con las contrapartes locales.

Las empresas buscan una ampliación de sus mercados las misiones comerciales influyen directamente en la empresa compradora, ya que brinda seguridad de la propuesta que se manejan los exportadores de mango, es una

herramienta que incide directamente en las exportaciones del mango Ecuatoriano.

Las ventajas de utilizar este tipo de herramienta, es que las empresas tienen la probabilidad de comprobar el comportamiento del mercado y analizar el ambiente del mismo para saber en qué posición se encontrara el producto frente al resto del mercado que puede ofrecer las mismas características.

Ruedas de negocios: “se podría definir como un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.” (RECURSOS S.A.C., 2010)

Se puede identificar como instrumento que permite a las organizaciones lograr transacciones de bienes que se han desarrollado, muchas de las actividades que se generan son a nivel nacional es conveniente que las personas estén enfocadas en conseguir objetivos beneficiosos no solo para la industria por la que están discutiendo parámetros, la búsqueda incansable de mercados abre las puertas para varios sectores que deseen ingresar en esa región o país.

Las empresas exportadoras ya no optan por una herramienta que llega a ser muy costosa e incluso muchas de las organizadas son por cámaras de comercio, o delegados gubernamentales, por ser tratados bilaterales.

No son muy utilizadas por parte de los exportadores de mango ya que esta herramienta solo facilita a los productos que mayor participación tienen en el mercado del mango que aún sigue en explotación, por lo tanto pocos son los interesados en la participación de una herramienta que no beneficie al 100% sus intereses.

Tabla 19
Rueda De Negocios (Frutas Y Comidas)

Herramientas Que Conforman El Sistema De Promoción De Exportaciones	Numero De Encuestados	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Rueda De Negocios	13,0	38,5	61,5
Cámaras de comercio	III RUEDA DE NEGOCIOS MULTISECTORIAL	3%	0%
Acuerdo bilateral	Cumbre de negocios Ecuador- Perú	0%	0%
Pro Ecuador	Macrorrueda De Negocios 2016 Rueda de Negocios Expoaladi 2014	19%	40%

Fuente: Pro Ecuador; cámaras de comercio de Quito Guayaquil; CORPEI

Las ventajas son infinitas, la reducción de costos en la investigación de mercados, además de una supervisión y apoyo por parte del país que se incursiona, la facilidad de recolección de información ayudara a que los productos puedan cumplir con toda la normativa y presentación del producto en el país de destino, estar a la par con la competencia.

En la generación de una rueda de negocios ayuda a cumplir metas como las detalla el portal de (RECURSOS S.A.C., 2010)

- Dinamizar la integración económica entre los diferentes países que participan en la Rueda.
- Incentivar que la pequeña y mediana empresa latinoamericana multiplique su interés y gestión en los negocios internacionales.
- Propiciar el mejor conocimiento sobre su mercado actual, potencial y nivel de competitividad internacional.
- La presentación o contacto entre empresas a través de una rueda de negocios institucionalizada, aumenta los niveles de

confianza y, mediante el suministro de información adicional, puede contribuir a reducir el número de encuentros necesarios para concretar un negocio.

- Acumulación de conocimientos organizativos y de gestión que realiza la institución organizadora.
- Preparar a las PYMES para desarrollar un comportamiento elástico ante los requerimientos y propuestas de otros agentes económicos.

Intermediación comercial directa: “Actuamos como intermediarios entre los vendedores y compradores de negocios de uno o varios productos.

Contactamos, negociamos y facilitamos el acercamiento de las partes; para así obtener un buen proceso y cierre de negocios, bajo todos los parámetros legales.” (CORPEI, 2010)

Las facilidades se encuentran a través de organismos que ofrecen hacer el negocio por la empresa que no tenga la capacidad ni los lineamientos para acercarse a otros países, muchos de las empresas que ocupan este servicio que es otorgado por CORPEI lo hacen por desconocimiento y por el miedo que genera hacer negocios con otros países por diversas dificultades, puede ser por no contar con una persona que gestione estos actos o por factores externos ajenos a ellos.

Tabla 20
Intermediación Comercial Directa

Herramientas Que Conforman El Sistema De Promoción De Exportaciones	Numero De Encuestados	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Intermediación Comercial Directa	13,0	0	100
CORPEI	Intermediación Comercial Directa	0%	40%
CONTRATACIÓN EXTERNA	Expert en marketing and business	60%	30%

Fuente: Pro Ecuador; cámaras de comercio de Quito Guayaquil; CORPEI

Esta herramienta tiene una incidencia del 100% en la apertura al mercado objetivo, la mencionada herramienta facilita al exportador enfocarse solo en un mercado enviando una sola persona a promociona y generar nuevas propuestas de negocio a futuro.

Muchas de las empresas optan por una persona que contraten por el seguimiento y el avance de las negociaciones con empresas con las que se llegue a un acuerdo.

Muchas de las empresas que ofrecen el servicio de intermediarios lo hacen porque las carteras de clientes fueron negociaciones pasadas o generadas por visitas o ferias internacionales.

Al brindar una ayuda de esta categoría no solo actúan como intermediario, el beneficio total es que en el caso de darse la negociación la empresa intermediadora brinda la información oportuna y completa sobre lo que va hacer en el país de destino desde la llegada del producto hasta su comercialización, es una ayuda completa que benéfica a los exportadores a mantener su confianza.

El seguimiento que da este tipo de herramienta es fundamental ya que no solo se queda en la primera exportación, las capacitaciones de mediación entre comprador y vendedor, además de generar asistencia en términos

legales y de reformas que se susciten tanto en el país de destino como en el de origen.

Promoción internacional: Es una herramienta que hace referencia los autores en su libro dice que es una de las herramientas más del marketing mix internacional, que contribuye de manera significativa a que las empresas alcancen de forma satisfactoria el posicionamiento de sus productos y servicios en nuevas plazas, lo que da como resultado la captación de recursos en divisas extranjeras, que benefician no solo la empresa, sino a las economías de los países y a sus habitantes. (Pedroza Escandón & Sulser Valdés, 2005)

Desde puntos de vista muy distintos la publicidad requiere de inversión de capital muy fuerte ya que se requiere de medios de comunicación masiva a los cuales pueden ser posibles consumidores, las mejores estrategias de mercadeo se lo realiza en medios de comunicación masiva, lo cual tienen acceso empresas que ya sean posicionado en la mente del consumidor y que solo le hacen recordar que el producto se necesita comprar.

Tabla 21
Publicidad Internacional

Herramientas Que Conforman El Sistema De Promoción De Exportaciones	Numero De Encuestados	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Publicidad Internacional	13,0	30,8	69,2

Fuente: Pro Ecuador; cámaras de comercio de Quito Guayaquil; CORPEI

Para empresas que no tienen empiezan con la internacionalización es un poco difícil acceder a este tipo de herramientas por su altos costos, y la inversión no se recuperaría con tanta facilidad, los recursos de una empresa que busca internacionalización son limitados, sin embargo es opcional no se restringe a nadie el uso de este tipo de herramienta.

Las empresas deben saber manejar sus alianzas y estrategias quienes pueden optar por este tipo de herramienta en el país de destino ya que sabe cómo es el mecanismo del mercado y sus tendencias.

Muchos del empresario pueden llegar a creer que son costos innecesarios, pero no la promoción al largo plazo es una salida y aumento de consumo, puede representar una ayuda que no se puede dejar de desapercibida.

Web 2.0: El principio fundamental de la Web 2.0 es que "Todo está en la web". Esto significa que el usuario solo necesita un navegador web para conectarse desde cualquier equipo o lugar e interactuar con los sitios o aplicaciones donde publicar contenidos, recopilar información, comunicarse con otros usuarios. (ITE, 2005)

Las herramientas virtuales son utilizadas hoy en día como un recurso ilimitado sin necesidad de realizar grandes inversiones de dinero para la publicidad internacional, la web es efecto de la globalización y del cambio tecnológico en el que vive el mundo, la creación de las redes sociales hace que sea viral con tanta rapidez, haciéndolo eficiente y económico.

