



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR EXTERNO DURANTE
EL PERÍODO 2008 – 2012: TRES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL.**

AUTOR:

BEATRIZ ALEJANDRA DE LA TORRE JAÉN

TUTOR:

ING. GUILLERMO GRANJA CAÑIZARES, MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2013

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTOS	15
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	16
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	21
1.1. Planteamiento del problema: Enunciado y Formulación	21
1.2. Justificación y Delimitación	29
1.3. Objetivos: General y Específicos	32
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	33
2.1. Antecedentes	33
2.1.1. Sector Cacaotero del Ecuador	33
2.1.2. Sector Artesanal – Sombreros de paja toquilla	40
2.1.3. Sector Pesquero del Ecuador	45
2.2. Situación Actual	49
2.2.1. Sector Cacaotero del Ecuador	49
2.2.2. Sector Artesanal – Sombreros de paja toquilla	77
2.2.3. Sector Pesquero del Ecuador	107
2.3. Fundamentación teórica y científica que sustenta el estudio	129
2.3.1. La Competitividad	129
2.3.2. Teorías Económicas	135
2.3.3. Políticas Comerciales	138
2.4. Marco Conceptual	144
2.5. Definiciones de términos básicos	145
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	146
3.1. Hipótesis o idea a defender	146
3.2. Operacionalización de las variables	147

3.3. Tipo y método de investigación	149
3.4. Población de estudio	152
3.5. Diseño muestral	155
3.6. Enfoque de la investigación	158
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	159
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	162
4.1. Resultados Cuantitativos	162
4.2. Resultados Cualitativos	197
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	218
5.1. Descripción de la propuesta	218
5.2. Factibilidad e impacto	229
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	231
6.1. Cumplimiento de objetivos, preguntas e hipótesis	231
6.2. Sugerencias o investigaciones posteriores	236
BIBLIOGRAFÍA	238
ANEXOS	241

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	
Clasificación arancelaria del cacao	30
Cuadro No.2	
Clasificación arancelaria del sombrero de paja toquilla	31
Cuadro No.3	
Clasificación arancelaria de enlatados de atún	31
Cuadro No.4	
Superficie y producción de cacao 2005 - 2007	37
Cuadro No.5	
Exportaciones de cacao por tipo de calidad 2005 - 2007	39
Cuadro No.6	
Exportaciones de sombreros de paja toquilla 2005 - 2007	43
Cuadro No.7	
Exportaciones de sombreros de paja toquilla 2005 - 2007	44
Cuadro No.8	
Captura mundial de productos pesqueros 2005 - 2007	47
Cuadro No.9	
Captura mundial del atún 2005 - 2007	47
Cuadro No.10	
Exportaciones de pescado 2005 - 2007	48
Cuadro No.11	
Valores del PIB, PIB Agrícola y exportaciones de cacao 2008 - 2011	50
Cuadro No.12	
Producción mundial de cacao de cacao en grano 2010 - 2013	51
Cuadro No.13	
Principales productores de cacao fino o de aroma	52
Cuadro No.14	
Superficie y producción de cacao 2008 - 2010	54

Cuadro No.15	
Costos de producción de una hectárea de cacao con 1.111 plantas	56
Cuadro No.16	
Exportaciones por tipo de calidad 2008 - 2010	56
Cuadro No.17	
Evolución de las exportaciones por tipo de calidad 2008 - 2010	57
Cuadro No.18	
Exportaciones por tipo de calidad y por país año 2009	58
Cuadro No.19	
Participación de las empresas exportadoras año 2012	60
Cuadro No.20	
Participación de los compradores extranjeros año 2012	61
Cuadro No.21	
Consumo de cacao y chocolate año 2011	62
Cuadro No.22	
Precios referenciales FOB de exportación de cacao año 2012	63
Cuadro No.23	
Usos del cacao	64
Cuadro No.24	
Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado	65
Cuadro No.25	
Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado	70
Cuadro No.26	
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador	73
Cuadro No.27	
Acceso a mercados internacionales – Barreras No Arancelarias	74
Cuadro No.28	
PIB, exportaciones de cascos y de sombreros terminados	78
Cuadro No.29	
Costos de la materia prima o cogollos	79

Cuadro No.30	
Costos de un sombrero terminado grado 2	83
Cuadro No.31	
Costos de sombreros - Manabí	84
Cuadro No.32	
Acumulativo de exportaciones de sombreros 2008 - 2012	90
Cuadro No.33	
Exportaciones de sombreros 2008 - 2012	91
Cuadro No.34	
Dimensiones de los sombreros	93
Cuadro No.35	
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador	105
Cuadro No.36	
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador	106
Cuadro No.37	
Valores del PIB, PIB Acuicultura – Pesca y enlatados de atún	108
Cuadro No.38	
Captura mundial de productos pesqueros 2008 - 2010	109
Cuadro No.39	
Captura mundial de atún 2008 - 2010	109
Cuadro No.40	
Capturas de atún en el OPO por países año 2012	110
Cuadro No.41	
Participación del Ecuador en las capturas del OPO 2008 -2012	112
Cuadro No.42	
Exportaciones de pescado 2008 - 2012	117
Cuadro No.43	
Participación de las empresas exportadoras año 2012	120
Cuadro No.44	
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador	128

Cuadro No.45	
Etapas de desarrollo	134
Cuadro No.46	
Formato de variables	146
Cuadro No.47	
Formato de variables	147
Cuadro No.48	
Formato de variables	148
Cuadro No.49	
Empresas ecuatorianas más importantes de cacao	153
Cuadro No.50	
Empresas ecuatorianas más importantes de conservas de atún	154
Cuadro No.51	
Empresas ecuatorianas más importantes de sombreros de paja toquilla	155
Cuadro No.52	
Unidad de muestreo – Unidad de estudio	157
Cuadro No.53	
Ranking y Puntaje del Ecuador en el Índice de Competitividad Global	162
Cuadro No.54	
Ranking y Puntaje del Índice de Competitividad Global	162
Cuadro No.55	
Subíndices de Competitividad 2012 - 2013	163
Cuadro No.56	
Exportaciones totales del Ecuador de los tres productos	169
Cuadro No.57	
Promedio anual de los precios mensuales de cacao en grano	173
Cuadro No.58	
Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 - 2012	175
Cuadro No.59	
Promedio de los precios anuales de enlatados de atún 2008 - 2012	177

Cuadro No.60	
Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 – 2012	186
Cuadro No.61	
Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 – 2012	189
Cuadro No.62	
Promedio de los precios anuales de enlatados de atún 2008 – 2012	192
Cuadro No.63	
Tarifa aplicada por EE.UU para la importación de enlatados de atún	194
Cuadro No.64	
Promedio de los precios anuales de enlatados de atún 2008 – 2012	196

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	
Proceso de cultivo del cacao	36
Gráfico No.2	
Participación del cacao en el PIB y PIB agrícola 2008 - 2011	49
Gráfico No.3	
Producción mundial de cacao en grano 2011 - 2012	52
Gráfico No.4	
Rendimiento de cacao en grano	53
Gráfico No.5	
Participación por tipo de calidad año 2012	57
Gráfico No.6	
Participación por tipo de calidad 2008 - 2012	59
Gráfico No.7	
Participación del sombrero de paja toquilla en el PIB 2008 - 2012	77
Gráfico No.8	
Actores de la cadena productiva	86
Gráfico No.9	
Participación de enlatados de atún en el PIB y PIB Pesca 2008 - 2011	108
Gráfico No.10	
Capturas de atún en el OPO 2011 - 2012	110
Gráfico No.11	
Capturas de atún por especie 2018 - 2012	111
Gráfico No.12	
Cadena de producción y comercialización del atún enlatado	114
Gráfico No.13	
Principales exportadores de atún en conservas 2011 - 2012	119
Gráfico No.14	
Los 12 pilares de la competitividad y sus etapas	132

Gráfico No.15	
Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera del Ecuador 2008 – 2012	165
Gráfico No.16	
Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2008 - 2012	167
Gráfico No.17	
Participación del cacao, sombreros de paja toquilla, enlatados de atún	168
Gráfico No.18	
Demanda y Oferta Mundial del Cacao	170
Gráfico No.19	
Precios mensuales de cacao en grano	172
Gráfico No.20	
Demanda y Oferta Mundial de sombreros de paja toquilla	174
Gráfico No.21	
Demanda y Oferta Mundial de enlatados de atún	176
Gráfico No.22	
Participación de EE.UU en las exportaciones de cacao del Ecuador	179
Gráfico No.23	
Principales proveedores de EE.UU de cacao en grano	180
Gráfico No.24	
Principales proveedores de EE.UU de cacao en grano	183
Gráfico No.25	
Participación de EE.UU en las exportaciones de sombreros	185
Gráfico No.26	
Principales proveedores de EE.UU de sombreros no acabados	188
Gráfico No.27	
Principales proveedores de EE.UU de sombreros no acabados	190
Gráfico No.28	
Participación de EE.UU en las exportaciones de enlatados de atún	191
Gráfico No.29	
Principales proveedores de EE.UU de enlatados de atún	193

Gráfico No.30	
Principales proveedores de EE.UU de enlatados de atún	195
Gráfico No.31	
Propuesta para el Sector Cacaotero	218
Gráfico No.32	
Propuesta para el Sector Artesanal – Sombreros de paja toquilla	222
Gráfico No.33	
Propuesta para el Sector Pesquero – Atunero Industrial	227

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1	
Norma técnica Ecuatoriana INEN 176	69
Imagen No.2	
Proceso de elaboración de los sombreros	80
Imagen No.3	
Proceso de elaboración de los sombreros	80
Imagen No.4	
Proceso de elaboración de los sombreros	81
Imagen No.5	
Forma de tejer en Manabí y Azuay	81
Imagen No.6	
Cadena productiva del sombrero de paja toquilla	85
Imagen No.7	
Ruta de la paja toquilla – Azuay, Cuenca	88
Imagen No.8	
Tienda El Barranco - CIDAP	89
Imagen No.9	
Show Room – Exportadora Kdorzfau	89
Imagen No.10	
Embalaje para los sombreros	92
Imagen No.11	
Finura de los sombreros	94
Imagen No.12	
Sombreros ecuatorianos y chinos	97
Imagen No.13	
Sombreros de paja toquilla con etiquetas	100
Imagen No.14	
Tafilete de un sombrero de paja toquilla	101

Imagen No.15	
Sombrero chino terminado con marca Talbots Kids	101
Imagen No.16	
Sombrero ecuatoriano terminado con marca J. Crew	102
Imagen No.17	
Sombreros de paja toquilla con la marca país	102
Imagen No.18	
Logotipo, marca país	103
Imagen No.19	
Sombreros de paja toquilla tipo mujer con la marca país	103
Imagen No.20	
Productos con mayor valor agregado	126
Imagen No.21	
Marca de la empresa exportadora Markfish	127
Imagen No.22	
Marcas privadas de compradores venezolanos y españoles	127
Imagen No.23	
Índice de Competitividad Global del Ecuador 2012 - 2013	164

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios y a mis padres.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por saberme guiar y a mis padres Tirsa América Jaén Delgado y Manuel De Jesús De La Torre Rivadeneira por apoyarme incondicionalmente durante todo este tiempo de estudio. Asimismo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutor de tesis el Ing. Guillermo Granja por la ayuda otorgada para la revisión y culminación del presente proyecto. Finalmente, las gracias a las personas que amablemente me concedieron su tiempo y compartieron conmigo parte de sus conocimientos en las entrevistas.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

TUTOR: ING. GUILLERMO GRANJA CAÑIZARES, MBA.

CERTIFICA

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR EXTERNO DURANTE EL PERÍODO 2008 – 2012: TRES PRODUCTOR DE EXPORTACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS (CACAO EN GRANO, SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA Y ENLATADOS DE ATÚN)** FUE REVISADO EN SU TOTALIDAD Y SE AUTORIZÓ PARA SU PRESENTACIÓN Y DEFENSA ANTE EL TRIBUNAL DE GRADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, LUEGO DE ESTO SE PROCEDIO A EFECTUAR TODOS LOS CAMBIOS EN CONCORDANCIA CON LAS OBSERVACIONES HECHAS POR EL TRIBUNAL EN LA PRE DEFENSA.

DADOS LOS ANTECEDENTES, AUTORIZO A LA SRTA BEATRIZ ALEJANDRA DE LA TORRE JAÉN PARA SU IMPRESIÓN Y PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 1 de noviembre del 2013

ING.GUILLERMO GRANJA CAÑIZARES, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación mediante un análisis comparativo evaluó la medición de la competitividad del sector externo del Ecuador durante el período 2008 – 2012 al mercado de Estados Unidos en lo que respecta a cacao en grano, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún; por lo que, se considera importante tener un buen conocimiento sobre la situación competitiva del Ecuador dentro del mercado internacional.

La metodología utilizada se basó en el método analítico-sintético y en el hipotético-deductivo. El primero para estudiar a las variables dependientes e independientes y el segundo para comprobar si la hipótesis planteada era verdadera o falsa, de igual modo, se realizó una investigación exploratoria con el objetivo de obtener mayor información y finalmente una investigación descriptiva para recolectar información estadística que ayudó a la descripción de datos. Por otra parte, en lo que respecta a las técnicas e instrumentos utilizados, éstos fueron en base a la investigación documental (revistas especializadas, publicaciones estadísticas, libros) y en base a la investigación de campo (entrevistas con cuestionarios).

De acuerdo con los resultados de la investigación se establece que, el Ecuador es un país muy competitivo dentro de las importaciones norteamericanas ocupando el primer y segundo lugar; por otro lado, los principales países competidores son Costa de Marfil en cacao, China en sombreros de paja toquilla y Tailandia en cuanto a enlatados de atún. Además se comprobó que las exportaciones ecuatorianas son representativas dentro del mercado importador norteamericano, en el cacao con una participación del 12%, sombreros de paja toquilla 50% y enlatados de atún 10%. El Ecuador ciertamente es reconocido a nivel mundial por la calidad de los tres productos estudiados, en cuanto al cacao por su aroma y

sabor, en el sombrero de paja toquilla por tratarse de un producto 100% artesanal con valor histórico-cultural y los enlatados de atún por ser un producto con valor agregado.

En conclusión, en la comercialización de cacao en grano el Ecuador ocupa el segundo lugar dentro de las importaciones norteamericanas en cuanto a dólares y volumen, mientras que los sombreros de paja toquilla ocupan el primer lugar en lo que se refiere a dólares y el segundo en volumen exportado y finalmente los enlatados de atún poseen el segundo lugar en lo referente a valor en dólares y quinto en cuanto a volumen.

Por esta razón, se determinó que la hipótesis planteada es falsa ya que la competitividad de la oferta exportable ecuatoriana en relación a los tres productos es alta y no baja. Además, para futuras investigaciones se recomienda evaluar el impacto económico ya sea positivo o negativo de firmarse un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea; así como también, analizar mediante encuestas la situación socioeconómica de los artesanos del Ecuador que no se encuentran asociados para proponer planes de mejora orientados a incrementar su nivel de vida.

INTRODUCCIÓN

El gobierno de la Revolución Ciudadana en su política de gobierno ha desarrollado programas de desarrollo “Plan Nacional para el Buen Vivir” enfocados en mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y la matriz productiva del país. Para ello, ha establecido doce estrategias nacionales con sus respectivos objetivos, algunos de los sectores involucrados son: educación, salud, inversión, turismo, tecnología, protección social, integración latinoamericana, productividad y exportaciones.

En lo que respecta al sector de las exportaciones, el Plan Nacional para el Buen Vivir señala que la estrategia del gobierno es: “incrementar la productividad e incentivar las exportaciones”. Por lo que si éstas aumentan también se incrementa la producción nacional ya que se necesitaría emplear mayor mano de obra para poder abastecer la demanda internacional; es por eso que, en los lineamientos del presente Plan el gobierno se refiere a una “Revolución económica, productiva y agraria” que permita el desarrollo productivo-económico del país.

Por lo indicado anteriormente, es importante conocer sobre el sector externo ecuatoriano y para ello, el desarrollo de la presente investigación se basó en analizar tres productos de exportación del Ecuador que son: cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún. Así mismo, se evaluó la competitividad externa en relación a estos tres productos en el mercado importador norteamericano para así conocer sobre la situación competitiva del Ecuador.

En lo que respecta a limitaciones del trabajo, se consideró al desarrollo de la propuesta debido a los varios problemas de cada sector que se detectaron en el estudio situacional, se planteó solo alternativas de mejora y no se

elaboró ninguna planificación estratégica con los debidos planes de operación, establecimientos de recursos y costos ya que el objetivo principal de la presente investigación era conocer mediante un análisis comparativo la competitividad del Ecuador en lo que respecta a cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún dentro del mercado de Estados Unidos; por tales razones, tampoco se consideró a otros países dentro de la investigación.

En cuanto a estructura, la tesis consta de seis capítulos, en el primer capítulo se detalló el planteamiento del problema, luego la justificación con la respectiva delimitación y por último, el objetivo específico y los objetivos generales de la investigación. Posteriormente, en el segundo capítulo, se describieron los antecedentes y la situación actual de los tres productos así como también la fundamentación teórica y científica que sustentó el estudio, el marco conceptual y las definiciones de términos básicos.