Las paginas proporcionan una interacción directa con el consumidor, le brinda datos que las encuestadoras demorarían años, las redes 2.0 mantienen una interacción directa con el consumidor, y no lo obliga a dar su opinión, los gustos preferencias y sus tendencias les son notificadas gracias a herramientas informáticas que se diseñan, se puede saber cuándo un cliente se siendo disconforme o conforme es información valiosa ya que las empresas no pueden registrar emociones en sus entrevistas, o encuestas de verificación.

Una forma de promocionar las exportaciones directamente con el consumidor, esta vía no es de negocio masivo, son para pequeñas empresas que desean insertar el producto en el mercado sin la necesidad de vender a otra empresa que cambiara su nombre del producto incluso su marca.

Hoy en día no hay necesidad de hacer negocios persona a persona, la interacción física es un factor de confianza cosas, que en la actualidad podría significar pérdida de tiempo y dinero.

Exporta fácil (envío de muestras comerciales): Programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes. (Ministerio De Industrias y Productividad , 2010)

Las herramientas del sector público abren muchas oportunidades a pequeñas empresas e incluso a artesanos que buscan la indecencia.

Muchos de las empresas lo hacen porque no consideran una asociación, buscan vender por sí mismos y solos, al hacer uso de esta herramienta, simplificas muchos de los procesos logísticos que para una empresa o artesano que busca que la mercadería que el fabrica salga del país y pueda generar mayor utilidad.

Tabla 22
Exporta Fácil (Como Herramienta De Promoción)

Herramientas Que Conforman El Sistema De Promoción De Exportaciones	Numero De Encuestados	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Exporta Fácil (Envío De Muestras Comerciales)	13,0	0	100

Fuente: Pro Ecuador; cámaras de comercio de Quito Guayaquil; CORPEI

Esta es una puerta de avance y de experiencia que brinda el gobierno para la experimentación de un mercado internacional, es una herramienta que

se puede dar buen uso no solo desde el punto de vista de la pequeña empresa, sino que también pueden ocupar empresas que buscan la hacer promoción.

Las promoción o envío de muestra comercias ayuda a las empresas a verificar si el producto necesita modificaciones tanto en la presentación como en su contenido. El buen uso de esta herramienta puede facilitar el encuentro de entre empresas.

En el caso de los requerimientos de ingreso del producto al país y bloque económico son gestionados y son informados por PRO ECUADOR, brindando capacitaciones y técnicos que calificaran y otorgaran el registro de salida y de ingreso al país de destino un claro ejemplo es el mercado de los Estados Unidos, un certificado requerido para el empaque que solo lo otorga una empresas del mismo país, la cual ya tienen sus oficinas en Ecuador en AGRO CALIDAD, además de los diferentes requisito que se listaran en la siguiente tabla que fueron gestionados por PRO ECUADOR en el mercado Asiático aun lo está gestionando.

De la misma modo mango Ecuador tiene sus estadísticas y las maneja con cada año con sus porcentajes de crecimiento, es notable observar que el año 2012 y 2013 tienen un porcentaje de crecimiento del 12.86% y 8.73% respectivamente.

Igualmente como su decrecimiento en el año 2014, pero PRO ECUADOR conjuntamente con FME también gestionan la apertura del mercado Asiático siendo este muy atractivo para este sector.

A la par lo asegura diario los andes en su portal donde se corrobora la información de la apertura del mercado asiático en el cual señalan (ANDES, 2016), El ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli, se reunió este lunes en la capital china con el viceministro de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), Mei Kebao, con la intención de analizar la oferta exportable del Ecuador en el mercado asiático.

Tabla 23
Requisitos Para El Ingreso Del Mango

PAÍS DE DESTINO	REQUISITOS DE INGRESO
ESTADOS UNIDOS	<p>Inspección al ingreso del país.</p> <p>Cumplimiento del requisito T102-A, otorgado por APHIS en Ecuador que es AGRO CALIDAD.</p> <p>Cada caja debe contar con un logo que diga “APHIS–USA TRATADO CON AGUA CALIENTE”</p> <p>Debe contar con el formulario original PPQ 203 firmado por el oficial de APHIS en el país de destino (PRO ECUADOR, 2012)</p>
UNIÓN EUROPEA	<p>Control de los contaminantes.</p> <p>Control de plaguicidas en frutas.</p> <p>Certificado sanitario de productos no animal</p> <p>Etiquetado de productos alimenticios</p> <p>Certificado fitosanitario (PRO ECUADOR, 2012)</p>

Fuente: Informe DE Pro Ecuador

Todos tienen diferentes cantidades de exportación y distintos destinos, pero la pregunta 8 demostró que tienen una tendencia del 46% a la apertura de nuevos mercados con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, utilidades.

El 38% afirmó el crecimiento económico es su principal objetivo pero la tendencia de obtener un crecimiento económico ha influido en la apertura de nuevos mercados a través de las dos herramientas populares entre los exportadores, las ferias internacionales y las misiones comerciales que son el eje fundamental dentro del sistema de promoción de exportaciones.

Tabla 24
Exportaciones De Mango Ecuador Al Mundo

Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	TOTAL
Mundo	22.626	35.410	37.949	32.472	128.457
Estados Unidos de América	17.579	28.952	31.370	26.275	104.176
Canadá	2.222	2.134	2.167	2.271	8.794
Colombia	929	885	1.153	305	3.272
Países Bajos	91	1.019	839	994	2.943
México	281	884	837	471	2.473
Chile	122	299	420	854	1.695
Nueva Zelandia	158	229	455	473	1.315
Reino Unido	127	104	373	416	1.020
España	303	183	163	150	799
Bélgica	130	454	17	25	626
Resto del Mundo	682	270	155	237	1.344

Fuente: TRADE MAP

Exportaciones Al Mundo (Mango)



Figura 7

Fuente: TRADE MAP

En las ilustraciones podemos evidenciar que el líder absoluto sigue siendo Estados Unidos, tienen un notable crecimiento, pero no hay que

destacar la participación de un mercado que sorprendió, en los años 2012 y 2013, como lo es el mercado Mexicano quienes tienen un notable crecimiento de las compras valores que son expresados en millones de dólares.

La gestión tanto gubernamental, así como entidades como CORPEI, y el dialogo que mantiene los gremios cámaras de comercio y de producción, entre ellas tenemos a la fundación mango Ecuador que registran mejores estadísticas para la aportación a las exportaciones de este producto.

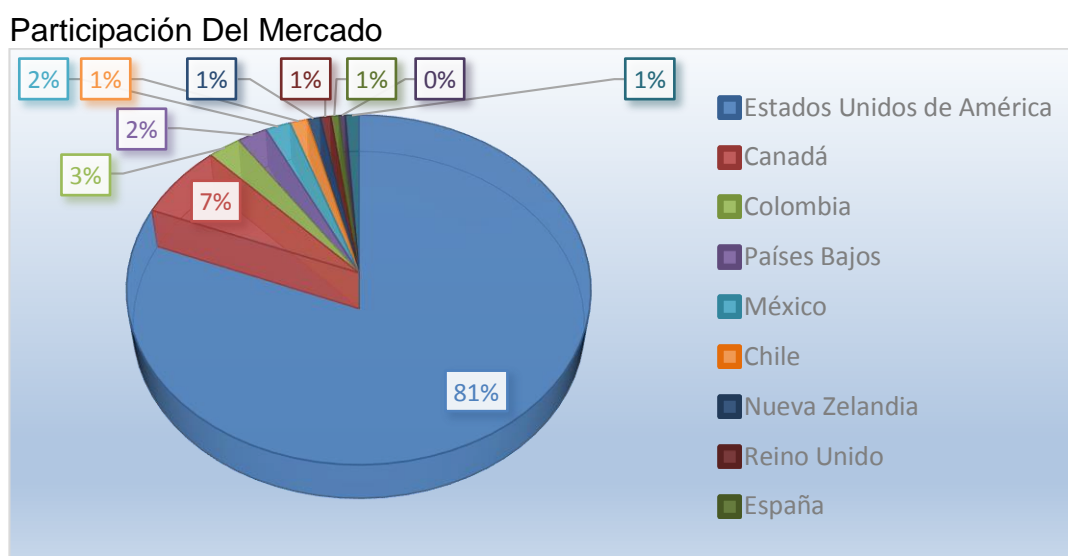


Figura 8
Fuente: TRADE MAP

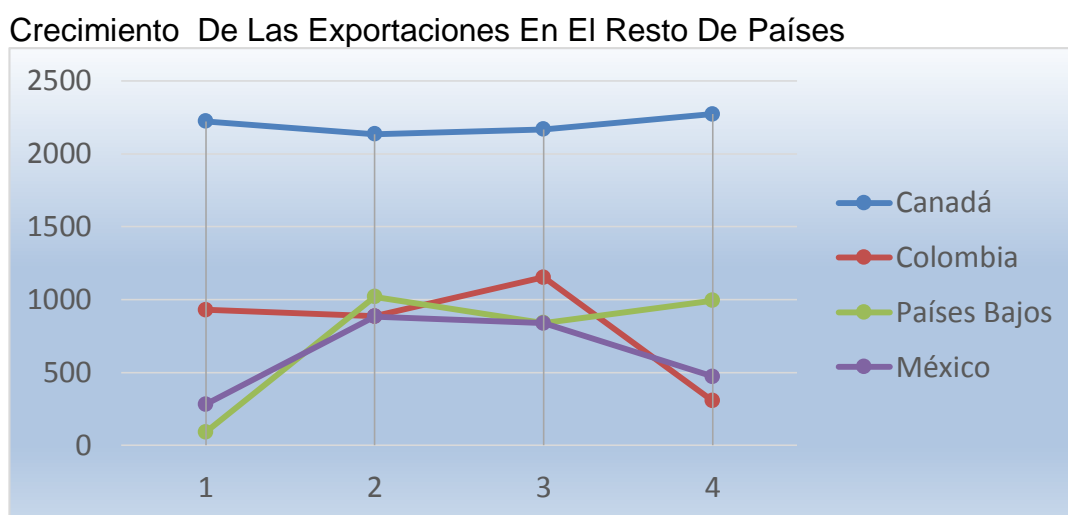


Figura 9
Fuente: TRADE MAP

PRO ECUADOR también registra sus logros con las empresas que tienen contacto con el fin de tener su transparencia y de publicar los beneficios con las empresas que cuentan sus casos de éxito, para esto maneja una herramienta en las que se verifica las exportaciones por subpartidas y dando el monitoreo permanente.

Estadísticas De Éxito De PRO ECUADOR

5. Evolucion por Sectores | 6. Expo Sector-Destino | 7. Expo Sector-Subpartida | 8. Evolucion por Producto | 9. Evolucion Producto-Subpartida

Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Subpartida

MONITOREO: 12-ENE-DIC | SECTOR: FRUTAS NO TRADICIONALES...

FRUTAS NO TRADICIONALES MILES USD FOB (ENE-DIC)							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013		2014		2015	
		FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
0804.50.20.00	MANGOS Y MANGOSTANES..	37.949	61.018	32.472	45.678	37.522	49.275
0804.30.00.00	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS..	25.312	51.604	26.948			
0807.20.00.00	PAPAYAS FRESCAS	2.686	3.879	4.248			
0810.90.40.00	PITAHAYAS (CEREUS SPP)	754	98	1.240			
0810.90.10.00	LAS DEMÁS FRUTAS U - GR..	469	307	636			
0805.50.10.00	AGRIOS (CÍTRICOS) FRESC..	120	346	57			
0810.90.30.00	LAS DEMÁS FRUTAS U - TO..	207	81	304	133	380	150
0810.90.20.00	LAS DEMÁS FRUTAS U - CH..	60	18	150	37	242	49
0810.90.50.00	LAS DEMÁS FRUTAS U - UC..	377	81	102	17	213	36
0810.90.90.90	LOS DEMÁS	50	21	12	6	102	42

Año: 2014
Sector: FRUTAS NO TRADICIONALES
SubPartida: 0804.50.20.00
Descripción: MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS
FOB: 32.472

Figura 10

Fuente: PRO ECUADOR

Fundación mango Ecuador sigue ocupando un 46% de la participación en todo el monto que se registra en sistema de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas TRADE MAP, podemos verificar que el sector crece conforme se van adaptando a los sistemas que se presta para la promoción de las exportaciones que ha beneficiado a las empresas exportadoras.

Las exportaciones pueden variar el precio formando diferente criterio si bajo o subió, fue por razones ajenas al monto que ingresa, por este motivo las siguientes ilustraciones y tablas demuestran el crecimiento que tubo las exportaciones del mango entre el periodo comprendido de 2011 al 2014.

Tabla 25
Exportaciones En Toneladas (Crecimiento)

Importadores	2011	2012	2013	2014	Total
	Cantidad exportada, Ton	Cantidad exportada, Ton	Cantidad exportada, Ton	Cantidad exportada, Ton	
Mundo	47.289	59.433	61.018	45.678	213.418
Estados Unidos de América	29.031	38.865	42.994	34.980	145.870
Colombia	12.352	12.649	10.510	4.272	39.783
Canadá	3.672	3.218	3.084	2.724	12.698
Países Bajos	235	1.643	1.373	1.161	4.412
México	486	1.212	1.062	583	3.343
Chile	169	383	570	718	1.840
Nueva Zelandia	232	338	570	591	1.731
España	310	362	290	175	1.137
Reino Unido	211	110	353	332	1.006
Bélgica	172	505	22	57	756
resto del mundo	418	147	189	84	838

Fuente: TRADE MAP

Se evidencia el crecimiento en cantidades, el Ecuador exporto más que los años anteriores, en el año 2014 las exportaciones tiene la tendencia a la baja, pero las nuevas relaciones comerciales que mantienen diálogos no solo el gobierno con la Unión Europea, sino también la apertura del mercado asiático, por parte de mango ecuador que empezara las exportaciones en el 2016.

Tendencia De Las Exportaciones (Toneladas)

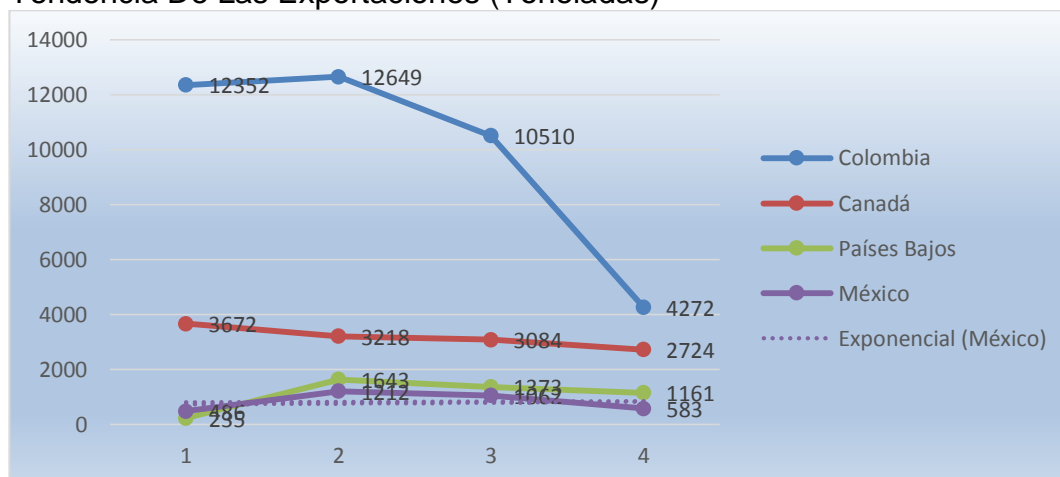


Figura 11

Fuente: TRADE MAP

Perú es un vecino que busca la rentabilidad para este sector Perú mantiene su ritmo de promoción organiza sus ferias y sus eventos en su sede (PIURA) la principal ciudad productora de mango para la exportación.