En el capítulo tres se desarrolló la metodología en donde se definió la hipótesis, las variables dependientes e independientes, el tipo y método de investigación, la población de estudio, de igual modo el diseño muestral, el enfoque de la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Por otra parte, en el capítulo cuarto se analizó e interpretó los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, la primera mediante gráficos estadísticos y la segunda en base a cuadros temáticos en donde se relacionó la información obtenida de las entrevistas con las teorías económicas estudiadas.

De igual manera, en el capítulo cinco se describió la propuesta junto con la factibilidad e impacto de la investigación y finalmente, en el capítulo seis se detallaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema: Enunciado y Formulación.

La globalización es un proceso de integración de bienes, servicios, capitales y tecnología que busca la eliminación de fronteras; no obstante, este proceso sigue en marcha por lo que cada país continúa condicionando la entrada de productos o personas según su marco legal. Según el Fondo Monetario Internacional:

“La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales y de la difusión de la tecnología.” (Definición extraída del libro La Globalización: Historia y Actualidad de Riquelme & León, 2003)

En lo que respecta a comercio exterior, la globalización es entonces la que ha permitido la relación comercial de bienes ya sea entre personas o empresas de diferentes partes del mundo, logrando así la internacionalización de ciertos productos; debido a que, ningún país es autosuficiente para abastecerse solamente de lo que produce, necesita de otros, ya sea comprar materia prima, producto semielaborado o terminado o también en los mismos procesos de producción y éste último se puede evidenciar por las multinacionales, ya que éstas fabrican diferentes partes de sus productos en diversos países. Por tales motivos, los países buscan en el exterior lo que les hace falta para así poder satisfacer sus necesidades.

Por lo mencionado anteriormente, es en donde se manifiesta la competitividad externa y ya no sólo la competitividad nacional entre empresas de un mismo lugar geográfico. La competitividad tiene relación con la capacidad que tiene una empresa o país en responder con ciertas cantidades y valor, un bien o servicio demandado por otro país, así como también tener conocimiento del entorno en donde se compete siendo éste último un factor clave para la comercialización internacional de bienes.

“La competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación a los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país.”
(Gómez Mena, 2005)

Es decir, que las empresas de un país ya no compiten solamente entre ellas sino con otras empresas de diferentes países. Es por ello, que el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador está interesado en crear una marca país para la promoción y reconocimiento de los productos ecuatorianos a nivel mundial beneficiando de esta manera a las empresas ecuatorianas y al Ecuador; por lo que, en un contexto internacional la competencia es en países.

Por otra parte, el índice de competitividad global es el que analiza y mide el grado de competitividad que tiene un país, para ello, evalúa la apertura comercial, la política fiscal, los indicadores financieros y la infraestructura en lo que se refiere a vías de comunicación y posibilidades de financiamiento e indicadores tecnológicos que tiene un país con el fin de compararlo con otros. Otro factor importante en el comercio internacional es el dumping, que es una práctica desleal que consiste en introducir a un mercado de otro país un bien a precio inferior en comparación con el establecido en el país de origen; debido a ello, para una correcta competencia se crearon barreras antidumping.

Según el Banco Central del Ecuador, en lo relacionado al sector primario, éste representa casi la mitad de las exportaciones totales del país y cuyos principales productos de exportación son materias primas con poca o nula diferencias entre sí. Es por ello que, para mantener una buena posición de liderazgo frente a los demás países proveedores de los mismos productos es necesario ser competitivos, es decir, en términos de conocimiento de mercado, competencia, servicio, estándares de calidad; por lo que, todo ello es primordial para una correcta exportación y negociación internacional con el fin de construir relaciones a largo plazo con los países-clientes.

Dentro de los tres productos que van a ser analizados, están el cacao, el sombrero de paja toquilla y los enlatados de atún. En relación al cacao, éste es el tercer producto tradicional más exportado dentro de las exportaciones no petroleras, en el año 2010 representó un ingreso de divisas por US\$424 millones lo que representó el 5,4% dentro de las exportaciones tradicionales. Según datos del Banco Central del Ecuador, del total de las exportaciones de cacao realizadas en el año 2011, el 78% corresponde a cacao en grano, es decir, materia prima.

En el mercado internacional se comercializa dos tipos de cacao en grano: el cacao arriba o de fino aroma y el cacao al granel o común. Éste último es una combinación de cacao fino y cacao común CCN51 que crece en zonas desforestadas, en otras palabras, en campos abiertos sin sombras. De acuerdo a los datos estadísticos del Banco Central, el principal comprador de las exportaciones de cacao ecuatoriano es Estados Unidos, en el año 2010, el Ecuador exportó a EE.UU US\$96 millones con una participación del 27% en el total de la oferta exportable de cacao.

En lo referente al sombrero de paja toquilla, este producto se exporta principalmente a Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia, Australia y

España. Las dos formas que Ecuador exporta el sombrero de paja toquilla son: la primera en forma de cascos para sombreros sin acabados y la segunda como producto terminado. Cabe indicar que la mayor participación la tiene el producto no terminado que en el año 2011 fue de 60% mientras que la del producto terminado fue de 40%.

Es necesario señalar, que el cantón Montecristi de la ciudad de Manta es reconocido por la buena calidad en la que los artesanos y empresas elaboran los sombreros de paja toquilla; no obstante, la ciudad de Cuenca es el productor principal. Los principales países importadores son los 27 de la Unión Europea en donde se dirige el 50% de la oferta exportable y la otra mitad en países como Estados Unidos, Asia y Latinoamérica.

Cabe destacar, por otra parte, a los productos procesados como es el caso de los enlatados de atún que son la principal variedad de exportación del Ecuador. Este producto es el que genera mayores ingresos de divisas al país dentro de los productos industrializados no tradicionales y es el tercero más importante comparado con el total de las exportaciones no petroleras, superado solamente por el banano y camarón.

Los enlatados de atún son productos con valor agregado y con altos niveles de calidad; dado que, el atún ecuatoriano cumple con todos los requisitos del programa para la protección de mamíferos marinos regulados por la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIATT), con el fin de proteger a los delfines capturados durante la pesca de atún. Por otra parte, los principales importadores de pescado enlatado son Estados Unidos, España, Japón, Italia, Reino Unido y Alemania. *“Según Lucia Fernández, ex subsecretaria de pesca, más de la mitad de pescado enlatado que se vende en Latinoamérica es ecuatoriano y en EE.UU, una de cada cinco latas de pescado son del Ecuador.”* (Diario Hoy, Hoy.com.ec, 2004)

Las empresas que quieren ser competitivas, según Michael Porter, tienen que poseer una ventaja competitiva que puede ser en base a costos inferiores o través de un producto con diferenciación para así obtener mayores ganancias. Sin embargo, esta ventaja competitiva debe ser sostenible y apoyada con productos y servicios de calidad a través de procesos de producción eficientes. Dicho de otro modo, la ventaja competitiva ya sea por costos inferiores o por diferenciación se traduce en una productividad y ganancia más alta que la de los competidores.

El liderazgo por costo se logra cuando un país se establece como el productor de más bajo costo y lo logra a través de economías de escala. En cambio la diferenciación, se consigue por medio de la calidad del producto, servicio o imagen, es decir, en características que son apreciadas por los compradores y por consiguiente, se consiguen ingresos por unidad superiores en comparación a los competidores.

Otro tema que involucra a la competitividad externa y al comercio internacional son los tipos de cambio ya que éstos afectan las relaciones comerciales entre países en lo que respecta a las exportaciones e importaciones de un país con otros. Una moneda más alta hace que las exportaciones de un país cuesten más, por lo que la inversión para la producción de un determinado producto en ese país va a ser más alta mientras que las importaciones van a ser más baratas para el consumidor. Por el contrario, una divisa más baja hace que las exportaciones sean más baratas debido a que el costo de producción también sería bajo y en cambio las importaciones se encarecerían para el consumidor.

En cuanto a aspectos negativos que pueden afectar la competitividad del Ecuador frente a otros países, se puede citar en relación al sector cacaotero que las plantaciones de cacao son viejas y no todas reciben un buen

mantenimiento o rehabilitación de huertas afectando de esta manera el rendimiento por hectárea. En lo concerniente a cacao fino y de aroma el promedio por hectárea es de 5 a 7 quintales al año, rendimiento que es muy bajo en comparación con el CCN51 cuya producción por hectárea es de 30 a 35 quintales. Adicionalmente, el Ecuador ha sido castigado por la Organización Internacional de Cacao por problemas de mezclas con cacao fino y cacao corriente lo que ha ocasionado una disminución en los precios.

De igual manera, en cuanto a producción, Costa de Marfil y Ghana son los mayores productores con 1.41 millones y 870.000 toneladas al año respectivamente lo que permite que trabajen bajo economías de escala mientras que la producción del Ecuador es de sólo 200.000 toneladas al año. Además estos países reciben apoyo de sus gobiernos en la aplicación de tecnología y a eso sumarle el bajo costo de la mano de obra, lo que representa una gran ventaja competitiva. Por otra parte con respecto a la demanda, ésta ha disminuido en países como EE.UU y la Unión Europea debido a la crisis financiera que ha ocasionado recesión.

Los problemas a nivel de competencia externa en lo que respecta a enlatados de atún se encuentran: los productos con precios más bajos de países competidores como Filipinas, Tailandia y Costa Rica. Así como también el precio del diesel pesquero que en el Ecuador ha incrementado su valor; no obstante, los precios en otros países tales como Costa Rica y EE.UU son menores lo que representa una ventaja competitiva.

Otro problema que afecta los niveles de competitividad son los altos costos por mano de obra y mantenimiento de las embarcaciones; por lo que, los barcos ecuatorianos son bastantes viejos, el 50% tienen más de 30 años, lo que ocasiona daños frecuentes debido a que poseen tecnología obsoleta y ésto disminuye el rendimiento por travesía.

Desde la perspectiva de comercialización externa, la oferta exportable de atún ecuatoriano se limita a trozos de atún y lomos de atún ya sea en agua o aceite en presentaciones de lata o en funda (pouch) mientras que países como Portugal y Francia venden productos con mayor valor agregado tanto en la presentación del producto como en su transformación. A ello sumarle, la incertidumbre del sector por la pérdida del ATPDEA con Estados Unidos y de la renovación del acuerdo comercial SGP plus con la Unión Europea que son socios fundamentales para esta importante actividad productiva.

En atención a la problemática con el sombrero de paja toquilla conocido mundialmente como “Panamá Hat”, ésta se debe principalmente a que la denominación de origen del presente producto no identifica a Ecuador como el principal productor de los sombreros sino a otro país, Panamá, dándole a éste una imagen fuerte en lo que respecta a la comercialización externa. Además, en la provincia de Manabí, los artesanos optan por realizar otras actividades como la pesca o agricultura en vez de tejer sombreros, lo que ha ocasionado el decaimiento de la producción.

Por todo lo citado anteriormente, tanto aspectos positivos como negativos se pretende conocer: ¿Cómo se encuentra la competitividad de las exportaciones ecuatorianas de cacao, sombreros de paja toquilla, enlatados de atún durante el período 2008-2012 al mercado estadounidense? Para dicho análisis se busca realizar un estudio por producto (partida arancelaria) así como también consultar fuentes de información de organismos internacionales y nacionales tales como: Banco Central del Ecuador, International Trade Center, International Cocoa Organization entre otros para conocer los datos de exportación en relación al cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún e identificar con que otros países el Ecuador compite en el mercado norteamericano.

Adicionalmente, realizar entrevistas a los exportadores, organismos de promoción de exportaciones e instituciones públicas en relación a los productos antes mencionados para tener una visión más amplia sobre la presente investigación.

Formulación de preguntas.

La formulación del problema de la presente investigación se basa en las siguientes preguntas:

- ¿Con qué países compite el Ecuador en el comercio internacional del cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún hacia el mercado de Estados Unidos?
- ¿Cuál es la posición de competitividad del Ecuador en relación a esos países?
- ¿Las exportaciones ecuatorianas en lo que respecta a cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún son representativas para el mercado importador norteamericano?
- ¿El cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado que exporta Ecuador y cuya partida arancelaria 18.01.00.00 es uno de los productos más competitivos dentro del mercado internacional?
- ¿El pescado enlatado cuya partida arancelaria 16.04.14.10 es un producto competitivo y que tiene un fuerte potencial de crecimiento en el comercio internacional con Estados Unidos?
- ¿El Ecuador es reconocido por la calidad competitiva de los sombreros de paja toquilla que exporta?

1.2. Justificación y Delimitación.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la medición de la competitividad del sector externo del Ecuador durante el período 2008 – 2012: tres productos de exportación al mercado de EE.UU (cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún). Se lo considera importante resolver para evaluar que tan competitivo es el Ecuador con respecto a otros países, dada la globalización, es necesario tener un buen conocimiento de otros mercados para así poder ser competitivos.

Conocer la situación competitiva del país permite a las empresas un buen comercio internacional de sus bienes y éste último, un crecimiento económico; por lo que, de acuerdo a la fórmula del $PIB=C+I+GP+(X-M)$ ¹ si las exportaciones de un país aumentan también incrementa la producción de bienes lo que genera un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB) de dicho país. Por tal motivo, dado la importancia de la relación entre el comercio internacional y el crecimiento económico es esencial conocer la competitividad que tiene el Ecuador en el contexto internacional.

Por consiguiente, es esencial analizar la competitividad del sector externo para así comprobar qué tan representativos son los productos ecuatorianos para el mercado de Estados Unidos y cuáles son los otros países proveedores de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún que exportan también al mercado estadounidense. En este sentido, los beneficios que genera el presente proyecto se puede mencionar los siguientes: tener conocimiento sobre la competitividad externa de ciertos

¹ PIB: Producto Interno Bruto

C: Consumo

I: Inversión

GP: Gasto Público

X: Exportaciones

M: Importaciones

productos ecuatorianos (mediante partida arancelaria), identificar con que países Ecuador principalmente compite en el mercado estadounidense, que participación tiene el Ecuador en las importaciones del mercado norte americano y que tan representativo es Estados Unidos en las exportaciones de los tres productos.

Los beneficiarios de la presente investigación son las empresas exportadoras de cacao, de enlatados de atún y los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla; por lo que, el proyecto tiene como objetivo conocer que tan competitivos son sus productos y determinar con qué países compiten dentro del comercio internacional, sobre todo en el mercado de Estados Unidos, por ser éste el principal socio comercial del Ecuador; cabe indicar que, casi el 50% de las exportaciones ecuatorianas son dirigidas a dicho país.

Con respecto a la delimitación, el estudio se realizó mediante partida arancelaria debido a que las exportaciones de cacao, enlatados de atún y sombreros de paja toquilla están subdivididas en diferentes tipos, como se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro No.1

Clasificación arancelaria del cacao.

Designación de la mercadería: Enlatados de atún	Partida Arancelaria
Cacaco en grano, entero o partido, crudo o tostado	18.01.00
Cáscaras, películas y demás residuos de cacao	18.02.00
Pasta de cacao, incluso desgrasada	18.03.00
Manteca, grasa y aceite de cacao	18.04.00
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	18.05.00
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	18.06.00

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Arancel Nacional del Ecuador – Quinta Enmienda, 1 de Octubre del 2012

En el caso del cacao en grano la partida arancelaria es la 18.01.00 que es el cacao en materia prima, se ha seleccionado la presente partida por lo que dentro de la sección de cacao y sus derivados, el cacao en grano es el producto que genera mayores ingresos por concepto de exportación y esto

se debe a que el Ecuador es reconocido mundialmente por el aroma floral y frutal de su cacao.

Cuadro No.2

Clasificación arancelaria del sombrero paja toquilla.

Designación de la mercadería: Sombreros de paja toquilla	Partida Arancelaria
Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material, sin ahormado ni perfilado del ala y sin guarnecer.	65.02.00
Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidas.	65.04.00

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Arancel Nacional del Ecuador – Quinta Enmienda, 1 de Octubre del 2012

En el marco de las artesanías, se ha seleccionado los productos de cestería y dentro de éste el subgrupo de sombreros de paja toquilla cuya partida arancelaria es la 65.02.00 que corresponde al producto terminado. Es importante conocer la competitividad externa en relación al sombrero de paja toquilla ya que este bien contribuye al sector artesanal y turístico del Ecuador por ser un patrimonio cultural inmaterial de la humanidad además de que genera ingreso de divisas al país de US\$4 a US\$8 millones anuales.

Cuadro No.3

Clasificación arancelaria de enlatados de atún.

Designación de la mercadería: Enlatados de atún	Partida Arancelaria
Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado	16.04.00
* Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado:	
** Salmones	16.04.11
** Arenques	16.04.12
** Sardinias, sardinela y espadines	16.04.13
** Atunes y bonitos	16.04.14

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Arancel Nacional del Ecuador – Quinta Enmienda, 1 de Octubre del 2012

Al respecto con los bienes industrializados no tradicionales, el producto que ha analizar son los enlatados de atún cuya partida arancelaria es la 16.04.14, se lo ha seleccionado porque es un producto terminado con valor agregado que ocupa el primer lugar en las exportaciones de productos industrializados

y representa una de las principales fuentes de ingresos para el país luego del petróleo, banano y camarón.