Perú mantienen su producción de fruta y la industrialización del mismo, los beneficios de una industria que ha llegado a su punto de madurez, el Ecuador, volvió a dar vida un mercado potencial con el aprovechamiento de entidades que buscan la generación de nuevos mercados para el mango y diversos productos de exportación a nivel mundial, la ayuda gubernamental fue de vital apoyo para las Exportaciones de mango, se evidencio el notable incidencia que tiene un sistema de promoción de exportaciones muy bien estructurado, las exportaciones del Ecuador crecieron, y fortalecieron una industria que aspira llegar a conquistar el continente asiático

Tabla 26
Análisis Comparativo Ecuador - Perú (TONELADAS)

ENLACES / AÑOS	2011	2012	2013	2014
EXPORTACIONES ECUADOR	47.289	59.433	61.018	45.678
EXPORTACIONES PERÚ	10.829	12.409	11.570	19.000
PRO ECUADOR Ferias Internacionales Misiones Comerciales PARTICIPANTES Exportadores Ecuatorianos (122)	4 Ferias de promoción 10.000 participantes 20% productores y exportadores de mango Ferias multilaterales	9 Ferias de promoción 18.500 participantes 27% Exportadores de mango Ferias multilaterales	11 Ferias de promoción 122.000 participantes 33% Productores y Exportadores de mango Ferias multilaterales	10 Ferias de promoción 180.000 participantes 83 países visitantes 14% Exportadores de mango Ferias multilaterales
PERUVIAN Congresos Ferias promocionales Expo ferias (256 Exportadoras)	10 mo congreso del mango peruano	11 avo congreso del mango peruano	12 avo congreso del mango peruano	13 avo congreso del mango peruano

Fuente: CORPEI; PERUVIANMANGO.ORG; TRADE MAP
Elaborado: Edwin Caiza

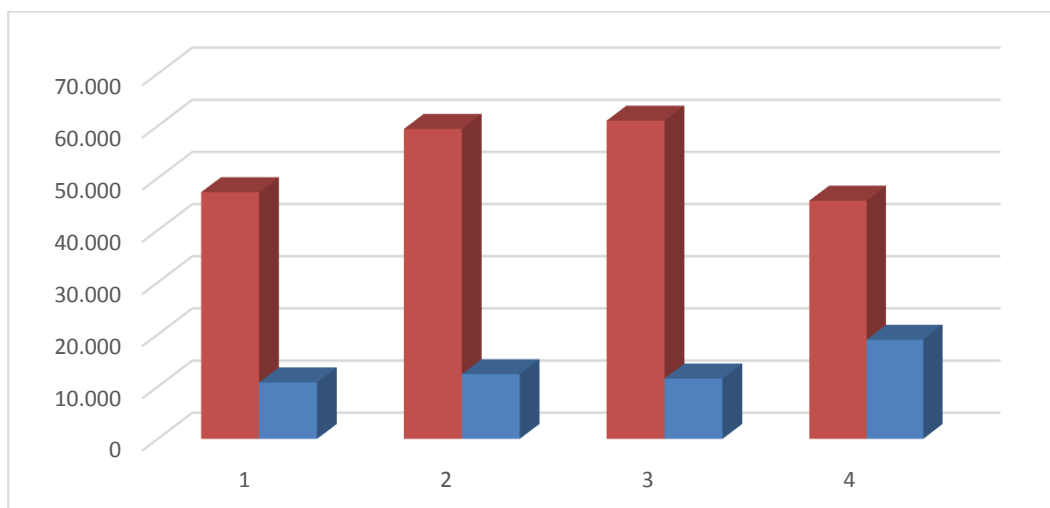


Tabla 27

Estadísticas De Exportaciones Registradas Por Fundación Mango Ecuador

MERCADO DE DESTINO	Campaña 2011-2012		Campaña 2012-2013		Campaña 2013-2014		Campaña 2014-2015	
		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino
ESTADOS UNIDOS	8.104.564	83.93%	9.190.364	84.32%	10.073.020	92.42%	9.096.621	83.46%
EUROPA	248.536	2.57%	611.406	5.61%	434.725	3.99%	439.681	4.03%
CANADÁ	953.688	9.88%	569.746	5.23%	783.759	7.19%	698.844	6.41%
MÉXICO	200.112	2.07%	297.792	2.73%	269.280	2.47%	140.560	1.29%
NUEVA ZELANDA	84.480	0.87%	89.760	0.82%	142.560	1.31%	147.840	1.36%
CHILE	52.800	0.55%	106.908	0.98%	89.760	0.82%	179.520	1.65%
OTROS	12.600	0.13%	32.868	0.30%	57.384	0.53%	30.192	0.28%
TOTAL	9.656.780	100.00%	10.898.844	100.00%	11.850.488	108.73%	10.733.258	98.48%
CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES	573.609	6.32%	1.242.064	12.86%	951.644	8.73%	-1.117.830	-9.43%

Fuente: Fundación Mango Ecuador

3.3.3. Tabulación de datos (encuesta)

Se estableció el número de empresas para la encuestas por medio del método Pareto, las empresas que registran un 80% de las exportaciones son 15 empresas entre estas figuran las empresas de Fundación Mango Ecuador y otras empresas que se dedican a las actividades de exportación, como parte de la investigación de campo se solicitó agenda una reunión, de las 15 solo 13 se recibió al investigador.

Los datos proporcionan la tendencia que tiene la promoción de la gestión pública y privada, los signos positivos son del resultado de la gestión de varias empresas, sin embargo no todo los resultados descienden de todas las herramientas que se ofrecen.

La encuesta proporcionó datos que corroboran la influencia que adquirió las exportaciones por parte del sistema de promociones, si bien es cierto para que se dé el aumento se requiere de varios factores, internos y externos, la encuesta muestra los factores externos que influcio directamente en las exportaciones, las empresas manejan diversas estrategias de mercado y el marketing, son recursos internos que las empresas ocupan para fortalecer sus ventas a nivel internacional.

La primera pregunta responde si las empresas conocen de la posición que tiene el mango a nivel mundial, como empresarios se cree o se debe saber que conocen todo sobre los mercados, pero se demostró que el 23% de los encuestados desconoce sobre su prestigio a nivel internacional.

1. ¿Es verdad que la imagen de mango Ecuatoriano está bien posicionado en el mundo?

Tabla 28

Pregunta 1 La Imagen Del Mango De Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	76,9
NO	3	23,1
Total	13	100,0

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

Se demostró que el 76% de los encuestados conocen la posición del mango, ya no es necesario ganar el prestigio en otros países, las empresas están conscientes de la posición que tienen en el mercado y no desaprovechan la oportunidad de generar promoción para alcanzar nuevas fronteras.

Pregunta 1 Imagen Del Mango De Ecuador

¿Es verdad que la imagen de mango Ecuatoriano está bien posicionado en el mundo?

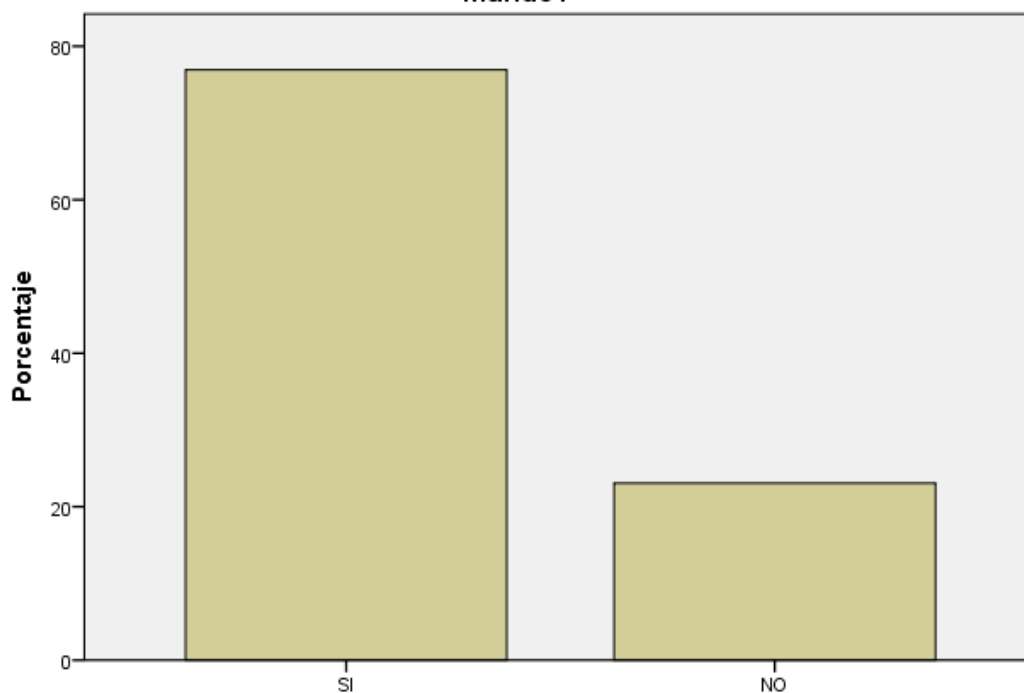


Figura 12

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

2. ¿Conoce usted sobre el sistema de promoción de exportaciones y de las herramientas que las conforman?