1.3. Objetivos: General y Específicos.

Objetivo general

Establecer mediante un análisis comparativo la competitividad del sector externo del Ecuador durante el período 2008 – 2012: tres productos de exportación al mercado de EE.UU (cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún)

Objetivos específicos

- Determinar como se encuentra el sector exportador de cacao en grano, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún.
- Identificar que relaciones comerciales existen entre Ecuador y Estados Unidos.
- Analizar qué países abastecen a Estados Unidos en relación a los tres productos no petroleros de exportación cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún con el fin de determinar la competitividad en cuanto al sector externo.
- Definir alternativas de mejora para incrementar la oferta exportable de los tres productos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes.

En lo referente a estudios relacionados sobre la presente investigación se puede citar los realizados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador en lo que respecta a evolución de las exportaciones, balanza comercial petrolera y no petrolera, perfiles producto-mercado, principales destinos de las exportaciones del Ecuador, entre otros. Por consiguiente, la tesis se enfocó en un estudio situacional global que abarcó tanto al productor, exportador y a los organismos públicos relacionados a los tres sectores objetos de estudio. Además de enfocar la investigación en el principal comprador del Ecuador que es, Estados Unidos.

2.1.1. Sector Cacaotero del Ecuador.

El cacao cuyo nombre científico en griego es Theobroma que significa “comida de dioses” fue cultivado hace 500 años antes de Cristo por los Mayas, éstos utilizaban al cacao como moneda de intercambio comercial y como alimento. Los comerciantes mayas en sus diversos viajes dieron a conocer el cacao a los Aztecas y fueron éstos últimos quienes empezaron a consumirlo como bebida “xocolatl”. Sin embargo, a finales del siglo XIX, fue un suizo Henry Nestlé el primero en mezclar leche azucarada con cacao y así nació el chocolate. Dado que la demanda de chocolate siguió creciendo, se empezaron a sembrar árboles de cacao en nuevos territorios tales como África y Asia en donde los países más importantes son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria y Camerún.

El cacao fue la principal fuente de financiamiento para el Ecuador en los años 1.800 a 1.822 y llegó a representar hasta el 60% de las exportaciones ecuatorianas. La producción de los años 1.800 que fue de 15.000 TM y en el año 1.890 que fue de 40.000 TM, hizo que el Ecuador fuera el mayor exportador a nivel mundial de cacao pero luego perdió su estatus en 1.920 debido al ataque de dos enfermedades conocidas como la monilla y escoba de bruja que redujeron la producción y además porque otros países especialmente africanos empezaron a incrementar su exportación de cacao en grano. Cabe indicar que este producto en el Ecuador se lo comercializó antes que el banano y el petróleo.

Para un buen desarrollo del cultivo, el árbol del cacao necesita estar en un ambiente húmedo entre 70% y 100% de humedad con una temperatura de 18 a 32 grados centígrados y con abundantes lluvias. Existen tres tipos de cacao: el criollo, el forastero amazónico y el trinitario.

- ✓ El Criollo: este tipo de cacao es mayormente susceptible a enfermedades y es el de mejor calidad especialmente por las características organolépticas tanto frutales como florales. Sus semillas son de color blanco o lila y se desarrolló en diferentes zonas desde el norte de Ecuador, Venezuela, Colombia, Centroamérica y México. Es el cacao tipo arriba o Nacional del Ecuador que es cultivado en específicas provincias del país.
- ✓ Los Forasteros: es el tipo de cacao mayormente cultivado, cerca del 80% de la superficie cacaotera mundial. Se desarrolló en la Amazonía de Ecuador, Colombia, Perú, Venezuela y Brasil para posteriormente distribuirse al África, Asia y Oceanía.
- ✓ Los Trinitarios: son una mezcla de cacao criollo y forasteros. En el Ecuador se lo denomina CCN51 que es un clon muy

productivo sin embargo no tiene las mismas características organolépticas del cacao arriba.

En el Ecuador existen dos tipos de cacao el nacional o fino de aroma y el clon CCN51 cuyas iniciales son en nombre de su creador Carlos Castro Naranjal. Cabe mencionar que de las semillas del cacao se pueden obtener varios productos tales como: cacao en grano y chocolate, así como también licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo.

- **Producción de cacao.**

El cacao se lo puede cosechar durante todo el año sin embargo hay picos de producción, el de mayor densidad es entre fines de febrero hasta mediados de mayo mientras que el de menor densidad es desde fines de octubre a inicios de enero también llamado cosecha navideña. Las plantaciones de cacao tienen una longevidad de más de 100 años siempre y cuando reciban buen mantenimiento, en otras palabras abono, riego y poda. Cabe indicar, que los árboles de cacao producen sus primeras cosechas a los 5 años cuando se trata del cacao arriba mientras que el CCN51 al año y medio comienza a producir.

El tipo de árbol de cacao que es más resistente a las plagas y que mayor rendimiento produce es el clon CCN51 siempre y cuando la cosecha sea asistida con un promedio de 30 a 35 quintales por hectárea mientras que el cacao arriba el rendimiento es de 5 a 7 quintales debido a que las plantaciones son viejas y poco asistidas. Según ANECACAO, las plantaciones de cacao deben ser de 1.100 árboles por hectárea a unos 500 metros sobre el nivel del mar y tienen que poseer sombra temporal y permanente sobre todo en los primeros años de vida.

El proceso del cultivo del cacao, en la reproducción asexual, empieza en los viveros en donde se siembra en fundas plásticas las plantas de cacao en sus

primeros 4 o 5 meses para luego ser trasplantadas a los cacaotales. El método más empleado por los pequeños agricultores es la multiplicación sexual que consiste en sembrar la semilla directamente en el campo, este método es el más fácil y económico; no obstante, el rendimiento varía de una planta con otra.

Gráfico No.1
Proceso de cultivo del cacao



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: Manual del cultivo de cacao, ANECACAO

El trasplante se realiza cuando las plántulas tienen una altura de 30 a 40 cm y se debe tener cuidado con la distancia de siembra ya sea para clones e híbridos. La fertilización es un proceso importante ya que aquí las plantas reciben los nutrientes necesarios para un correcto crecimiento. Así mismo, en los primeros dos años de la plantación se debe tener mucho cuidado con las malezas y hacer controles.

Las enfermedades que afectan la producción de cacao y ocasionan pérdidas económicas son la escoba de bruja y monilla, sobretodo en el cacao nacional

ya que éste es más susceptible a enfermedades. La recolección de la mazorca se da después de seis meses cuando ésta ya sea madura. El trabajo poscosecha es el más importante sobre todo en la fermentación en donde se mejora la calidad del grano y es en donde aflora el sabor y el aroma, especialmente en el cacao arriba (color amarillo); no obstante, en el cacao corriente o CCN51 (color morado) el proceso de fermentación ayuda a reducir el sabor ácido del grano pero no se desarrolla un aroma floral o frutal como en el caso del cacao arriba.

El cacao ecuatoriano se lo cosecha en las tres regiones Costa, Sierra y Oriente, siendo la región Costa la de mayor participación con un promedio del 84% de la superficie total cosechada mientras que la región Sierra tiene una participación del 12% y el Oriente un 4%. Las provincias más representativa son Los Ríos, Guayas, Manabí, Cañar, Bolívar, Cotopaxi, Sucumbíos, Napo y Orellana.

Cuadro No.4
Superficie y Producción de cacao 2005 - 2007

Región y Provincia	Superficie Cosechada (Has.)			Producción (Tm.)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Total Nacional	357.706	350.028	365.657	93.659	87.562	85.890
Región Sierra	42.613	40.328	46.451	10.904	11.554	14.427
Región Costa	302.959	297.915	296.366	79.981	74.616	67.296
Región Oriental	12.134	11.785	13.841	2.774	1.391	4.168

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, ESPAC 2009

La producción del año 2005, según la encuesta de superficie y producción agropecuaria continua ESPAC 2009, la superficie cosechada de cacao fue 357.706 hectáreas lo que significó una producción de 93.659 toneladas métricas de cacao en grano.

La superficie cosechada por la región Costa fue la mayor con 302.959 hectáreas representando el 85% de lo cosechado en todo el territorio nacional mientras que la región Sierra representó el 12% con 42.613

hectáreas y la región del Oriente con una cosecha de 12.134 hectáreas representó el 3%. Según el Ing. Wilson Salinas de AGROCALIDAD, en el año 2003, se empieza a intensificar la siembra de cacao CCN51 y el 22 de julio del 2005 el MAGAP suscribió un acuerdo ministerial declarando que el cacao es un producto símbolo del Ecuador.

En el año 2006 la superficie cosechada, 350.028 toneladas, decreció en comparación con el año anterior, la misma tendencia se dio en la producción al disminuir en un 7% en comparación con el año 2005. La disminución se dio en las tres regiones Costa, Sierra y Oriente, respectivamente en un 2%, 5% y 3%. No obstante en el año 2007 la superficie cosechada aumentó en un 4% a 365.657 hectáreas mientras que la producción disminuyó un 2%, es decir a 85.890 toneladas métricas, esto se debió principalmente a que la región Costa redujo su producción.

- **Exportaciones de cacao por tipo de calidades**

Hay dos tipos de cacao ecuatoriano el CCN51 que es un clon y el Nacional o Arriba que es el cacao fino y aroma. Éste último tiene diferentes calidades, según la norma INEN 176 y se clasifican en:

- ✓ ASSPS: Arriba Superior Summer Plantación Selecta.
- ✓ ASSS: Arriba Superior Summer Selecto.
- ✓ ASS: Arriba Superior Selecto
- ✓ ASN: Arriba Superior Navidad
- ✓ ASE: Arriba Superior Época

Los de mejor calidad son el ASSPS, ASSS y ASS que mayormente se lo exportan a la Unión Europea, Japón y Países Bajos ya que estos países lo utilizan para la elaboración de chocolates gourmet mientras que el ASN, ASE

son también de buena calidad pero con peso menor que los otros tipos de calidades antes mencionados.

Cuadro No.5
Exportaciones de cacao por tipo de calidad 2005 - 2007

Tipos de calidad	2005		2006		2007	
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB
ASSPS	255	402.208	25	42.330	19	49.976
ASSS	13.897	21.107.512	26.615	45.992.857	16.316	40.105.585
ASS	36.092	53.817.741	41.388	68.360.094	39.669	97.386.677
ASE	30.611	42.932.008	25.302	36.488.119	28.656	65.831.943
CCN51	4.941	6.225.630	1.997	2.660.416	4.966	9.719.791
Total	85.796	124.485.099	95.327	153.543.816	89.626	213.093.972

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ANECACAO

Los tipos de calidad que poseen mayor demanda en los mercados extranjeros son el ASS, ASE y ASS, en otras palabras el Ecuador exporta más cacao fino y de aroma. El 80% de la demanda lo conforman Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Japón y Bélgica. En lo relacionado a la evolución de las exportaciones desde el año 2005 al 2007, en términos FOB², se puede observar que éstas han crecido en un promedio del 31% mientras que el volumen exportado solo aumentó un 3%.

Cabe recalcar que las exportaciones de cacao CCN51 solo representaron el 4% de la oferta exportable ecuatoriana mientras que el cacao arriba representó el 96% en donde la calidad ASS fue la más demanda. En los años 2005 al 2007, según datos del Banco Central del Ecuador, se registraron 88 exportadores incluyendo tanto a empresas, asociaciones, fundaciones, corporaciones así como también a personas naturales en cuanto a la partida 18.01.00 correspondiente a cacao en grano.

2.1.2. Sector Artesanal – Sombrero de Paja toquilla.

² Término de negociación utilizado en el comercio internacional de bienes, significa libre a bordo - free on board. Cuando se habla del valor en dólares de las exportaciones se utiliza el término FOB.

Las artesanías representan la cultura de un país, en donde el artesano elabora un trabajo manual único sin la ayuda de procesos industriales, además el conocimiento para la elaboración de las mismas es tradicional, esto quiere decir que va de generación en generación. Según la Organización de las Naciones Unidas:

"Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente." (UNESCO, 1997)

Es por ello, que el gobierno del Ecuador en su política de gestión se centra en el desarrollo y promoción del patrimonio cultural ecuatoriano junto con el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). Cabe mencionar que el Estado ha designado al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración la actividad de promocionar internacionalmente al sector artesanal. Se debe señalar, que dicha importante labor es realizado junto con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador.

Así mismo, la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación también fomenta y potencia la recuperación de actividades que involucren saberes ancestrales en conjunto con conocimiento científicos. Los saberes ancestrales son aquellos conocimientos que poseen los pueblos indígenas y comunidades que son transmitidos de generación en generación. Con respecto a la elaboración de las artesanías, ésta depende mucho de las provincias en las cuales éstas se realizan. En el Guayas los

cantones de Milagro, Zamborondón, Santa Elena entre otros se dedican a la elaboración de productos artesanales en barro y porcelana representando el 14% de los artesanos.

En la provincia del Azuay en cantones como Gualaceo, Chordeleg, Sígsig entre otros es en donde se concentra el 20% de los artesanos, mayormente mujeres que se encuentran asociadas por cooperativas como por ejemplo: Asociación de Toquilleras, Cooperativa de producción artesanal Tejemujeres, Centro de mujeres Saraguro y Centro de Bordados Cuenca que se dedican a la tejedura de textiles mientras que los hombre mayormente a la alfarería y cerámica.

- **Origen del tejido del sombrero de paja toquilla**

El origen del tejido del sombrero de paja toquilla nació en Manabí en 1.630 en Montecristi y Jipijapa respectivamente. El Sr. Manuel Alfaro empezó en Montecristi el negocio de la producción de estos sombreros, su negocio prosperó y progresó que años después se dedicó a la exportación de dicho producto. Posteriormente, el conocimiento del tejido se extendió a la sierra en el siglo 19 para contrarrestar la crisis de aquel tiempo, el objetivo de las municipalidades especialmente la del Azuay y el Cañar fue la exportación del sombrero.

Por ello, los municipios trajeron artesanos manabitas para que enseñen la técnica a las personas del Paute, Gualaceo y Sígsig. Es así que, en el año 1.844 se ordenó la construcción del primer taller para la confección de los sombreros y la enseñanza del tejido era obligatoria. En el Austro un personaje clave que ayudó al origen de la industria del sombrero de paja toquilla fue el Sr. Bartolomé Serrano, Gobernador del Azogues, quién fue la persona que trajo desde Jipijapa a artesanos para que enseñaran la técnica del tejido. Las principales zonas en donde se enseñó la técnica fueron

Gualaceo, Sígsig, Paute, Azogues, Biblián, Cañar y Delég. Cabe indicar que desde esa época, siglo XIX, los artesanos tejían el sombrero y los vendían semielaborados a comisionista de empresas exportadoras para que éstas últimas realicen los acabados.

Asimismo, el arte del tejido se extendió a otros países tales como Colombia (Nariño), Perú (Moyabamba), Bolivia (Santa Cruz de la Sierra), México (Yucatán y Campeche), Honduras, Nicaragua y Guatemala. No obstante, cabe recalcar, que debido a las diferentes condiciones climáticas la planta de toquilla, materia prima, es diferente.

De acuerdo con el Ing. Vicente Andrade, asistente de gerencia de la empresa exportadora kdorfzaum, el Ecuador es el único país que posee las condiciones climáticas para obtener una materia prima de calidad. Los colombianos y peruanos también están elaborando sombreros de paja toquilla; sin embargo, el producto terminado difiere al ecuatoriano, considerado de mejor calidad, dado que las condiciones de la planta no son las mismas en lo que respecta a clima, altura, humedad y condiciones cíclicas.

El auge de la exportación de los sombreros empezó en el año 1.854 cuando el valor por concepto de exportación de dicho producto fue mayor al del cacao. El crecimiento económico de Cuenca entre los años 19 y 40 fue gracias al sombrero de paja toquilla. Otro momento clave en donde la demanda de los sombreros aumentó fue en la Exposición Mundial de París en el año 1.855 y en la década de los 80 en la construcción del Canal de Panamá por la necesidad de los obreros para protegerse del sol.

La errónea denominación, Panama Hat, se debió a que en la construcción del Canal de dicho país, el presidente Roosevelt de Estados Unidos y otros personajes políticos importantes estuvieron utilizando un sombrero de paja

toquilla en la inauguración del Canal, evento que se difundió a nivel mundial mediante fotos y prensa escrita, además en los periódicos aparecían fotos de obreros utilizando los sombreros y las personas comenzaron a relacionar al sombrero con el país de Panamá. Es así como se originó la fama del sombrero “Panama Hat”.

El declive de la actividad exportadora de los sombreros de paja toquilla empezó con la crisis generada por la segunda guerra mundial; no obstante, la actividad de producción de dicho sombrero continúa y sigue siendo una artesanía muy representativa del Ecuador. Sin embargo, en lugares como Montecristi en Pile la confección de esta artesanía también ha comenzado a decaer y los artesanos se están dedicando a otras actividades.

- **Exportaciones del sombrero de paja toquilla**

Las exportaciones de sombrero de paja toquilla se realizan en dos formas: como sombreros no terminados (cascos para sombreros) y como sombreros terminados, observar cuadro No.6, el Ecuador exporta más sombreros no terminados con un 80% de participación mientras que el 20% restante son sombreros terminados. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de cascosh para sombreros ha sido del 11% mientras que la del producto terminado un 2%.

Cuadro No.6
Exportaciones de sombreros de paja toquilla 2005 – 2007
(En miles de dólares)

Detalle	2005	2006	2007	Participación
Cascos para sombreros de paja toquilla	\$ 2.369	\$ 2.766	\$ 2.906	80%
Sombreros terminados	\$ 702	\$ 625	\$ 715	20%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador

En los años 2005 al 2007, según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, se registraron 46 exportadores incluyendo tanto a empresas, asociaciones, corporaciones así como también a personas naturales de la

partida 65.02.00 correspondiente a sombreros no terminados. Por otro lado, con mayor número de exportadores, 114 en total, se encuentra la partida 65.04.00 de sombrero terminado. Las empresas más representativas del sector son Ecu-Andino, Homero Ortega, Kdorfzaun, Serrano Hat, Casa del Sombrero, entre otras.

Los países que mayormente demandan cascos de sombreros son Estados Unidos con un 25%, Italia 18%, Alemania 11%, México 6%, Hong Kong 6%, Reino Unido, España y Francia con un 5% los tres países. Sin embargo, los países que solicitan sombreros terminados son Estados Unidos 19%, Alemania 16%, Francia y Reino Unido 12%, Italia 10% y España 8%. Es decir que, los mismos países que demandan sombreros no terminados también compran sombreros terminados.

Cuadro No.7

Exportaciones de sombreros de paja toquilla 2005 – 2007
(En toneladas métricas)

Detalle	2005	2006	2007
Cascos para sombreros de paja toquilla	47.40	51.63	45.21
Sombreros terminados	21.82	63.54	20.73

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el caso del volumen exportado, expresado en toneladas métricas, se puede destacar según el cuadro No.7 que las exportaciones del 2005 al 2007 han decrecido en un 5% tanto de sombreros terminados como no terminados. En otras palabras, las exportaciones de sombreros de paja toquilla crecieron gracias al precio más no en términos de comercio.

2.1.3. Sector Pesquero del Ecuador.

En el Ecuador la actividad pesquera empezó en Manta en el año 1.949 y por ser esta ciudad el principal puerto atunero del Pacífico, varias empresas procesadoras, formadas tanto por capital nacional y extranjero, empezaron a instalarse. La primera empresa dedicada a la industrialización del atún fue la compañía Inepaca, cabe considerar que la mayoría de las empresas procesadoras de atún operan bajo una estructura vertical, es decir, que se dedican a las tres fases extracción, industrialización y comercialización.

El pescado se comercializa en diferentes presentaciones ya sea congelado, pre cocido o enlatado y los ingresos que genera la comercialización del pescado enlatado por concepto de exportación son importantes para el país, en especial para la balanza comercial. Según la Subsecretaria de Recursos Pesqueros, en el Ecuador la industria atunera está conformada por 18 empresas procesadoras que se dedican a la exportación de enlatados de pescado principalmente de atún, entre ellas se encuentran Nirsa, Inepaca, Pespesca, Tecopesca, Seafman, etc.

Hay diferentes tipos de atún sin embargo las más representativas son:

- ✓ El atún rojo, que puede medir hasta tres metros de longitud, este tipo de pez se lo encuentra en los océanos Pacífico y Atlántico.
- ✓ El atún aleta amarilla, se lo encuentra en los océanos Pacífico, Atlántico e Indico.
- ✓ El atún blanco o albacora, que puede medir hasta un metro y medio de longitud y se lo haya en el océano Pacífico entre otros.
- ✓ El atún de ojo grande, que puede medir hasta dos metros y se lo localiza en el océano Atlántico tropical.
- ✓ El atún barrilete, se lo encuentra en los océanos Pacífico, Atlántico e Indico.

- **Clúster atunero.**

El clúster atunero son todas las empresas que están relacionadas a la captura, procesamiento y comercialización del atún, es decir, poseen toda la cadena productiva desde la obtención de la materia prima hasta el producto final y su respectiva venta ya sea nacional o internacional. Es conveniente señalar, que la cadena productiva o también conocida como cadena de valor permite una mayor rentabilidad y una mejor ventaja competitiva; por lo que, estas empresas tienen un mayor control de la trazabilidad del producto y por ende de su calidad.

En el Ecuador, la captura de atún se basa principalmente en tres tipos: atún de aleta amarilla, atún de ojo grande y el atún barrilete. La captura de los peces se lo realiza en las provincias de Manabí, Esmeraldas, Guayas y en el archipiélago de Galápagos, cerca de la isla Isabela. En lo que respecta a los puertos pesqueros, éstos se encuentran en: San Mateo (Manta), Jaramijo, Esmeraldas, Anconcito, Santa Rosa y Santa Elena.

Las capturas de las principales especies de atún se realizan en el Océano Pacífico 75.5%, seguido por el Océano Índico con el 19.5% y luego el Atlántico con el Mediterráneo que representan un 10%.

- ✓ Océano Pacífico Occidental, posee los mayores niveles de desembarque
- ✓ Océano Índico, ocupa el segundo lugar.
- ✓ Océano Pacífico Oriental, es en la cual se encuentra el Ecuador y cuya flota atunera ocupa los primeros lugares en lo que respecta a captura del atún.
- ✓ Océano Atlántico.

Cuadro No.8
 Captura mundial de productos pesqueros 2005 – 2007
 (En toneladas métricas)

Detalle	Unidad	2005	2006	2007
Captura mundial de productos pesqueros	t	136.374.000	137.093.000	139.932.000
Captura de países desarrollados	t	29.531.000	28.835.000	28.810.000
Captura de países en desarrollo	t	106.843.000	108.258.000	111.122.000
Captura total de atunes	t	6.426.898	6.472.101	6.618.929

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
 Fuente: FAO

En el cuadro No.8 se aprecia que la captura mundial de productos pesqueros ha ido creciendo a una tasa promedio anual del 1% en donde la captura de países en desarrollo 79% es mucho mayor en comparación a los países desarrollados 21%. Cabe considerar, por otra parte, que la evolución de la captura de productos pesqueros ha ido disminuyendo en los países desarrollados en un 2% en el año 2006 y en un 0.1% en el año 2007.

Por el contrario, la evolución de la captura en los países en desarrollo ha ido creciendo en un 1% y 3%, respectivamente, en el año 2006 y 2007. En lo que tiene que ver con las capturas de atún, éstas han aumentado a una tasa promedio anual del 2% y cuya participación dentro de la captura mundial de productos pesqueros es del 4.7%.

Cuadro No.9
 Captura mundial del atún 2005 – 2007
 (En toneladas métricas y dólares)

Detalle	Unidad	2005	2006	2007
Captura total de atunes	t	6.426.898	6.472.101	6.618.929
Precio por tonelada	\$/t	1.500	1.600	1.660
Valor total por la captura de atunes	US\$	\$ 9.640.347.000	\$ 10.355.361.600	\$ 10.987.422.140

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
 Fuente: FAO

El precio por tonelada, según se observa en el cuadro No.9, en el año 2005 fue de US\$1.500 dando un valor total por captura de US\$9.640 millones. Posteriormente, para el año 2006 el precio aumentó en un 7% a US\$1.600 y

en el año 2007 creció en un 4%, es decir, a US\$1.660 cada tonelada métrica de atún. La evolución del precio, durante el período 2005-2007, ha sido de una tasa promedio anual del 5%.

- **Exportaciones de enlatado de pescado.**

Los productos pesqueros se comercializan tanto a nivel nacional como internacional y en diferentes presentaciones: pescado en conservas, pescado congelado, pescado fresco-refrigerado, sardinas en conservas, harina de pescado, etc. En tal sentido, las exportaciones de pescado en lata son las que generan mayores ingresos de divisas en comparación con las demás exportaciones pesqueras.

Cuadro No.10
Exportaciones de pescado 2005 – 2007
(En toneladas métricas y dólares)

Detalle	2005		2006		2007	
	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$
Enlatados de pescado	112.808	289.378.530	104.152	303.399.230	114.124	374.105.410
Pescado congelado	16.350	12.522.220	14.348	12.412.860	18.533	20.175.040
Pescado fresco-refrigerado	9.324	21.137.370	9.825	27.141.940	10.913	36.145.100

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador

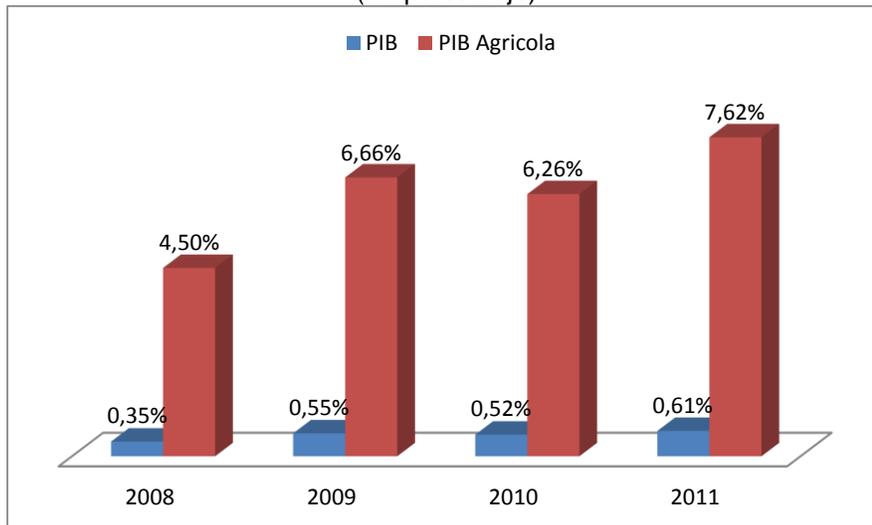
La producción de enlatados de pescado mayormente se la exporta debido a que el consumo nacional es bajo en comparación con países como EE.UU y Europa. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de pescado en conservas, durante el período 2005-2007, han sido del 14% en donde el mayor crecimiento se registró en el año 2007 con 114 toneladas métricas de exportación que significó US\$374 millones. La demanda se centró en Estados Unidos con el 23% de participación en el total de las exportaciones de los años 2005 hasta el 2007, España con el 15%, Países Bajos 14%, Colombia 8%, Alemania 7%, Reino Unido y Francia 6%. Sucede pues que, el consumo de los países desarrollados, en especial el de atún en lata, es mayor en comparación con los países en desarrollo.

2.2. Situación Actual.

2.2.1. Sector Cacaotero del Ecuador.

El Ecuador es uno de los países líderes en el mundo en cuanto a oferta de cacao fino y de aroma, siendo el primer productor con el 61% de participación de la oferta mundial. La importancia del sector radica en los ingresos de divisas que genera para el país así como también en las fuentes de empleo, en el año 2011 representó el 4.5% de la población económicamente activa y el 13.5% dentro del PEA agrícola mientras que la participación del cacao en grano dentro del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 0,61% y del 7.62% en el PIB agrícola.

Gráfico No.2
Participación del cacao en el PIB y PIB Agrícola 2008 – 2011
(En porcentaje)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: Banco Central del Ecuador

En tal sentido, según el gráfico No. 2, la participación promedio anual del cacao en grano dentro de la economía ecuatoriana, producto interno bruto, ha sido del 0,51% mientras que dentro del PIB agrícola fue del 6.26%, siendo los porcentajes más altos los registrados en el año 2011.

Conforme a datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de cacao en grano, durante el período 2008-2011, fueron del 32% cuyo valor más alto fue el registrado en el año 2011 con US\$471 millones. De acuerdo al PIB la tasa de crecimiento anual ha sido del 8% mientras que la del PIB agrícola fue del 9%, en ambos casos, los porcentajes más altos fueron los registrados en el año 2011 con US\$77.831 millones y US\$6.190 millones respectivamente.

Cuadro No.11

Valores del PIB, PIB Agrícola y exportaciones de cacao 2008 – 2011
(En miles de dólares)

Detalle	2008	2009	2010	2011
PIB	\$ 61.762.635	\$ 62.519.686	\$ 67.812.330	\$ 77.831.607
PIB Agrícola	\$ 4.813.457	\$ 5.145.701	\$ 5.593.543	\$ 6.190.133
Cacao en grano	\$ 216.511	\$ 342.648	\$ 350.199	\$ 471.652

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

El PIB del sector agrícola del año 2011 que representó US\$ 6.190 millones fue el quinto mayor rubro dentro del PIB total US\$78.189 millones, superado solo por el sector petrolero que aportó con US\$10.527 millones, el de manufactura con US\$9.156 millones, de comercio con US\$8.607 millones y de construcción con US\$7.742 millones.

2.2.1.1. Producción y rendimiento mundial del cacao en grano.

La producción mundial de cacao en grano se concentra en países Asiáticos, Suramérica y en el Sudeste de Asia mientras que la industrialización en países desarrollados tales como Estados Unidos, Unión Europea, Países Bajos y Japón. Según informes estadísticos de la ICCO, África concentra en promedio el 70% de la producción mundial mientras que América el 16% y Asia junto con Oceanía el 14% restante.

Cuadro No.12
Producción mundial de cacao en grano 2010-2013
(En miles de toneladas)

Países	2010-2011		2011-2012		2012-2013*	
África	3.226	74.8%	2.905	71.3%	2.796	69.8%
Costa de Marfil	1.511		1.486		1.470	
Ghana	1.025		879		820	
Nigeria	240		230		210	
Camerun	229		207		210	
Otros	221		104		86	
América	562	13,0%	639	15.7%	644	16.1%
Brasil	200		220		230	
Ecuador	161		190		190	
Otros	201		229		224	
Asia & Oceanía	527	12.2%	531	13,0%	563	14.1%
Indonesia	440		450		475	
Papua Nueva Guinea	48		45		45	
Otros	39		36		43	

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

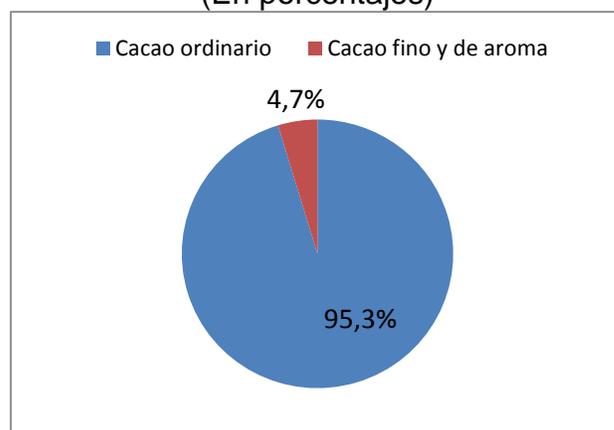
Fuente: ICCO Boletín trimestral sobre estadísticas de cacao, vol. 39, No.1

Para analizar la producción mundial es necesario recalcar que hay dos tipos de cacao que se comercializan a nivel internacional, el cacao corriente que representa el 95% de la producción mundial y el cacao fino o de aroma cuya participación es el 5% restante. Éste último es un cacao muy apetecido para la elaboración de chocolates gourmet; motivo por el cual, algunos países compradores están dispuestos a pagar un sobreprecio.

En el año cacaotero 2012-2013, según proyecciones de la ICCO, Costa de Marfil y Ghana lideran la producción mundial con 1.4 millones y 820.000 toneladas métricas seguido por Indonesia con 475.000 toneladas, Brasil con 230.000 toneladas, Nigeria y Camerún con 210.000 y finalmente Ecuador, séptimo productor a nivel mundial con el 4.7% de participación, 190.000 toneladas. Cabe considerar que África y Brasil solo producen cacao ordinario muy distinto al cacao fino y de aroma que el Ecuador produce y del cual es el primer productor mundial.

De acuerdo con el gráfico No.3, en el año 2011-2012, la producción mundial del cacao fino y de aroma fue de 200.970 toneladas métricas que representó el 4.7% de la producción total mientras que el cacao ordinario con 4.1 millones de toneladas tuvo un participación del 95.3%.

Gráfico No.3
Producción mundial de cacao en grano 2011-2012
(En porcentajes)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ICCO Boletín trimestral sobre estadísticas de cacao

Los principales productores de cacao fino son Ecuador con el 61% e Indonesia con el 10% de la oferta mundial de cacao tipo arriba, los demás países como Papua Nueva Guinea, Colombia, Venezuela, República Dominicana poseen un porcentaje inferior al 7%.