Las empresas desconocen del sistema al menos un 69% de los encuestados respondieron que desconocen de su composición o de las herramientas que las pueden conformar, pero la siguiente pregunta destacaba y detallaba las herramientas de promoción de las cuales si las usan y si las conocen, lo que desconocen es el sistema y quien las debe regular y brindar apoyo para las empresas.

Así podemos destacar en la siguiente tabla que las herramientas no son usadas en su totalidad, o no son adecuadas para la empresa, por su tamaño o por su trayectoria requiere de otros medios para darse a conocer. Es decir las empresas que se encuestaron son empresas que mantienen una trayectoria como empresa y no son PYMES.

Tabla 29
Pregunta 2 Conocimiento Del Sistema De Promoción De Exportaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	30,8	30,8	30,8
NO	9	69,2	69,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

La pregunta tres respondía a la utilización y su frecuencia de uso de las herramientas, si bien la más escuchada en medios de información es la misiones comerciales, por parte de los delegados del gobierno para la apertura de mercados, las ferias internacionales son las más ocupadas por parte de los empresarios, las ferias internacionales tienen un porcentaje del 92% de utilización por parte de los encuestados.

De la misma forma que hay herramientas que dominan a la perfección hay herramientas que no van con la capacidad de la empresa, las herramientas que se mencionan son consideradas para PYMES.

3. ¿Cuál de estas herramientas usa con frecuencia para la promoción del mango?

Tabla 30

Pregunta 3 Frecuencia De Uso De Las Herramientas De Promoción

Herramientas Que Conforman El Sistema De Promoción De Exportaciones	Numero De Encuestados	Porcentaje De Utilización	
		Si	No
Ferias Internacionales	13,0	92,3	7,7
Misiones Comerciales	13,0	84,6	15,4
Rueda De Negocios	13,0	38,5	61,5
Publicidad Internacional	13,0	30,8	69,2
Exporta Fácil (Envío De Muestras Comerciales)	13,0	0	100
Intermediación Comercial Directa	13,0	0	100

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

En la ilustración podemos determinar que el sistema es para todo tipo de empresas, las empresa grandes en etapa de la maduración, no escogen ente tipo de herramientas porque su capacidad de exportación no es mínima, la oferta puede cubrir la demanda internacional, por este motivo se requiere de métodos más fuertes para ingresar a vender en otros mercados, por este motivo las herramientas como exporta fácil y la intermediación no son factibles para el ciclo que vive las empresas actualmente.

Porcentaje De Utilización De Las Herramientas De Promoción De Exportación

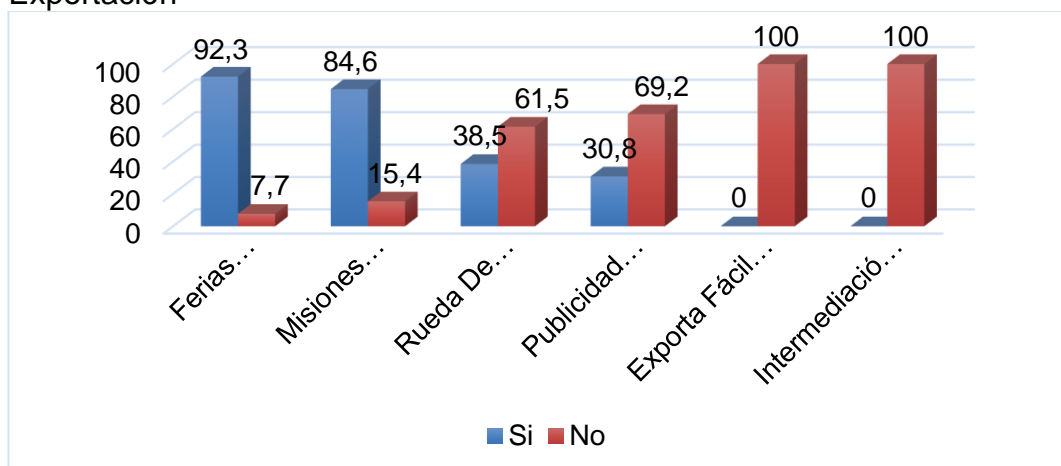


Figura 13

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

Las empresa que optan por recursos más prometedores son las ruedas de negocios y la contratación de un especialista que se concentre en la ampliación de empresas, estos son otros medios de promoción, pero hay que destacar que esos ya no son parte del sistema, sin embargo son estrategias internas como empresa buscan la promoción del producto, pero ya no conforman el sistema de promociones.

La pregunta 4 del cuestionario hace referencia si influye o no en la mente del empresario comprador al momento de negociar, esta interrogante demuestra que si influyo en las exportaciones del mango, un 76% afirma que si incide en las exportaciones porque se apertura más mercados se vendieron mayores cantidades de mangos, el 23% lo considera negativo porque sus rentabilidad no creció en lo absoluto, así lo demuestra las preguntas 9 y 10 donde se considera tanto ventas como rentabilidad progresó notablemente entre los años 2011 y 2014.

4. Considera que las herramientas colaboran a la apertura de nuevos mercados

Tabla 31

Colaboración De Las Herramientas Para La Apertura De Mercados

SI	10	76,9
NO	3	23,1
Total	13	100,0

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

La empresa exportadora opta por diversas entidades de gestión en la promoción de sus productos, el caso del mango es muy especial, ya que el gobierno decidió la creación de PRO ECUADOR administrara las cuentas de exportación tanto tradicionales como no tradicionales, es así que las frutas no tradicionales se encuentran dentro de los planes del gobierno como producto de exportación.

Los resultados que arroja la encuesta de las pregunta 4 y 5 evidencia la atribución que tiene las herramientas y las entidades que las ofrecen sobre las exportaciones del mango en los últimos periodos.

El 77% de los encuestados considera que si colabora en la apertura de mercados las herramientas mencionadas, las empresas buscan la ampliación pero no todas optan por la gestión gubernamental, las empresas también aportan y deciden gestionar sus propios mercados.

tal es el caso que el 61% confían en la gestión gubernamental y piensan sobre otros sectores que los favorecen al momento de exportar, tal es el caso de todas las empresa confían un 100 por ciento en la fundación mango ecuador, asociación gremial, que vela por los intereses de la industria del mango, pero empresas que no son partidarias del gobierno oficialista prefieren al sector privado dándole un 23% de participación en la promoción de exportaciones, y de todos los encuestados el 46% mantiene estrategias

propias para el fortalecimiento y la fidelización de sus compradores, ya que la gestión de la empresa se lo considera estrategias de promoción interna.

Tabla 32
Porcentaje De Participación De Los Actores De Gestión De Las Entidades En La Promoción

Tipo De Gestión	Número De Empresas	Influye En La Cadena De Exportación	
		Si	No
Sector Privado	13	23,1	76,9
Sector Publico	13	61,5	38,5
Asociaciones Gremiales	13	100	0
Gestión Propia De La Empresa	13	46,2	53,8

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

Las preguntas 6 y 7 establecen sí influyó el proceso gubernamental en las exportaciones y la creación de PRO ECUADOR favoreció o no a las exportaciones desde el año 2010 que fue su creación.

La tabla demuestra que los encuestados confían en las negociaciones que mantiene el país con diferentes bloques comerciales, y relaciones bilaterales, un claro ejemplo es el convenio con la Unión Europea, las relaciones bilaterales con China, Canadá, Estados Unidos.

El 84% se favoreció con la creación de PRO ECUADOR, ya que se dio prioridad a las cuentas de exportación donde se apertura por mes un promedio de 15 eventos de promoción a nivel internacional, la gestión en reducir y oprimir requisitos que son un obstáculo para el ingreso a los países, la asesoría técnica y la capacitación es fundamental para los exportadores que desconocen al mercado que ingresan.

Tabla 33
Influencia De Las Entidades Gubernamentales En La Promoción Para El Proceso De Exportación

Gestión Publica	Número De Empresas	Influyo Los Tratados Comerciales		Influyo La Creación Y Gestión De Pro Ecuador	
		Si	No	Si	No
Gobierno (Tratados Comerciales)	13	61,5	38,5	-	-
Creación De Pro Ecuador	13	-	-	84,6	15,4

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

8. ¿Por qué es importante para usted la apertura de nuevos mercados?

Tabla 34
Pregunta 8 Importancia De La Apertura De Mercados (Objetivos Empresariales)

Objetivos Empresariales	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento Económico	5	38,5
Prestigio Internacional	1	7,7
Internacionalización De La Empresa	1	7,7
Mercados Nuevos	6	46,2
Total	13	100,0

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

La pregunta 9 y 10 responde al porcentaje de sus rentabilidades si crecieron con la gestión del gobierno y de sus estrategias como empresas para generar más renta y prestigio internacional.

Demostrando que donde establece si sus ventas crecieron del 100% un 83% afirmo que sí, crecieron sus ventas, registraron diversos porcentajes entre los cuales del 83% un 30% creció entre 5% a 10% otro 30% registra un crecimiento de 10% a 15% y por ultimo un 23% progresó entre 15 a 20%.

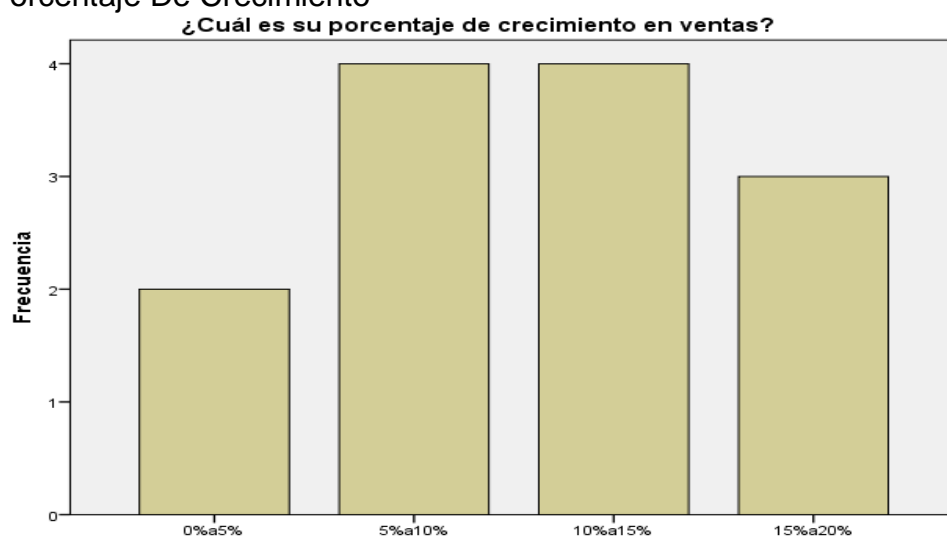
El resto de encuestados afirmo que no crecieron sus ventas, pero si analizamos son las empresas que no cree en la gestión del gobierno y no forma parte de la fundación mango Ecuador, lo que deja en evidencia que se requiere de asociaciones, el apoyo y la ayuda de empresas que buscan lo mismo un crecimiento económico y al ingreso a nuevos mercados.

Tabla 35
Incremento De Ingresos Por Registro De Aumento De Ventas En El Exterior

	Empresas	Respuesta De La Encuesta	Porcentaje
Crecimiento De Ventas A Nivel Externo	11	5% A 10%	30,8
		10% A 15%	30,8
		15% A 20%	23,1
No Existió Ninguna Variación	2	0% A 5%	15,4

Fuente: Tabulación de Datos SPSS

Figura 14
Porcentaje De Crecimiento



Fuente: Tabulación de Datos SPSS

3.4. Análisis de participación en la balanza comercial

El mango es parte de la cartera de productos de frutas no tradicionales, sin embargo tiene incidencia dentro de la balanza comercial según análisis del banco central del Ecuador en los últimos cuatro años se puede demostrar como las frutas no tradicionales aportan un en la balanza comercial.

Se realiza el análisis haciendo uso del modelo matemático planteado para el análisis de la participación de la balanza comercial.

La balanza comercial demuestra la cantidad de importaciones que realiza el Ecuador tanto de producto petroleros como no petroleros, las medidas comerciales las toma el gobierno con el fin de controlar y evitar una recesión económica, pero las importaciones son excesivamente altas, en las ilustraciones se evidencia que compramos más de lo que vendemos.

Los saldos comerciales que se muestran en la tabla son negativos y muy poco de ellos son positivos ero debido a que las exportaciones las superan con una cantidad mayor, pero eso no evidencia que las importaciones tienen una tendencia a la baja, al contrario se incrementaban las exportaciones, pero las exportaciones no son cantidades que están en constante crecimiento, ciertos sectores dejan de exportar por diversos factores, no solo económicos, sino por la pérdida de credibilidad en los mercados externos, al mantener los mismo compradores sin pensar en la apertura de nuevos mercados, el Ecuador está expuesto a estas predilecciones, es prioritario reforzar el sistema de promoción para que los exportadores tengan mayor salida y rentabilidad.

Tabla 36
Balanza Comercial Por Semestres

AÑO	SEMESTRE	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO MILLONES \$
2007	1	3480,9	2981,62	499,28
	2	4419,43	3833,56	585,87
2008	1	5813,93	4325,28	1488,65
	2	3422,88	4710,97	-1288,1
2009	1	3428,65	3277,12	151,53
	2	4238,32	4018,2	220,11
2010	1	4563,65	4824,16	-260,51
	2	5003,22	5473,03	-469,81
2011	1	5889,7	5872,21	17,48
	2	5866,12	6394,32	-528,21
2012	1	6247,42	6159,06	88,36
	2	5797,15	6128,05	-330,8
2013	1	6112,3	6681,72	-569,43
	2	6489,19	6413,47	75,73
2014	1	7002,09	6627,48	374,61
	2	5965,76	7086,79	-1121,03

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Se identifica un déficit en la balanza comercial en el último semestre del 2014, un déficit de (1121,03) por la baja de las exportaciones en el sector petrolero y no petrolero.

Déficit De La Balanza Comercial

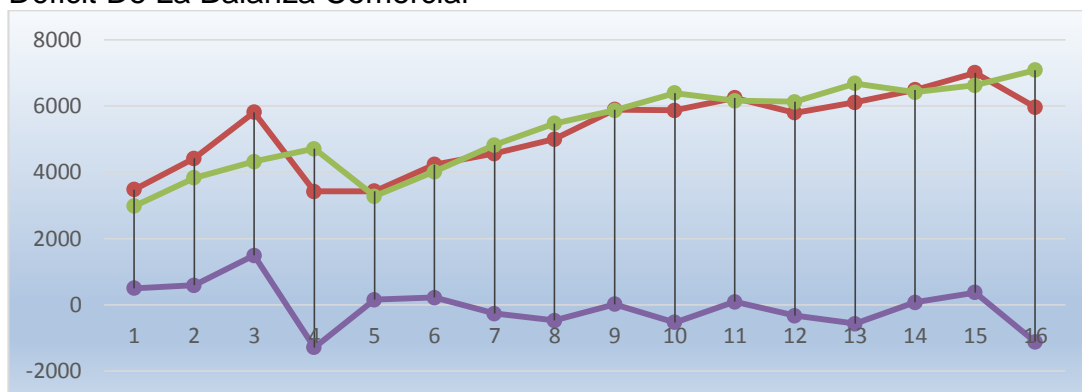


Figura 15

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Analizando el sector de las frutas no tradicionales son las que más salida tienen pero no influyen en la balanza comercial, ya que los principales sectores de exportación de materia prima, son el camarón, cacao y banano, productos que se exportan por grandes cantidades.