Cuadro No.13
Principales productores de cacao fino o de aroma
(En porcentajes)

Paises productores de cacao fino	Porcentaje
Ecuador	61%
Indonesia	10%
Papua Nueva Guinea	7%
Colombia	7%
Venezuela	6%
República Dominicana	3%
Trinidad y Tobago	2%
Otros países	4%

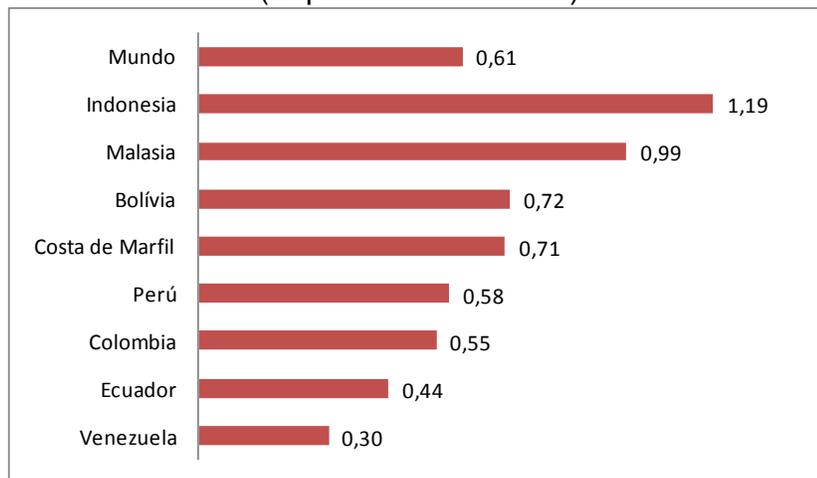
Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: FAO

Cabe considerar, por otra parte, que en el año 1.993 el Ecuador fue castigado por la Organización Mundial de Cacao (ICCO) por exportar mezclas de cacao nacional con cacao corriente; debido a ello el Ecuador bajó su puntuación, del 100% que se reconocía como producción de cacao fino, ésta disminuyó al 75% y esto también incidió en el precio ya que el cacao fino recibe primas que van de US\$200 a US\$600 por tonelada dependiendo del tipo de calidad.

El promedio mundial, ver gráfico No.4, en lo concerniente al rendimiento de cacao en grano fue de 0.61Tm/Ha donde los países Asiáticos como Indonesia y Malasia, son los productores de cacao con mayores rendimientos por hectárea 1.19 y 0.99 respectivamente. En África, el mayor productor de cacao que es Costa de Marfil tiene un rendimiento mayor al promedio mundial con 0.71 toneladas por hectárea pero menor en comparación a los países asiáticos.

Gráfico No.4
Rendimiento de cacao en grano
(Expresado en Tm/Ha)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: FAO, MAGAP

Dentro de los países latinoamericanos, Bolivia presenta mejores rendimientos por hectárea con 0.72 toneladas seguido por Perú y Colombia

con 0.58 y 0.55 toneladas respectivamente. El Ecuador posee un rendimiento menor al promedio mundial, es decir 0.44 toneladas métricas por hectáreas, este rendimiento incluye la producción del cacao nacional y del CCN51, siendo éste último el más productivo con un promedio de 30-35 quintales por hectárea mientras que el cacao fino y de aroma es de 5-7 quintales. Es importante señalar que, Bolivia es el único país latinoamericano que presenta mayores rendimientos en comparación al promedio mundial.

2.2.1.2. Producción y costos en el Ecuador.

El cacao ecuatoriano se lo cosecha en distintas provincias entre ellas: Los Ríos, Manabí, El Oro y el Guayas siendo ésta última la de mayor participación con el 80% de la siembra de cacao. No obstante, en la región Sierra, las provincias más representativas son: Cañar, Bolívar y Cotopaxi. Finalmente, en la región Amazónica en donde se localiza el 7% de la superficie plantada de cacao, los ciudadanos de las provincias del nororiente como Sucumbíos, Napo y Orellana son los que se dedican a esta actividad agrícola.

Cuadro No.14
Superficie y producción de cacao 2008 - 2010

Región y Provincia	Superficie Cosechada (Has.)			Producción (Tm.)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Total Nacional	376.604	398.104	360.025	94.300	120.582	132.100
Región Sierra	46.305	55.025	49.937	9.221	13.142	14.451
Región Costa	310.623	320.555	287.804	77.829	101.071	111.635
Región Oriental	19.677	22.523	22.284	7.249	6.368	6.013

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – ESPAC 2010

En lo relacionado a la producción del año 2008, la superficie cosechada de cacao fue 376.604 hectáreas lo que significó una producción de 94.300 toneladas métricas de cacao en grano. Dentro de este marco, la superficie cosechada por la región Costa fue de 310.623 hectáreas representando el 82.5% de lo cosechado en todo el territorio nacional.

En el año 2009, la producción de cacao por toneladas métricas fue de 120.582 de las cuales la región Costa fue nuevamente la más representativa con 101.071 toneladas de producción en donde las provincias del Guayas y Los Ríos representaron el 66%. Por otra parte, la producción de la región Sierra fue de 13.142 toneladas métricas y cuyas provincias como Bolívar y Cotopaxi conformaron el 37% de la producción total y finalmente en el oriente, la producción fue de 6.368 toneladas métricas.

Posteriormente, en el año 2010, la superficie cosechada decreció principalmente en la Costa; no obstante, la producción total nacional aumentó en comparación con el año 2009 a 132.100 toneladas métricas. Según el censo agropecuario 2010, la producción de cacao en grano la lideran los pequeños agricultores que poseen menos de 10 hectáreas, se estima que hay 100.000 agricultores en el país y cuya producción mayormente es cacao nacional. En tal sentido, dentro del total de las hectáreas sembradas en el Ecuador el 90% corresponde a cacao fino.

El período de mayor cosecha del cacao nacional es de Septiembre a Mayo mientras que del CCN51 son los meses de Mayo, Junio, Julio. Cabe recalcar que en el Ecuador se cosecha cacao todo el año. En lo relacionado a costos de producción, según el cuadro No.15, el costo unitario de un quintal de cacao puede oscilar entre US\$22 a US\$30 si se toma en cuenta los insumos, materiales y las labores de formación. En el primer año hay pérdidas debido a que la planta comienza a producir en el segundo año, aunque en cantidades pequeñas 3 quintales para posteriormente ir creciendo hasta llegar a su máxima producción en el octavo año con 40 quintales siempre y cuando las plantas reciban buena asistencia y mantenimiento.

Cuadro No.15

Costos de producción de una hectárea de cacao con 1.111 plantas

Concepto	Costo Unitario	año 1		año 2		año 3		año 4	
		Valor		Valor		Valor		Valor	
Labor de instalación		\$ 385,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00	
Insumos, materiales		\$ 1.425,95		\$ 268,60		\$ 225,60		\$ 161,80	
Labores de formación		\$ 441,00		\$ 493,50		\$ 511,00		\$ 511,00	
Total de Egresos		\$ 2.251,95		\$ 762,10		\$ 736,60		\$ 672,80	
Concepto	Precio Unitario	año 1		año 2		año 3		año 4	
		Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
Producción de platano	\$ 1,70	800 racimos	\$ 1.360,00	1100 r	\$ 1.870,00	600 r	\$ 1.020,00	200 r	\$ 340,00
Producción de cacao	\$ 60,00		\$ 0,00	3 qq	\$ 180,00	6 qq	\$ 360,00	12 qq	\$ 720,00
Total de Ingresos		\$ 1.360,00		\$ 2.050,00		\$ 1.380,00		\$ 1.060,00	
Utilidad		-\$ 891,95		\$ 1.287,90		\$ 643,40		\$ 387,20	

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Manual de cultivo del cacao, ANECACAO

Desde el segundo año, ver cuadro No.15, se empieza a obtener utilidades y ésto es gracias a la producción de plátano que se utiliza como sombra temporal del cacao y desde el año 4, los ingresos por concepto de cacao US\$720 ya logran cubrir por si solos los egresos US\$672,80.

2.2.1.3. Exportaciones ecuatorianas.

El cacao es el tercer producto tradicional más exportado dentro de las exportaciones no petroleras, superado por el banano y el camarón, durante el período 2008-2012 ocupó en promedio el 4% de participación dentro del total de las exportaciones no petroleras. Por otra parte, cabe indicar, que en el mercado internacional el Ecuador mayormente exporta cacao fino o de aroma en un 68% y cacao corriente en un 32%.

Cuadro No.16

Exportaciones por tipo de calidad 2008 - 2012

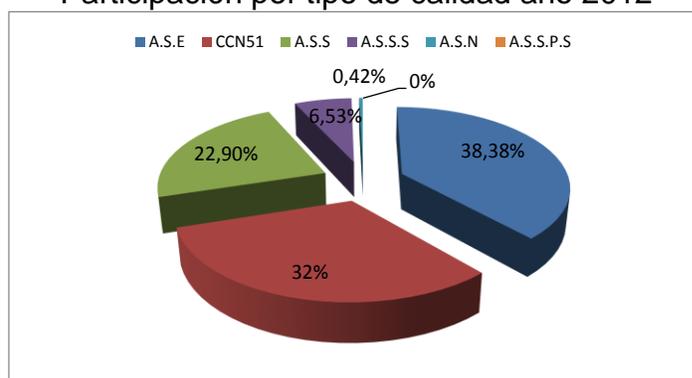
Año	Arriba					No clasificado*	CCN51
	A.S.S.P.S	A.S.S.S	A.S.S	A.S.N	A.S.E		
2008	\$ 19.177	\$ 22.580.248	\$ 69.784.237	\$ -	\$ 90.179.928	\$ -	\$ 42.531.809
2009	\$ 941.066	\$ 30.695.435	\$ 102.547.360	\$ -	137.676.017	\$ -	\$ 78.738.711
2010	\$ -	\$ 27.615.146	\$ 105.697.471	\$ 17.424.100	\$ 116.849.200	\$ 19.574.973	\$ 65.308.156
2011*	\$ 160.447	\$ 39.296.769	\$ 162.652.379	\$ 1.820.038	\$ 166.147.907	\$ 51.789	\$ 101.446.394
2012	\$ -	\$ 22.792.041	\$ 79.963.969	\$ 1.460.533	\$ 134.028.730	\$ -	\$ 110.994.596

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Los tipos de calidad, según se señala en el gráfico No. 5, que poseen mayor demanda por parte de los países procesadores de cacao, en el año 2012, fueron la calidad tipo ASE con el 38% de participación, CCN51 con el 32%, ASS con el 23% y ASSS con el 6.53%. Cabe indicar que las exportaciones del tipo de calidad ASS disminuyeron en el 2012; por ello, el CCN51 ocupó el segundo lugar.

Gráfico No.5
Participación por tipo de calidad año 2012



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Para obtener la certificación de origen denominada cacao tipo arriba por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la siembra de esta fruta debe de ser de 1.200 metros sobre el nivel del mar. Con respecto a proveedores de cacao fino, se encuentran 17 países provenientes de América Central, América Sur, el Caribe y del Sudeste Asiático.

Cuadro No.17

Evolución de las exportaciones por tipo de calidad 2008 - 2012

Año	Total cacao fino y aroma	Tasa de cremiento	Total cacao CCN51	Tasa de cremiento
2007	\$ 203.374.181		\$ 9.719.791	
2008	\$ 182.563.590	-10%	\$ 42.531.809	338%
2009	\$ 271.859.878	49%	\$ 78.738.711	85%
2010	\$ 267.585.918	-2%	\$ 65.308.156	-17%
2011	\$ 370.077.540	38%	\$ 101.446.394	55%
2012	\$ 238.245.273	-36%	\$ 110.994.596	9%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Las exportaciones de cacao CCN51, ver cuadro No. 17, han crecido a un ritmo más rápido que las exportaciones de cacao nacional a una tasa promedio anual, durante el período 2008-2012, del 94% para el CCN51 y del 8% para el cacao fino y de aroma. Es necesario destacar, que los principales compradores de cacao tipo CCN51 son Estados Unidos y México mientras que los países que demanda mayormente cacao fino y de aroma son la Unión Europea, Países Bajos, Japón y Estados Unidos en lo que respecta al tipo de calidad ASE.

Cuadro No.18
Exportaciones por tipo de calidad y por país año 2009

País de destino	A.S.E	A.S.S	A.S.S.S	CCN51
Estados Unidos	61%	8%	0,5%	30%
Países Bajos	10%	53%	32%	5%
Alemania	5%	65%	3%	27%
México	65%	13%	0%	22%
Bélgica	5%	65%	0%	30%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

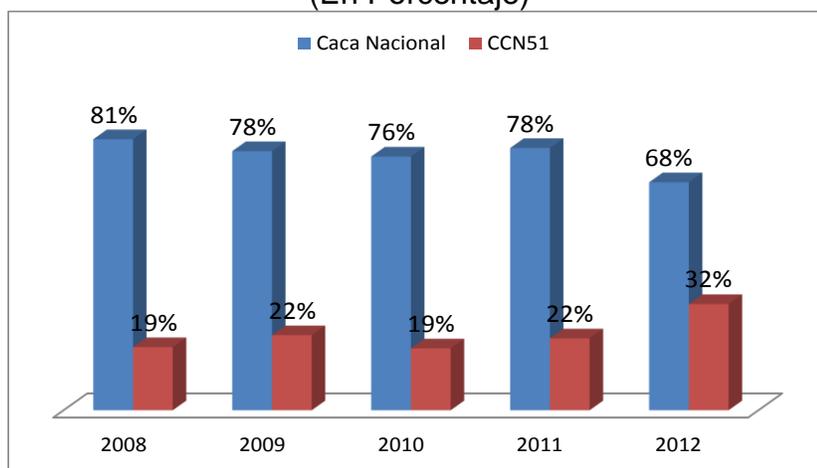
Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Los países europeos, de acuerdo con el cuadro No.18, son los más exigentes en cuanto a la calidad del grano ya que mayormente importan A.S.S con un 65% Alemania y Bélgica y un 53% Holanda y del tipo A.S.S.S que es de mejor calidad, Países Bajos adquirió el 32% del total importado. No obstante, países como Estados Unidos y México importaron mayormente la calidad A.S.E con un 61% y 65% respectivamente mientras que del tipo CCN51 demandaron el 30% y 22% en el año 2009.

La evolución de las exportaciones desde el año 2008 al 2012, en términos FOB, éstas han crecido en un promedio del 17% mientras que el volumen exportado aumentó un 16%. Cabe recalcar, según el gráfico No.6, que la participación de las exportaciones de cacao CCN51 han aumentado al pasar de un promedio del 4% durante el período 2005-2007 a un 23% del total de la oferta exportable de cacao en los años 2008-2012.

En cambio, la participación del cacao fino o nacional ha disminuido al pasar de un 96% de participación en los años 2005-2007 a un promedio del 76% en los años 2008-2012. Resulta claro que desde el año 2008 el tipo de cacao CCN51 comenzó a apoderarse del mercado.

Gráfico No.6
Participación por tipo de calidad 2008 – 2012
(En Porcentaje)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Según el Ing. Wilson Salina de Agrocalidad, en el año 2013, existen 55 empresas exportadoras de cacao en grano de las cuales 17 representan el 80% de la oferta total exportable. Las más representativas, en el año 2012, fueron: Transmar, Outspan, Armajaro e Inmobiliaria Guangala con el 13.78%, 13.76%, 9.10% y 8.92% de participación respectivamente.

En el Guayas existen 40 empresas exportadoras y se localizan:

- En Durán hasta Milagro: 15 exportadores de grano y 3 exportadores de semielaborados.
- En Daule: existen 11 exportadores de grano y 4 de semielaborados.
- En el Empalme: existen 3 exportadoras de grano.
- En Naranjal: existen 2 exportadoras de cacao en grano.
- En el Triunfo y en Camilo Ponce: existe 1 exportadora de cacao.

Cuadro No.19
Participación de las empresas exportadoras año 2012
(En Porcentaje)

No.	Empresas Exportadoras	Participación 2012
1	Transmar Ecuador S.A.	13,78%
2	Outspan Ecuador S.A.	13,76%
3	Armajaro Ecuador S.A.	9,10%
4	Inmobiliaria Guangala S.A.	8,92%
5	Fundación Maquita Cushunchic	3,72%
6	Agroexport	3,30%
7	Casa Luker del Ecuador	3,25%
8	Ristkacao	3,05%
9	La nueva casa del cacao	3,03%
10	Comercial Ferrilopez	2,75%
11	Gold Cocoa Export	2,75%
12	Ecuador Cocoa	2,50%
13	Comercial Vervesa	2,49%
14	Adelpro S.A.	2,48%
15	Exportaciones Acmansa	2,34%
16	Ecuatoriana de export. Los Colorados	2,20%
17	Agromanobanda	2,06%
18	Nestlé	1,10%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

En el Ecuador hay cuatro transnacionales: Transmar establecida desde 1.998, Outspan conocido comercialmente como Olam Inc. que se instaló en el año 2.010, Armajaro desde Agosto del 2009, Nestlé desde 1.953, estas corporaciones gigantescas trabajan bajo una estructura vertical que les permite tener control y manejo de toda la cadena productiva así como también de la trazabilidad y calidad del cacao. Se relacionan directamente con el pequeño productor de cacao ya que en el país, estos productores concentran más del 80% de la producción total nacional.

Así mismo, las multinacionales son las que exportan los semielaborados de cacao Transmar con el 33.22% de participación y Nestlé con el 18.60% mientras que Outspan solo exporta cacao en grano. En el caso de Nestlé, esta empresa exporta a sus filiales en el extranjero, como es el caso de

Nestlé Chile, Nestlé Australia, Nestlé Suiza, Nestlé México, licor y polvo de cacao en mayor parte y en menores cantidades cacao en grano. Transmar Commodity Group también exporta derivados de cacao a sus empresas en el extranjero que se encuentran en Alemania, Chile y Japón.

Tal como se evidencia en el cuadro No.20, la parte de industrialización del cacao en grano se concentra en 13 empresas que acaparan el 80% de las exportaciones ecuatorianas. A nivel mundial los líderes en el mercado en lo que respecta al procesado del cacao son Barry Callebaut, Carguill, ADM Cocoa y Nestlé. En lo que respecta a venta directa para el consumo final las empresas más representativas son Mars, Nestlé, Cadbury, Hershey, Ferrero y Craft que concentran el 80% del mercado mundial.

Cuadro No.20
Participación de los compradores extranjeros año 2012
(En Porcentaje)

No.	Empresas Importadoras	Participación 2012
1	Blommer Chocolates	19,64%
2	Olam Americas Inc.	10,53%
3	Ferrero Trading Lux S.A.	8,87%
4	ADM Cocoa	7,37%
5	Albercht & Dill Trading GMBH	6,46%
6	General Cocoa Inc.	6,25%
7	Walter Matter	5,49%
8	Transmar Commodity Group	5,21%
9	Agroindustrias Unidas de Cacao	3,82%
10	Nestlé México S.A.	3,48%
11	Armajaro USA Inc.	3,30%
12	Barry Callebaut Sourcing S.A.	3,29%
13	Cargill Japan Limited	3,20%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

La industrialización del cacao así como también la comercialización del producto final, chocolate, se concentra en países desarrollados gracias a la tecnología que poseen dichos países y sobre todo al alto consumo de sus habitantes, factores que son interesantes para realizar fuertes inversiones. el

El consumo de cacao en grano, como se muestra en el cuadro No.21, lo lidera Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Rusia y Japón ya que en estos países es donde se encuentran las principales molineras. Por el contrario, en cuanto al chocolate, el mayor consumidor es Alemania con un consumo per cápita de 11 kg/año seguido por Suiza con un consumo anual de 10.8 kg por habitante.

El Reino Unido ocupa el tercer lugar, Estados Unidos el décimo tercer puesto con 5.1 kg al año y Brasil es el décimo sexto país a nivel mundial con 2.5 kg/año, cabe indicar, que es el único país latinoamericano que posee un nivel de consumo mayor en comparación con los otros países de la región, incluso llega a importar cacao en grano para poder procesarlo y satisfacer su demanda interna de chocolate.

Cuadro No.21
Consumo de cacao y chocolate 2011

Volumen de consumo		Consumo per cápita	
País	Tm/año	País	Kg/año
Estados Unidos	775.000	Alemania	11.4
Alemania	289.000	Suiza	10.8
Francia	230.000	Reino Unido	10.3
Reino Unido	220.000	Norway	9.8
Rusia	177.000	Dinamarca	8.6
Japón	163.000	Austria	7.9
Italia	101.000	Estonia	7.9
España	90.000	Francia	7.4
Canadá	72.000	Finlandia	7.0
Bélgica	64.000	Bélgica	6.8
México	55.000	Suecia	6.6
Polonia	55.000	Australia	6.0
Australia	46.000	Estados Unidos	5.1
Austria	34.000	España	3.3
Holanda	33.000	Italia	3.3
Suiza	33.000	Brasil	2.5
China	25.000	Japón	2.2

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Organización Internacional del Cacao (ICCO)

2.2.1.4. Precios del cacao en grano.

Los precios internacionales del cacao en grano se dan en el mercado de Londres y de Nueva York y éstos dependen de la oferta y demanda mundial. De acuerdo con la Fundación Mundial del Cacao, el incremento de los precios se da cuando hay malas cosechas y problemas políticos en los principales países proveedores, Costa de Marfil y Ghana, así como también reducción de stock y en lo que respecta a la reducción del precio, esto se da cuando hay sobreproducción, subsidios por parte del gobierno y reducción de la demanda por parte de los países compradores.

El Ecuador por su cacao fino y de aroma posee internacionalmente un precio especial dependiendo del tipo de calidad que definidas por la Organización Internacional de Cacao (ICCO) son: ASSPS, ASSS, ASS, ASN y ASE. Es decir, que a parte del precio que se encuentra cotizado en bolsa, los exportadores ecuatorianos reciben un premio o prima por su cacao que varía de US\$200 a US\$600 según la calidad del grano siendo el de mayor calidad el tipo ASSPS y el de menor el ASE.

Cuadro No.22

Precios referenciales FOB de exportación de cacao en grano año 2012
(En US\$/TM)

Año	Arriba					CCN51
	A.S.S.P.S	A.S.S.S	A.S.S	A.S.N	A.S.E	
2012	\$ 2.740	\$ 2.440	\$ 2.374	\$ 2.434	\$ 2.233	\$ 2.285

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: ANECACAO, Agencia Agrocalidad.

Los precios de exportación de cacao en grano del año 2012 por tipo de calidad se detallan en el cuadro No.22 en donde se puede observar la diferencia de precios entre un CCN51 de US\$2.285 la tonelada con un ASSS de US\$2.440 y un ASSPS de US\$2.740 cada tonelada métrica, siendo éste último el de mayor calidad. Cabe indicar que a nivel nacional, el precio de un quintal de cacao tipo CCN51 y uno de tipo nacional es el mismo, en el año 2012 fluctuó de US\$70 a US\$110 el quintal.

2.2.1.5. Usos del Cacao en grano.

El cacao en grano se lo utiliza para hacer los derivados que son manteca, polvo, licor y torta de cacao así como también para la elaboración de chocolates, en éste último se puede hacer una distinción de dos tipos: el chocolate corriente que posee muy poco porcentaje de cacao y mayor de leche; y, el chocolate gourmet que posee un mayor porcentaje de cacao y es más saludable. Tal como se muestra en el siguiente cuadro, el consumo de cacao se concentra mayormente en la realización de manteca o polvo y para la elaboración de chocolates corrientes mientras que solo el 10% es para el mercado gourmet.

Cuadro No.23
Usos del cacao en grano.

Uso del cacao	Muy importante	Poco importante	Volumen de consumo
Para manteca y polvo	Precio, Alto % de grasa	Sabor arriba y Variedades	+/- 45%
Para chocolate corriente	Precio, Sabor a chocolate y Origen	Sabor arriba	+/- 45%
Para gourmet premium	Aromas típicos y Sabor arriba	Precio, Volumen	- 10%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Seminario internacional sobre precios del cacao, ORECAO 2013

Estados Unidos utiliza el cacao en grano para procesarlo y convertirlo en polvo y manteca; por ello, demanda en mayor volumen el tipo de cacao CCN51 por tener éste un mayor porcentaje de grasa y en lo que respecta al cacao nacional, para la elaboración de chocolates corrientes, la calidad que más compran es el tipo ASE considerado de menor calidad.

La Unión Europea, Países Bajos y Japón también elaboran chocolates corrientes y sobre todo chocolates Gourmet Premium; por ello, el tipo de calidad que demandan mayormente es el ASS y el ASSS considerados de mejor calidad en comparación con el ASE, hay que recalcar que el ASSS es más solicitado por Países Bajos. Finalmente, se puede decir que hay mercado tanto para cacao corriente como para cacao fino y de aroma.

2.2.1.6. Normativas de Calidad

Desde la perspectiva de la calidad, los parámetros que permiten al cacao en grano que sea motivo de exportación son en base a la norma INEN 176 que establece los requisitos de calidad del cacao y es la Agencia de Agrocalidad que controla que se cumpla dicha norma tanto en cultivo como en exportación, la otra norma ecuatoriana es la INEN 177 que establece los procedimientos para la toma de muestra del lote de cacao.

Cuadro No.24
Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado

Requisitos	Unidad	Arriba					CCN51
		A.S.S.P.S	A.S.S.S	A.S.S	A.S.N	A.S.E	
Cien granos de cacao pesan	Gr	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mín)	%	75	65	60	44	26	65
Ligera fermentación (mín)	%	10	10	5	10	27	11
Total fermentado (mín)	%	85	75	65	54	53	76
Violeta (máx)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarro/pastoso (máx)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máx)	%	1	1	2	3	4	1
Totales (análisis sobre 100 pepas)	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máx)	%	0	0	1	3	4	1

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: INEN 176 – Requisitos de calidad del cacao en grano

En la INEN 176 también se especifica sobre el envasado y el etiquetado, en el primero para garantizar la protección del producto, usualmente el cacao en grano se exporta en sacos de yute o de cabuya adicionalmente en los contenedores se colocan unos absorbentes de humedad y una capa de papel para protección. En lo que respecta al etiquetado de los envases, éstos deben de contener: nombre del producto y tipo de calidad, identificación del lote, razón social de la empresa y logotipo, contenido neto y bruto, país de origen y puerto de destino.

De igual manera, debe señalarse que el subcomité técnico de la norma ecuatoriana INEN 176 lo conforma: el MAGAP, el MIPRO, ANECACAO, el INEN y la empresa exportadora/importadora REPEC.

2.2.1.7. Organizaciones del sector cacaotero.

Las organizaciones que agrupan a los productores y exportadores de cacao en el Ecuador son:

- ✓ Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO)
- ✓ Federación de Cacaoteros del Ecuador (FEDECADE)
- ✓ Asociación Nacional de Cacaoteros (ASOCACAO)
- ✓ Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador (CORPCACAO)
- ✓ Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma (APROCAFA)
- ✓ Unión de Organizaciones Cacaoteras Campesinas del Ecuador (UNOCACE)
- ✓ Asociación de Productores de Cacao Orgánico Sabor Arriba (APROCAO S.A.)

El organismo encargado de velar por el bienestar y desarrollo del sector productor y exportador del cacao en el Ecuador es la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO); por ello, trabaja en conjunto con otras instituciones tales como Ministerio de Agricultura (MAGAP), Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuarias (INIAP), Agencia de Agrocalidad entre otras. En el año 2012, ANECACAO agrupó a 41 exportadores de cacao en grano y de semielaborados.

Según el Econ. Nelson Chuya, gerente de exportaciones de la empresa Inmobiliaria Guangala: *“La oferta ecuatoriana de cacao en grano ha venido mejorando desde hace una década gracias a la labor realizada por ANECACAO, el énfasis ha sido el sector productivo. Es decir, ANECACAO se ha preocupado en atender al campesino brindándole asistencia técnica, asesorías y muchas veces crédito o financiamiento para regadío. En definitiva desde hace una década se ha empezado a atender al productor y con ello se ha mejorado las plantas para que su producción sea más efectiva, productiva y sobretodo de calidad.”*

2.2.1.8. Aspectos positivos y negativos del sector.

- **Rendimiento por hectárea y comercialización nacional.**

Un aspecto negativo que afecta al sector cacaotero del Ecuador es el bajo rendimiento por hectárea en lo que respecta al cacao Nacional, éste produce en promedio de 5 a 7 quintales al año, pudiendo tener niveles de productividad mayores si se realizará mejoras en el manejo del cultivo como por ejemplo: poda y riego. Adicionalmente, las plantaciones de cacao fino o de aroma son viejas, según el Sr. Galo Reyes -Presidente de la Asociación de Productores Ecuatorianos del Cacao Fino- el potencial de producción del cacao nacional es de 33 quintales por hectárea y afirma que hay productores en Milagro y en las Golondrinas que tiene este tipo de producción.

Por ello, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO) trabaja junto con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) en el programa que inició en julio del año 2012 –Proyecto de renovación de hectáreas y reactivación del cacao fino y de aroma- cuyo objetivo es incrementar la producción del grano a través de la renovación de viejas huertas improductivas, resembrando con plantas de cacao productivas y de calidad. El proyecto estima renovar 120.000 hectáreas de las 500.000 hectáreas sembradas de cacao en el Ecuador, es decir, el 24% de la superficie total sembrada.

El proyecto se terminará de implementar en 10 años y con ello se incrementará la oferta exportable ecuatoriana en lo concerniente a cacao en grano ya que de las 152.000 toneladas que se exportan anualmente se busca aumentar el volumen a 300.000 toneladas, beneficiando a un total de 100.000 pequeños productores que representan más del 80% de la producción total nacional; asimismo, se brindará capacitación y programas de créditos.

No obstante, en la actualidad año 2013, a pesar de las capacitaciones que se han realizado, continúan existiendo problemas con la falta de manejo en el campo en lo que respecta a poda, fertilización, renovación de hectáreas, riego y trabajo poscosecha que es la fermentación y el secado. Así mismo, el productor aún no sabe comercializar el producto es decir, distinguir que tipo de calidad de cacao fino está vendiendo (ASE, ASN, ASS, ASSS, ASSPS) y ésto se debe a que el precio del quintal es el mismo; por ello, no se molestan en distinguirlos. Incluso el precio de un quintal de cacao nacional con el cacao corriente CCN51 a nivel nacional no varía; sin embargo, entre estos dos tipos de cacao si conocen su diferenciación.

- **Calidad.**

La norma INEN 176 es la que establece los requisitos de calidad que debe de cumplir los granos de cacao objetos a exportación, el problema que afecta a los exportadores es que ésta castiga al cacao arriba en cuanto al peso del grano. Según algunos exportadores *“La norma INEN no responde a las exigencias del mercado actual.” “La norma INEN 176 está desactualizada” “No es cierto que mientras mejor la calificación según la norma INEN 176 mejor es el sabor arriba.” “Existe cacao tipo ASE, calidad más baja, con excelente sabor arriba.”*

Estos problemas ocasionan demoras para la obtención del certificado de calidad ya que si un lote de cacao en grano que va a ser exportado no cumple con los requisitos de la norma, en el certificado de calidad emitido por Agrocalidad se indica que el lote está “Fuera de norma” y eso un comprador en el extranjero no acepta. Para solucionar dicho problema se debe de realizar una reinspección del embarque a exportar y ésto ocasiona demoras en el envío de la mercadería. Un estudio realizado en el año 2007 por la CORPEI y la Corporación Técnica Alemana GTZ “Proyecto de Mapa de Sabores” que consistió en un mapeo de la calidad del cacao fino del Ecuador

afirmaron que de las 70 muestras que analizaron ninguna cumple la norma INEN 176 para el tipo de calidad ASSS y ASSPS. Esto último se puede confirmar con los volúmenes exportados, en el año 2012 según los certificados de calidad emitidos por Agencia Agrocalidad, no se exportó la calidad ASSPS mientras que del ASSS se exportó 9.341 toneladas que representó el 6.53% del total exportado por concepto de granos de cacao.

En contra parte, según María Noelia Vásquez – Ingeniera en Alimentos del Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN), la norma no está desactualizada ya que el 28 de septiembre del 2012 la INEN 176 se confirmó es decir, que se sometió a una revisión y no se le hizo ninguna modificación, ésta fue la cuarta revisión de la norma, según se puede observar en la imagen siguiente:

Imagen No.1



Fuente: INEN 176 – Requisitos de calidad del cacao en grano

En el caso específico del peso del grano, éste es un requisito físico que se ha dado con el objetivo de estandarizar el volumen de lo que se va exportar. Cabe mencionar, que el cacao en grano puede tener una buena fermentación o ligera fermentación a la vez, pero no necesariamente va a cumplir con el peso en gramos que establece la norma INEN 176 (Ver cuadro No.25) según los tipos de calidad (A.S.S.P.S – A.S.S.S – A.S.S – A.S.N – A.S.E) y esto se debe a varios factores tales como: a la tierra en que se haya cultivado, a las lluvias, épocas del año, al crecimiento de la mazorca, al momento de la recolección y todo esto afecta el tamaño del grano de cacao.

La Ing. María Noelia Vásquez añade, ese es el problema con algunos exportadores, puede haber un muy buen grado de fermentación por ejemplo un 65%; no obstante, el grano puede tener un tamaño bajo, es decir 120 gramos por cada cien granos y por eso entra en otro grupo de calidad como por ejemplo en el grupo de A.S.S en vez del A.S.S.S debido al peso.

Cuadro No.25
Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado

Requisitos	Unidad	Arriba					CCN51
		A.S.S.P.S	A.S.S.S	A.S.S	A.S.N	A.S.E	
Cien granos de cacao pesan	Gr	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mín)	%	75	65	60	44	26	65
Ligera fermentación (mín)	%	10	10	5	10	27	11

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: INEN 176 – Requisitos de calidad del cacao en grano

Todas las normas del INEN se realizan bajo estudios y son aprobadas bajo consenso con entidades públicas y privadas que estén relacionadas al sector objeto de estudio. Las bases de estudio de la INEN 176 fueron normas internacionales como por ejemplo la norma Española UNE 34, la norma técnica Colombiana NTC 1 252, normas Cubanas, normas de Geneva de la International Organization for Standardization y un manual nacional sobre cultivo del cacao.