El mango ecuatoriano tiene tendencia solo de exportación sus importaciones son mínimas, en relación a los años de estudio, si bien se compra mango se lo hace por cantidades pequeñas, realizadas por productores o fincas de producción, que no fueron comercializadas en el mercado, si no para la producción de otra variación del mango en latino américa.

Demuestra las exportaciones netas de la sub partida 0804502000 con el que se identifica como código único al mango de exportación como de importación a nivel mundial.

Las exportaciones netas presentan siempre valores positivos, lamentablemente no tiene una incidencia relevante dentro de la balanza comercial, debido a que no es un sector que ha sido explotado.

Las exportaciones seguirán creciendo, a través del sistema de promociones, dando una alta utilización de las herramientas ofertadas por las empresas públicas, empresas privadas, y gremios o asociaciones.

Tabla 37
Exportaciones Netas (0804502000)

años	exportaciones	importaciones	saldo
2007	21159	0	21159
2008	15807	45	15762
2009	22102	5	22097
2010	17898	147	17751
2011	22626	54	22572
2012	35410	44	35366
2013	37949	0	37949
2014	32472	0	32472
Total	205423	295	205128

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La ilustración presenta en los años 2012 y 2013 el gran crecimiento de exportaciones hacia el exterior, pero aun así en el 2014 presenta una baja relativamente pequeña, pero con las misiones comerciales que realiza mango Ecuador se puede generar más exportaciones hacia el mercado asiático que es grandioso en relación a la compra de productos de perecibles de consumo.

Superávit De Exportaciones (0804502000)

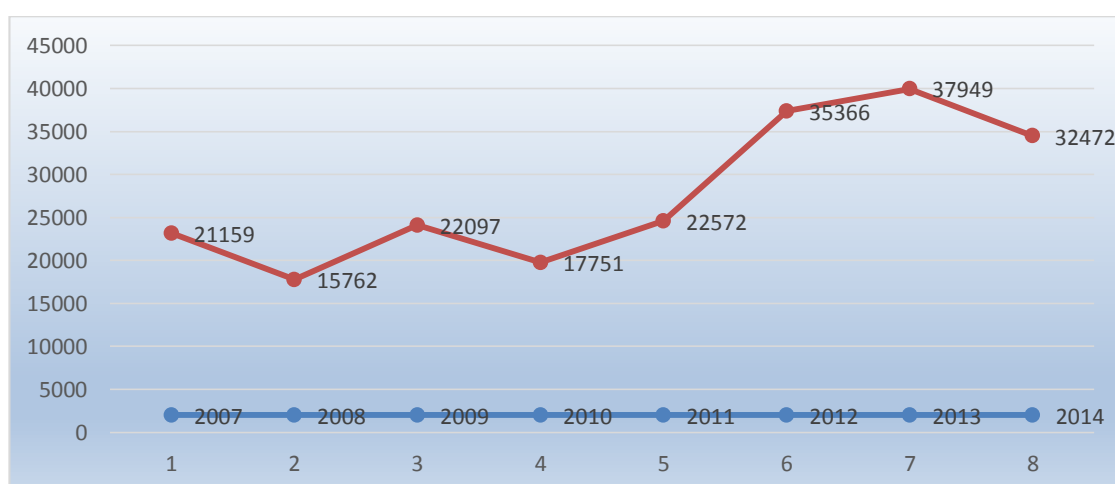


Figura 16

Fuente: Banco Central Del Ecuador

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1. Puntos de discusión (conclusiones)

- El mango en el Ecuador es considerado una fruta no tradicional que cuenta o forma parte de la cartera de exportación en PRO ECUADOR, lo que no se considera es la participación hacia los productores, quienes requieren de una asistencia más personalizada, enfocarse en la base de las exportaciones, el productor es la base de las exportaciones y seguir incrementado su volumen de producción.
- Podemos afirmar que la hipótesis fue demostrada, y sí existe influencia por parte de los actores tanto privados como públicos para la promoción de exportaciones, se evidencia que las asociaciones gremiales son fundamental en la forma de crecer como país, de fomentar las exportaciones.
- La creación de PRO ECUADOR fija un punto de partida para la nueva era de exportaciones en los distintos cuentas que se encuentran a cargo, se considera con el final de las desigualdades y el desconocimiento de la información y se fija la ventaja competitiva en el mercado al trabajar en conjunto como empresa y como entidad gubernamental que busca fomentar las exportaciones.
- Las asociaciones gremiales son fundamentales en el sentido de brindar apoyo no solo como exportadores si no a los productores, actualmente 196 productores con sus fincas son controlados por la fundación mango Ecuador, las cuales brindan una acería técnica como capacitaciones y la erradicación de la plagas, pero lamentablemente este gremio solo existe en Guayaquil, se requiere

que las demás provincias donde se produce el mango mantengan diálogos, para la generación de asociaciones gremiales, y empezar con el fortalecimiento del sector.

- Se considera un sector que ya está en proceso de madurez, es decir que está en capacidad de enfrentarse a las competencias internacionales, la imagen del mango ecuatoriano ya está posicionada en el exterior, falta la integración de empresas que decidan realizar actividades de comercio exterior para la promoción en países como Corea, China, Japón, Alemania, Francia, países que no discuten la calidad del mango ecuatoriano.
- De acuerdo al estudio los datos que se presentan en el periodo 2010 al 2014 se incrementó debido a la gestión en el sistema de promoción de exportaciones a cargo de PRO ECUADOR, las exportaciones se incrementaron un 40% más que el periodo anterior.
- Las exportaciones netas representan que el Ecuador no importa mangos, y si lo hacen es para la producción de nuevas categorías o variaciones de la fruta, la promoción beneficia mucho con la apertura de mercados como, México, Alemania, y la más reciente el mercado asiático que ingresará en el 2016.
- Fundación Mango Ecuador registra el 43,6% de las exportaciones que registra el Banco Central, es una asociación muy bien fortalecida y posicionada en los mercados.
- Se verifica la gestión de la CORPEI en pocas empresas exportadoras pero lamentablemente, no son del mango, las únicas que registran un mayor uso de las herramientas de promoción son PRO ECUADOR Y FUNDACIÓN MANGO ECUADOR.
- La dificultad que existe en conseguir una certificación de Global Gap, ya que es el sello que garantiza los productos que se comercialicen en el exterior sean de calidad, las empresas deben buscar apoyo y capacitaciones en PRO ECUADOR para la

obtención de este certificado que no muchas empresas cuentan, ya que certifica que son productos orgánicos

- En los años 2011, 2012, y 2013 las exportaciones presenta un crecimiento del 12,5% y 8,32% registradas por fundación mango Ecuador, y los países que se integran a la compras son México, Reino Unido y países de Europa, evidencia el crecimiento también en estados unidos como principal comprador con una participación del 87%, seguido por cañada que incrementó un 3% sus compras en la partida 0804502000.
- Incentivar a la certificación de las emparadoras, actualmente cuenta solo con dos y una más en proceso de certificación ir la entidad Estadounidense APHIS que mantiene una entidad nacional en las oficinas de agro calidad para la homologación, beneficio a las empresas que forman parte de fundación mango Ecuador quienes cuentan con la principal empaadora de mango a nivel nacional, registrando ventas de USD 9.190.364 en el 2012 con un crecimiento de 84.32% y en el 2013 de USD 10.073.020 con un crecimiento del 92.42%, además de la participación en ferias internacionales desarrolladas en MIAMI y las vegas sobre las frutas tropicales entre llenas se destaca el mango, en las cual se pidió exclusivamente la certificación de APHIS para el ingreso del mango a Estado Unidos