- **Comercio Internacional: Mezclas de cacao.**

En el comercio internacional un aspecto negativo ha sido el problema de las mezclas de cacao nacional con cacao corriente que se han exportado y debido a ello el Ecuador fue sancionado por la ICCO en el año 1.993. Por tales motivos, el 12 de septiembre del 2009 AGROCALIDAD comienza a elaborar el proyecto de trazabilidad para controlar las mezclas de cacao y ANECACAO en el año 2010 mediante acuerdo ministerial 180 da la posta a AGROCALIDAD para que controle la emisión de los certificados de los lotes de exportación de cacao en grano y semielaborados.

El acuerdo ministerial 180 fue aprobado el 7 de septiembre del 2010 y a partir de ese momento AGROCALIDAD comienza a emitir los certificados de calidad. Adicionalmente, se empieza a establecer procedimientos técnicos para registrar a todos los exportadores y hacer trabajos de mejoramiento para toda la cadena; por ello, existen resoluciones para cada actor de la cadena desde los viveros, fincas de productores, comerciantes y finalmente exportadores para así controlar la trazabilidad del cacao que se vaya a exportar.

Las resoluciones que se deben de cumplir son:

- Viveros: resolución 21 (registro y certificación de viveros)
- Fincas: resolución 13 (registro de fincas)
- Proveedores: resolución 63 (manejo de bodega)
- Exportadores: deben de cumplir con la resolución 13 (registro de exportadores), la 24 (fumigación), la 25 (calidad) y la resolución 63 (manejo de bodega). La resolución 24 se revisa a través del área de acceso a mercados con el certificado fitosanitario y la resolución 25 con la certificación de calidad para garantizar que el lote de cacao se exporta libre de plagas.

Para controlar las mezclas, AGROCALIDAD también realiza visitas imprevistas en donde se realiza un reporte indicando las actividades realizadas y cuáles son las recomendaciones, generalmente las sugerencias son que tengan separadas las áreas de los viveros de cacao nacional y de CCN51. Como resultado de dicha labor, en el año 2012, ocho empresas exportadoras presentaron 0% de mezclas que generalmente son productores exportadores y el restante que fueron 47 exportadoras presentaron del 1% al 10% de mezclas en comparación con las de los otros años en donde se presentaban niveles de mezcla del 25% en algunos casos.

A pesar de ello, el Ecuador aún se encuentra castigado por la ICCO con la disminución del 25% y las empresas procesadoras ya no quieren pagar un sobreprecio por el cacao ecuatoriano fino y de aroma. De acuerdo con el Econ. Nelson Chuya, gerente de exportaciones de la empresa Inmobiliaria Guangala, anteriormente el cacao ecuatoriano tenía premios por parte de los compradores, a parte del precio del mercado otorgaban un plus.

- **Trabajo interinstitucional.**

Un aspecto positivo que se debe de resaltar es el trabajo conjunto que han desarrollando ANECACAO, el INIAP, el MAGAP, Agrocalidad, el IEPI, el INEN y Pro Ecuador con el objetivo de fomentar el desarrollo del sector cacaotero y de sus exportaciones. ANECACAO como gremio de los exportadores, el INIAP con investigaciones técnicas que ayudan a mejorar la productividad, el MAGAP con proyectos financiados para mejorar el sector productor, Agrocalidad como agencia de control de la calidad, el IEPI con el proyecto de denominación de origen del cacao arriba, el INEN con la normativa que se debe de cumplir para la exportación del grano y Pro Ecuador con la promoción del tercer rubro más importante dentro de las exportaciones tradicionales que es el cacao.

2.2.1.9. Barreras Arancelarias y No Arancelarias.

Los países para protegerse de productos extranjeros establecen barreras arancelarias y no arancelarias que hay que cumplir para poder acceder a dichos mercados. Las barreras arancelarias se refieren al gravamen o arancel que se debe de cancelar en valor monetario para que una mercadería pueda ingresar a un país extranjero mientras que las barreras no arancelarias se refiere a las normativas sanitarias y de seguridad que se deben de cumplir.

El cacao en grano cuya subpartida es 18.01.00 paga un arancel del 0% para la mayoría de países excepto en países como México, China, Corea entre otros, según puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro No.26

Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador

Países	Ad valorem
Estados Unidos	0%
Unión Europea	0%
Rusia	0%
Japón	0%
Suiza	0%
Australia	0%
México	15%
Canadá	0%
Bolivia	0%
Argentina	0%
Camerun	30%
Chile	6%
China	2%
Colombia	0%
Costa Rica	5%
Paraguay	0%
Perú	0%
Costa de Marfil	5%
República Dominicana	14%
Indonesia	5%
República de Corea	5%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Trade Map – Market Access

El ad valorem más alto, ver cuadro No. 26, lo tienen los países productores de cacao un ejemplo de ello es Camerún con el 30%, México 15%, República Dominicana con el 14%. Cabe indicar que algunos países son reexportadores como es el caso de México que compra al Ecuador y luego revende a otros países. Por el contrario, en cuanto a barreras no arancelarias, para acceder a mercados internacionales los Organismos Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los diferentes países envían sus requisitos a Agrocalidad, como requisitos específicos de fumigación y declaratorias de plagas.

Cuadro No.27

Acceso a mercados internacionales – barreras no arancelarias

País	Producto	Requisitos fitosanitarios	Declaración adicional (incluir en el CFE)	Tratamiento	Observaciones
EE.UU	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario del país de origen (emitido por AGROCALIDAD), Inspección en el puerto de entrada a Estados Unidos	Ninguno	Ninguno	Ingreso por Puertos del Atlántico Norte, Atlántico Sur, Golfo de México y Pacífico Norte
Corea del Sur	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario (emitido por AGROCALIDAD), Sujeto a inspección en el puerto de entrada a Corea del Sur y Libre de suelo y plagas reguladas por Corea	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Rusia	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario (emitido por AGROCALIDAD)	El producto es producido en Ecuador, país libre de <i>Trogoderma granarium</i> .	Ninguno	Ninguno
México	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario Internacional, Inspección fitosanitaria al ingreso a México, Tratamiento, Toma de muestra: entomológica y micológica en México	Ninguno	Ninguno	Los embarques deberán cumplir con los demás requisitos especificados en el "Plan de trabajo para la importación de grano de cacao a México"
Perú	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario Internacional, Tratamiento.	Ninguno	Fosfamina	El producto fumigado debe de tener como período mínimo de aereación 12 horas
Colombia	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario Internacional, Tratamiento y Muestra	El material venga libre de impurezas o material extraño	Ninguno	Ninguno
China	Cacao en grano	Certificado Fitosanitario (emitido por AGROCALIDAD)	Las plantas o partes de las plantas han sido cuidadosamente inspeccionadas y encontradas libres de <i>Frankliniella occidentales</i> ó indicar que las plantas han sido sometidas a una apropiada cuarentena.	Ninguno	Ninguno

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Agencia Agrocalidad.

En el caso del cacao hay requisitos específicos y declaraciones adicionales que hay que cumplir para poder exportar a México, Rusia, Colombia, Perú, en el caso de Estados Unidos, este país solo pide el certificado fitosanitario. EE.UU no tiene ningún requisito adicional de fumigación ni declaratoria de plagas. Según la Ing. Karina Yumbo, de acceso de mercados de Agrocalidad, el país norteamericano no es exigente en cuanto a papeles pero sí en inspección.

Para exportar cacao a los Estados Unidos, según la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro, el exportador ecuatoriano debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- ✓ Verificar en la página web oficial de Agrocalidad, el estatus fitosanitario para la exportación de productos vegetales, cacao.
- ✓ Registrarse como operador de comercio exterior en Agrocalidad.
- ✓ Solicitar a Agrocalidad la inspección de los lotes a exportar y si los parámetros están acorde con las normas del tipo de cacao, el organismo emite el certificado de calidad sin embargo, previo a la emisión del certificado, el exportador debe cancelar el 0.25% del valor FOB en las cuentas de Agrocalidad.
- ✓ Solicitar el certificado Fitosanitario máximo dos días antes de la exportación de la mercadería.

Además, las empresas exportadoras de cacao en grano para poder ingresar su producto al mercado norteamericano sin problemas deben de cumplir obligatoriamente con lo siguiente:

- ✓ Estar registradas en la Food and Drug Administration (FDA) y tener un representante domiciliario en Estados Unidos.
- ✓ Presentar certificado de origen, emitido por el MIPRO.
- ✓ Presentar el certificado de calidad y fitosanitario emitido por Agrocalidad.
- ✓ Presentar 3 originales del conocimiento de embarque.
- ✓ Presentar factura comercial del producto.

2.2.1.10. Certificaciones adicionales.

La importancia de las certificaciones en el comercio internacional permite diferenciar un producto de otro similar sobretodo porque hay que cumplir con requisitos y estándares internacionales. De acuerdo con Ricky Moncayo, analista de ANECACAO, el precio también puede aumentar dependiendo de las certificaciones que las empresas exportadoras poseen ya que ésto se traduce en valor agregado.

Las certificaciones como una herramienta de comercialización en el mercado internacional del cacao son:

- ✓ Comercio Justo: promueve una relación honesta y equitativa entre productores y consumidores orientada al desarrollo sustentable tanto económico como social.
- ✓ Certificación Orgánica: es el proceso de control que garantiza la no utilización de plaguicidas ni químicos para la fertilización de los productos.
- ✓ Rain Forest Alliance: certifica que los productos son elaborados de manera social, económica y ambientalmente sostenibles. La organización no gubernamental que otorga el sello “Rain Forest Alliance Certified” trabaja para la protección de los bosques. La certificación se puede realizar a todo tipo de finca desde pequeñas hasta grandes.
- ✓ Kosher: es una certificación de credibilidad de índole religioso que garantiza la pureza y calidad de un producto comestible.

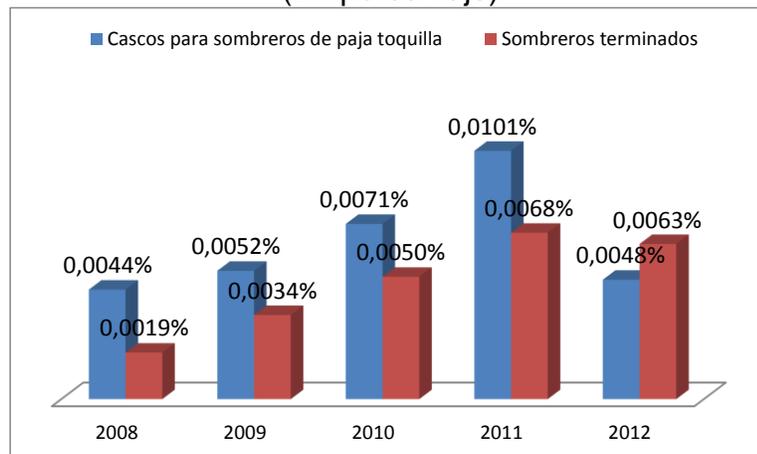
En el año 2010, en base a un estudio realizado por la FAO y el MAGAP “La cadena de valor del cacao en el Ecuador”, hay 20.000 hectareas de cacao especial y con Certificación Orgánica, Rainforest Alliance y de Comercio Justo, es decir, que de la superficie total nacional el 4.6% está certificado.

2.2.2. Sector Artesanal del Ecuador – Sombreros de paja toquilla.

El tejido del sombrero de paja toquilla ecuatoriano fue considerado por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad el 5 de diciembre del 2012, la entidad encargada de la elaboración del expediente técnico fue el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), dicho expediente fue entregado a la Cancillería y fue a través de dicha Cartera de Estado que se presentó la candidatura a la UNESCO. El sombrero de paja toquilla es una artesanía característica del Ecuador con reconocimiento a nivel mundial.

La importancia del sector no solamente radica por los ingresos en dólares que genera la exportación de dicho producto que en el año 2012 fue de US\$4,1 millones sino también por el fomento del turismo que se desarrolla en ciertas provincias del Ecuador como son Manabí precisamente en Montecristi y en la provincia del Azuay en Cuenca. En el año 2012 tuvo una participación del 0,011% en el Producto Interno Bruto y según el Centro Interamericano de Artesanías (CIDAP) representó el 3% de la Población Económicamente Activa lo que equivale a 132.436 artesanos.

Gráfico No.7
Participación del sombrero de paja toquilla dentro del PIB
(En porcentaje)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: Banco Central del Ecuador - Trade Map

El 70.5% de artesanos son adultos y adultos mayores de 30 a 90 años mientras que solo el 29.3% son jóvenes adolescentes y jóvenes adultos de hasta 29 años. La tasa de analfabetismo de la población artesanal llega a un 6% a nivel de país y solo un 8.4% tienen educación superior. Según el CIDAP, existe un enorme índice de vulnerabilidad de los artesanos en el campo de la seguridad social ya que solo el 17.1% aporta al seguro mientras que el 82.3% restante no aporta, es decir, la situación del artesano en el contexto nacional es precaria.

Cuadro No.28
PIB, Exportaciones de cascos y de sombreros terminados
(En miles de dólares)

Detalle	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	\$ 61.762.635	\$ 62.519.686	\$ 67.812.330	\$ 77.831.607	\$ 84.682.266
Cascos para sombreros de paja toquilla	\$ 2.747	\$ 3.259	\$ 4.826	\$ 7.850	\$ 4.106
Sombreros terminados	\$ 1.167	\$ 2.137	\$ 3.369	\$ 5.259	\$ 5.336

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador - Trade Map

Desde el año 2008 hasta el 2011, de acuerdo con el gráfico No.7, la participación anual de sombreros no terminados dentro de la economía ecuatoriana, producto interno bruto, han sido mayor en comparación a los sombreros terminados; sin embargo, en el año 2012 la situación cambia ya que la participación de los sombreros acabados superó por 0,0015% a los cascos de sombreros.

2.2.2.1. Proceso de elaboración y costos.

El tiempo de elaboración de los sombreros de paja toquilla depende del grado del tejido, es decir, entre más fina sea la paja más tiempo se demora el artesano en tejer el sombrero. Los grados del tejido van desde 0 a 50 grados, la elaboración de los sombreros gruesos se demoran entre 1 a 30 días, los semifinos de 30 días a 3 meses mientras que los finos o extrafinos de 5 hasta 6 meses.

Las comunidades de Manabí tales como Las Pampas, Cerro Copetón y Pile, los artesanos tejen sombreros finos y semifinos mientras que en el Azuay en comunidades como Chordeleg y Sígsig el tejido del sombrero es hasta el grado 25. En cada provincia hay diferencias en la elaboración del sombrero, ésto se debe a las distintas condiciones climáticas y a la obtención de la materia prima. En Manabí la toquilla es más suave mientras que en Santa Elena, Guayas, Esmeraldas y en Morona Santiago es un poco más dura y gruesa.

Los artesanos del Azuay compran la materia prima en la provincia de Santa Elena, en Barcelona ya que en la Sierra la planta Carludovica Palmata no se siembra. Por otra parte, los artesanos de Manabí, especialmente los tejedores de sombreros finos, tienen sus propios toquillales y en promedio estos artesanos representan el 4% del total de tejedores manabitas. Cabe recalcar que los toquillales, sembríos de toquilla, son una parte importante y de máxima atención en la cadena de producción del sombrero.

Cuadro No.29
Costo de la materia prima o cogollos
(En dólares)

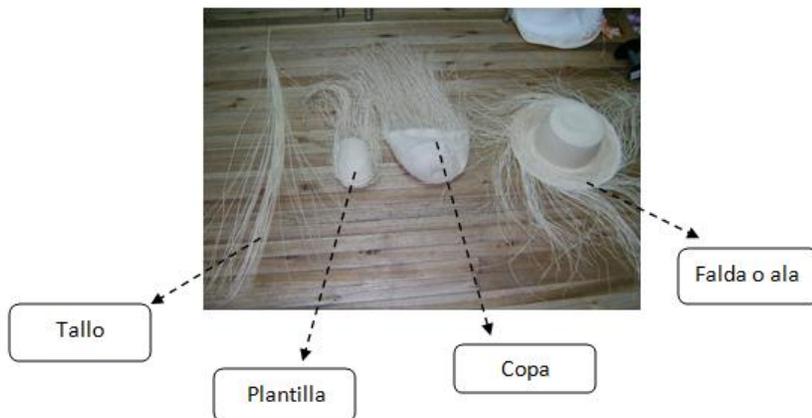
Materia prima (cogollos)	Valor US\$
Los mazos no estan totalmente procesados	0,50 a 2,50
Los mazos estan procesados	3,00 a 6,50
Los mazos estan procesados y tinturados	6,50 a 10,00

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Encuesta realizada por Lira consultores, Cortesía del CIDAP.

Los tallos de la paja en estado silvestre son de color verde cuyo grosor es de 6 a 7 milímetros y éstos se abren para dividir las fibras, después se las clasifican según el grosor y tamaño. Para procesarla se la introduce en cajones de madera con azufre, el humo es lo que va blanqueando a la paja. Posteriormente, los cogones se los cuelgan en cordones para que se sequen con el sol para después clasificarla por color y tamaño, según el pedido del cliente, para que así el artesano comience a tejer.