RECOMENDACIONES

- Se requiere una alianza estratégicas con empresas que puedan facilitar la salida del país por vía aérea reduciendo los costos logísticos, así como depósitos temporales con refrigeración, los costos de viajes de carga aérea sea bajos para el sector que necesita realizar exportaciones a grandes distancias que no pueden hacer uso de las navieras por el tiempo, al ser un producto perecible, que necesita por el momento alianzas con estas empresas.
- Se debe incentivar el sistema de promociones de exportaciones no solo desde las perspectiva gubernamental, trabajar conjuntamente con los gremios y asociaciones para trabajar en campañas contantes de promoción de frutas frescas, en países que no son demandadas
- Diseñar modelos de monitoreo y de seguimiento de las exportaciones y de su eventos tanto de las frutas no tradicionales como los potenciales industrias que generan participación en la balanza comercial.
- El incentivo y apoyo gubernamental para la industrialización de este producto dejar de lado la exportación de materia prima si agregar valor, fomentar la industrialización para ser un país competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ANDES. (18 de julio de 2016). *Ultimas Noticias* . Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Agencia publica de noticias del ecuador y sur america :
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-promueve-oferta-exportable-asia.html>
- Ayala-Garay, A. V., Almaguer-Vargas, G., De la Trinidad-Pérez, N. K., Caamal-Cauch, I., & Rendón, R. (2009). competitividad de la producción de mango. *sistema de información cinetifica redalyc*, 133-140.
- Ballesteros, R. (2001). *Comercio Exterior Teoría Y Practica*. España: F.G. GRF, S.L.
- Bermeo Bermeo, E. A. (2014). "Análisis del cultivo, proceso y producción de mango de la empresa BREZZON en el km 19 ½ vía a la Costa, perteneciente al cantón Guayaquil, elaboración y exportación de mermelada KALISFA en el mercado internacional". Guayaquil : universidad de guayaquil facultad de ciencias administrativas escuela de comercio exterior nomenclatura arancelaria. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Mango Ecuador Foundation web site: <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>
- Cajigas Romero, M., & Ramírez, E. (2006). Los consorcios exportadores: Estrategia para vender extralocalmente. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 57-81.
- CORPEI. (2010). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2016, de CORPEI tu negocio al mundo: <http://www.corpei.org/index.php/about-us/corpei>
- CORPEI. (2010). *CORPEI Canalizador De Creditos*. Recuperado El 23 De Octubre De 2016, De Corpei Tu Negocio Al Mundo: <http://www.corpei.org/servicios/capital1/capital-riesgo>
- CORPEI. (2010). *CORPEI CAPITAL*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de CORPEI Tu Negocio Al Mundo: <http://www.corpei.org/servicios/capital1/negocios-inversion>
- CORPEI. (2010). *CORPEI CONSULTING*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de CORPEI Tu Negocio Al Mundo: <http://www.corpei.org/servicios/consultoria-1>
- CORPEI. (2010). *CORPEI FACTORING*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de CORPEI Tu Negocio Al Mundo: <http://www.corpei.org/servicios/capital1/factoring>
- CORPEI. (2010). *Intermediación Comercial Directa*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de CORPEI Tu Negocio Al Mundo: <http://www.corpei.org/servicios/promocion/intermediacion>
- Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 18-29.
- Cueva, F. D. (2012). El control biológico como estrategia para apoyar las exportaciones agrícolas no tradicionales en Perú: un análisis empírico. *PROQUEST*, 81-100.
- DIARIO EL COMERCIO . (2 de junio de 2011). *NEGOCIOS* . Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bienvenida-pro-ecuador-y-despedida.html>
- Diario La Hora. (11 de noviembre de 2011). *LA HORA*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101238790/-1/Productores_de_mango_llegan_a_su_madurez.html#.WBJ5UtLhDIU
- Díaz, M., Miguel, A., & Pueyo Abardía, S. (2003). Política comercial y política de competencia en el sistema comercial mundial. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 5-33.

- Ecuador Inmediato. (19 de Diciembre de 2012). INIAP aplica control biológico de principales plagas en mango, piña y guanábana. *Ecuador Inmediato* , pág. 1.
- EL UNIVERSO . (14 de Octubre de 2016). Ecuador dio inicio a la exportación de mangos a China. *EL UNIVERSO* , pág. 1.
- Expo Ferias Argentina. (octubre de 2016). *articulos de interes*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de Expoferias y eventos.com.ar:
<http://www.expoferiasyevenos.com.ar/expoarticulos.asp?ExpoArticulo=9>
- Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *PROQUEST*, 115-140.
- Fernández L., N. (2012). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *DIALNET - QUÓRUM ACADÉMICO*, 296 - 314.
- Fundacion Mango Ecuador . (2010). *Plantas & Exportadores*. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2016, de Fundacion, Mango Ecudaor: <http://www.mangoecuador.org/plantas-exportadores.php>
- Fundacion Mango Ecuador. (2007). *Acerca de la Fundación Mango Ecuador*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de <http://www.mangoecuador.org/fundacion-mango-ecuador.php>
- Guarrochena De Arjol, M., & Dip, J. (2015). Las Relaciones De Las Estrategias En El Resultado Exportador En Pequeñas Y Medianas Empresas. *DIALNET*, 111-139.
- ITE. (2005). *Diseño de materiales Multimedia*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de ITE.EDUCACION:
<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/web20/web2001.html>
- Kotler, P., & Keller K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Negociación*. (3 de Noviembre de 2010). Obtenido de Importancia de la Comunicación en La Negociación: <https://lanegociacion.wordpress.com/2010/11/03/importancia-de-la-comunicacion-en-la-negociacion/>
- Martínez, C., & Piedad, C. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un. *Sistema de Información Científica, Redalyc*, 58.
- Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas De Investigacion Comercial* . España : Gamma.
- Mercado, S. (2000). *Mercadotecnia internacional Importacion-Exportacion*. México: LIMUSA.
- Ministerio De Comercio Exterior. (10 de SEPTIEMBRE de 2015). *Ministerio De Comercio Exterior Alienta A Productores De Frutas No Tradicionales Para Potenciar Sus Exportaciones*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-alienta-a-productores-de-frutas-no-tradicionales-para-potenciar-sus-exportaciones/>
- Ministerio De Industrias y Productividad . (2010). *Exporta Facil*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de Industrias .GOB.EC: <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- Morales, L., Guerrero, O., & López, M. (2009). Una evaluación de las políticas promocionales de inversión extranjera directa en América Latina. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 141-168.
- Organización Mundial Del Comercio. (1 de enero de 1995). *entender la OMC*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de Qué hacemos:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/what_we_do_s.htm

- Pedroza Escandón, J. E., & Sulser Valdés, R. A. (2005). *La Promoción Internacional De Productos Y Servicios*. Mexico : Empresa Editorial .
- PRO ECUADOR . (2012). *Proec_as2012_frutas*. Obtenido de PRO ECUADOR .
- PRO ECUADOR. (2010). *Quienes Somos*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de PRO ECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- PRO ECUADOR. (2012). *proec_as2012_frutas*. Recuperado el 1 de NOVIEMBRE de 2016, de PRO ECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- PRO ECUADOR. (22 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- PRO ECUADOR. (2010). *frutas no tradicionales*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/frutas-no-tradicionales/>
- PRO ECUADOR. (2010). *quienes somos institucional*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- RECURSOS S.A.C. (2010). *Rueda de negocios Por Eduardo Burga Bartra*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de RECURSOS S.A.C. Consultoría Empresarial:
http://www.recurssosa.com/Documentos/5_2.htm
- Rozo, C. A. (1993). Internacionalización!! y competitividad. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 307-318.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México : Limusa.
- Valenzuela Y.A., B. (15 de JULIO de 2009). *blog tecnico en operaciones comerciales*. Recuperado el 30 de MAYO de 2016, de <http://yulucita.blogspot.com/2009/07/concepto-de-operaciones-comerciales-se.html>
- Vértice, Editorial. (2008). *Negociación comercial*. Málaga: Publicaciones Vértice, S.L.
- Villa, & M., C. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*. Medellín, Antioquia, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.