Imagen No.2
Proceso de elaboración de los sombreros.



Fuente: Entrevistas.

El primer paso es tejer la plantilla luego la copa y finalmente la falda o ala, una vez que el sombrero es tejido y está en su estado natural, se lo azoca, es decir se aprieta el remate, después se lo plancha y se corta la paja sobrante. Luego el sombrero es maceteado para así obtener un producto suave y brillante dando origen a campanas para sombreros, después se lo prensa para darle forma a la parte de la plantilla del sombrero.

Imagen No.3
Proceso de elaboración de los sombreros.



Fuente: Entrevistas.

El proceso del prensado solo se lo realiza en el Azuay ya que en Manabí en lugares como Montecristi, Pile, Jipijapa, entre otros en vez del prensado se utilizan planchas calentadas en fuego para darle forma a la plantilla del sombrero. Posteriormente se lo encola, es decir, se le frota con un paño con goma de cuero al sombrero para que así tome una textura firme, después se lo deja secar frente al sol y finalmente se le coloca el cintillo y se lo prensa nuevamente.

Imagen No.4

Proceso de elaboración de los sombreros.



Fuente: Entrevistas.

Resulta claro, que en Manabí la forma de tejer los sombreros se realiza utilizando un trípode como se observa en la imagen No.5 a su izquierda mientras que en el Azuay, imagen a su derecha, esta labor se realiza en actividades diarias, es decir, mientras caminan, esperan buses, en reuniones escolares, conversaciones, etc.

Imagen No.5

Forma de tejer en Manabí y Azuay.



Fuente: Cortesía CIDAP e investigación de campo en Sígsig.

El número de tallos o cogollos que las tejedoras vayan a utilizar depende del tipo de sombrero que deseen elaborar, para un sombrero grueso se necesitan de cinco a veinte cuatro cogollos, para un semifino se necesitan de diez hasta cincuenta cogollos y mientras que para un sombrero fino de doce a setenta y dos cogollos. En el Azuay los artesanos por lo general utilizan seis cogollos para los sombreros gruesos mientras que en Manabí 20, en lo que respecta a sombreros semifinos y finos que se realizan mayormente en Manabí los artesanos utilizan 24 y 40 cogollos respectivamente.

Por lo general, los exportadores compran el sombrero semielaborado, en otras palabras, en su estado natural y ellos mismos son los que se encargan de realizar todo el proceso faltante, otros son productores exportadores que se encuentran en Manabí, y que tienen control de toda la cadena productiva, generalmente éstos artesanos se dedican a la confección de sombreros finos. Existen diferentes modelos de sombreros de paja toquilla: Brisa, Fedora-Cuenca, Torcido, Crochet, Montecristi, etc con diferentes grados. Así mismo, varía el precio siendo los más caros los sombreros finos.

De acuerdo con el Ing. Vicente Andrade, asistente de gerencia de la exportadora Kdorfzaum, el costo de los diferentes modelos de sombreros que la empresa compra a intermediarios son:

- Brisa: un sombrero en dos días y el costo del sombrero no terminado es US\$8,00
- Fedora-Cuenca: un sombrero por día y el costo del sombrero no terminado es US\$7,00
- Torcido: un sombrero en tres días y el costo es de US\$8,00
- Crochet: un sombrero en dos días el costo es de US\$6,00

Evidentemente, el precio de venta de los tejedores es mucho menor en comparación con los intermediarios. Si una empresa exportadora compra

directamente a los tejedores el costo del sombrero sería de US\$3,00 mientras que un intermediario cobraría US\$6,00 por el mismo sombrero; por ello, para ahorrar costos y garantizar la calidad del tejido algunos exportadores prefieren adquirir el producto semielaborado directamente de los artesanos en los mercados de los pueblos.

Los costos de cada actividad (remate, azocado, lavado, planchado, encolado) por docena de sombreros, como se indica en el cuadro inferior, tienen un valor que varía de US\$2,00 a US\$7,00 aparte de la mano de obra que se paga US\$10,60 el día. Es decir, que el costo promedio de un sombrero terminado grado 2 puede ser de US\$9,29 la unidad.

Cuadro No.30
Costos de un sombrero terminado grado 2

Detalle	Unidad	Valor
Costo del sombrero en estado natural	1	\$ 6,00
Remate y azocado	12	\$ 3,00
Químico	12	\$ 7,00
Lavado y tendido	12	\$ 2,00
Planchado y terminado	12	\$ 4,00
Encolado y formado	12	\$ 3,00
Tafilete	1	\$ 0,50
Cintillo	1	\$ 0,60
Tallas	1	\$ 0,15
Etiqueta	1	\$ 0,25
Mano de obra	1	\$ 10,60

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Entrevista con el Sr. José Antonio Lojano, exportador.

Es preciso señalar, que el costo del sombrero en estado natural US\$6,00 del cuadro anterior, es el valor pagado a un intermediario pudiendo ser menor si se lo hubiera conseguido directamente de un artesano US\$2,50 - US\$3,00. Por otra parte, se puede observar que los procesos a que se somete los sombreros de paja toquilla tales como remate, químico para el color, lavado, tendido, planchado, prensado y encolado que suman US\$19 por docena son para cualquier tipo de sombrero no importa si éstos son gruesos, semifinos o

finos así mismo el precio pagado por el tafilete, cintillo, tallas y etiqueta que juntos dan un valor total de US\$1,50 por cada sombrero. Finalmente, se puede concluir que el mayor costo, es el que se paga por el sombrero como materia prima dependiendo del modelo y sobretodo del grado de finura que tenga entre más fino más caro, llegando a tener un costo de US\$400 en el Azuay y hasta US\$800 en Manabí ya que en ésta última es donde se elaboran los sombreros más finos.

Según el informe final del expediente de sombreros de paja toquilla que realizó el Instituto de Patrimonio Cultura a través de una empresa consultora explica que, en la entrevista realizada a 461 tejedores en Manabí de los cuales el 80% fueron mujeres y el 20% hombres se obtuvieron los siguientes resultados, ver cuadro No.31, en cuanto al precio de sombreros que venden los artesanos manabitas, los sombreros gruesos mayormente se venden entre US\$30 a US\$50, los sombreros semifinos de US\$100 a US\$200 y los sombreros finos de US\$120 a US\$500.

Cuadro No.31
Costos de sombreros - Manabí

Tipos de sombreros	Valor US\$	Porcentaje	N. de tejedores
Sombreros gruesos	1,25 a 5,00	19%	67 tejedores
	5,00 a 15,00	14%	51 tejedores
	16,00 a 25,00	19%	67 tejedores
	30,00 a 50,00	29%	104 tejedores
	55,00 a 80,00	15%	54 tejedores
Sombreros semifino	15,00 a 50,00	9%	11 tejedores
	55,00 a 90,00	31%	38 tejedores
	100 a 200	50%	61 tejedores
	250 a 350	10%	13 tejedores
Sombreros finos	120 a 300	41%	16 tejedores
	350 a 500	41%	16 tejedores
	600 a 800	18%	7 tejedores

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Encuesta realizada por Lira consultores, Cortesía del CIDAP.

2.2.2.2. Cadena Productiva y sus actores.

La cadena productiva o cadena de valor es el conjunto de procesos necesarios para la transformación de un producto desde la obtención de la materia prima, proceso de manufacturado, distribución y comercialización. La cadena productiva en lo que respecta al sombrero de paja toquilla consta de tres etapas el preparado de la fibra, el tejido y el proceso de acabado como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: Entrevistas y página web de Montecristi Hat.

En el preparado de la paja, luego de su cultivo, se realiza los procesos de desvene que consiste en la separación de las fibras de la paja toquilla luego se procede al cocinado y secado para así venderla a los comerciantes mayoristas de la sierra y éstos a su vez entregan la materia prima, cogollos, a revendedoras de paja o también llamadas pajeras y son éstas últimas las

que venden en los mercados de los pueblos la materia prima a las tejedoras o tejedores de la provincia del Azuay. Según la Sra. Rosa Angélica, tejedora de Sígsig, “Los domingos compró la paja en el pueblo y el lunes empiezo a tejer. Yo tejo un sombrero grado 2 en un día.” Una vez que las artesanas adquieren la materia prima, cogollos de paja toquilla, se empieza a tejer los sombreros y los únicos instrumentos que necesitan son una horma que es lo que va dar forma al sombrero y un cintillo de cuero.

Terminado el tejido del sombrero que puede durar días, semanas o incluso meses, los tejedores proceden con la venta de los mismos dejando en la parte del ala paja sobrante. En la sierra, la venta inicia los días jueves, pero más los fines de semana en las ferias de Sígsig, Chordeleg y Biblían en donde los intermediarios que llegan desde Cuenca (mayoristas y minoristas de sombreros en estado natural) empiezan a negociar.



Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: Entrevistas

El trabajo realizado por el artesano es lo que determina la calidad del sombrero ya que esto depende de la forma del tejido, habilidad del artesano, y del grosor de la paja con que se realizó el sombrero. Tanto en la sierra como en la costa, los artesanos son personas con limitados recursos económicos que viven en áreas rurales, por lo general estas personas empiezan a tejer a la edad de 6 años con la guía y supervisión de sus padres y así el conocimiento del tejido se transfiere de generación en generación.

Los mayoristas y minoristas de sombreros en estado natural se los llaman según el lenguaje popular perros y comisionistas, estas personas son intermediarios que obtienen ganancias por la venta de sombreros sin que éstos hayan realizado ninguna transformación al producto, adicionalmente buscan defectos en el sombrero para pagar precios menores. No obstante, son actores necesarios dentro de la cadena, debido a que les compran y le pagan al contado a los tejedores ya que estos últimos no tienen un contacto directo (empresa exportadora) para poder vender sus productos, además de que las exportadoras compran al por mayor.

En Manabí, cuando se trata de sombreros semifinos y finos el pago es por cuotas. Así mismo, los perros o comisionistas son actores importantes para los exportadores ya que son ellos quienes se encargan de acopiar volúmenes grandes de sombreros de algunos tejedores para así poderlos ofertar a las empresas exportadoras. Éstas últimas adquieren el producto, sombrero en su estado natural y realizan el proceso de acabado: azoque, lavado, blanqueado, planchado, corte, maceteado, prensado, secado y decorado para venderlos en el extranjero como sombreros terminados. Sin embargo, dentro del portafolio de las empresas también se exporta sombreros no terminados en formas de campanas; para ello, se realiza el azoque, lavado, blanqueado, planchado, corte y maceteado pero no el prensado, es decir, no se le da forma al sombrero.

La otra forma de comercialización que se realiza mayormente en Manabí (Pile) en lo que respecta a sombreros finos, es cuando los exportadores o importadores realizan la compra directamente al artesano y éste solo dedica su producción a ellos. Hay que precisar que, el actor más débil dentro de la cadena productiva es el artesano tejedor ya que éste en algunos casos es explotado por los comerciantes. Éstos últimos entregan la materia prima (cogollos) a los tejedores para así garantizar la compra del producto e incluso influyen en el precio; cabe indicar, que esta situación se da cuando los tejedores no tienen los ingresos suficientes para comprar la materia prima.

2.2.2.3. La ruta de la paja toquilla.

El sombrero de paja toquilla es una artesanía que representa un valor histórico cultural para el Ecuador sobre todo en provincias como Manabí y Azuay donde la comercialización del producto representa una fuente de ingresos para sus habitantes y el fomento del turismo en ambos lugares. En lo que respecta al Azuay tanto en el Centro Histórico como en el norte de Cuenca se realizan los procesos de acabado y la respectiva comercialización del sombrero además de otras artesanías realizadas con paja toquilla.

Imagen No.7

Ruta de la paja toquilla Azuay, Cuenca



Fuente: El Comercio.

Los sitios son Bernal Hats, Casa de la Mujer, Casa del Sombrero, Museo del Sombrero, Paja toquilla, Serrano Hat, Homero Ortega. En la Casa del Sombrero el turista puede apreciar una demostración de la forma en que se realiza el sombrero tanto en el tejido como en el proceso de acabado. Adicionalmente, hay buses turísticos que llevan a los lugares donde se teje el sombrero como son en Chordeleg, Gualaceo, Sígsig, Biblián, etc.

Imagen No.8
Tienda El Barranco - CIDAP



Fuente: Investigación de campo.

También existe el Centro Interamericano de Artesanías (CIDAP) con su tienda El Barranco donde se exhiben sombreros de paja toquilla al público en general entre otras artesanías de alta calidad. Cabe mencionar que en las instalaciones de las empresas exportadoras existen Show Rooms en donde los exportadores muestran los diferentes modelos de sombreros entre otras artesanías elaboradas con paja toquilla.

Imagen No.9
Show Room – Exportadora Kdorfzaum



Fuente: Investigación de campo.

2.2.2.4. Exportaciones.

En el Ecuador las dos formas en que se exporta el sombrero de paja toquilla son en cascos para sombreros o campanas (65.02.00) y sombreros terminados (65.04.00). Las campanas se refieren a los sombreros no terminados que hayan sido sometidos al proceso de lavado, blanqueado, teñido, planchado, maceteado, despeluzado y rematado faltando el proceso de prensado, secado y decorado que lo realiza el importador mayorista.

Conforme a los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, los sombreros no terminados se exportan a 28 países siendo los más importantes Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Brasil y Japón mientras que los sombrero terminados se exportan a 44 países siendo los más representativos Francia, Estados Unidos, Alemania, España y Japón.

Cuadro No.32

Acumulativo de exportaciones de sombreros 2008 - 2012

Sombreros no terminados (campanas)				
País	Toneladas	FOB - Valor	Precio Unitario	Participación
Italia	71,50	\$ 7.390.480	\$ 103.363	32,09%
Estados Unidos	46,14	\$ 4.096.070	\$ 88.775	17,79%
Reino Unido	17,19	\$ 1.708.350	\$ 99.380	7,42%
Alemania	13,49	\$ 1.702.620	\$ 126.213	7,40%
Brasil	23,74	\$ 1.646.390	\$ 69.351	7,15%
Japón	11,46	\$ 1.427.720	\$ 124.583	6,20%
Sombreros terminados				
País	Toneladas	FOB - Valor	Precio Unitario	Participación
Francia	43,01	\$ 3.526.900	\$ 82.002	20,43%
Estados Unidos	96,83	\$ 2.705.780	\$ 27.944	15,67%
Alemania	27,20	\$ 2.509.110	\$ 92.247	14,53%
España	19,92	\$ 1.866.620	\$ 93.706	10,81%
Japón	15,25	\$ 1.769.640	\$ 116.042	10,25%
Chile	29,24	\$ 952.330	\$ 32.569	5,52%

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al mercado de Estados Unidos, observar cuadro No.32, se exporta sombreros en forma de campana y sombreros terminados. Sucede pues que, Estados Unidos reexporta el sombrero no terminado a México, Reino Unido, Panamá, Australia y Japón mientras que Italia lo reexporta a Francia, Alemania, Austria, Reino Unido y Bélgica. En lo relacionado al sombrero terminado, el país norteamericano lo reexporta mayormente a Japón, Canadá, Reino Unido y Alemania, en donde dichos países pagan un precio alto por la tonelada.

Cuadro No.33
Exportaciones de sombreros 2008 – 2012
(En miles de dólares)

Detalle	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA
Cascos para sombreros de paja toquilla	\$ 2.747	\$ 3.259	\$ 4.826	\$ 7.850	\$ 4.106	20%
Sombreros terminados	\$ 1.167	\$ 2.137	\$ 3.369	\$ 5.259	\$ 5.336	50%

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de sombreros no terminados fue del 20% cuyo valor más alto fue el registrado en el año 2011 con US\$7,8 millones y en lo que respecta a sombreros acabados la tasa anual fue del 50% y cuyo mayor valor en dólares se registró en el año 2012 con US\$5,3 millones. En resumidas cuentas, la evolución de los sombreros terminados ha sido mayor y llegó a superar en términos de volumen y dólares a los sombreros no terminados en el año 2012.

Las empresas exportadoras más representativas son Ecu-Andino, Homero Ortega, Serrano Hat, Kdorfzaum, Bernal Hat, Fernando Moreno Hat, Panama Hat, Procesadora de Sombreros, Artesanías Joselo, Asociación de Tejedoras María Auxiliadora, Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías (TESYA). Cabe mencionar que la empresa Ecu-Andino, Artesanías Joselo solo exportan sombreros terminados.

2.2.2.5. Normativas de calidad.

La calidad del sombrero de paja toquilla la determina la forma del tejido, es decir, la habilidad del artesano en tejer y el grosor de la paja entre más fina es de mayor calidad. Existen dos Normas Técnicas Ecuatorianas en relación al sombrero de paja toquilla la INEN 1842 sobre los requisitos que deben de cumplir los sombreros de paja toquilla objetos a exportación y la INEN 1841 sobre la determinación de la densidad del tejido.

Según la norma INEN 1842 sobre los requisitos, los sombreros de paja toquilla en:

- ✓ Tipo I Llano: que son tejidos sencillos sin labores.
- ✓ Tipo II Modas: se refiere a los tejidos artísticos con labores diferentes y variadas.

En la INEN 1842 se especifica cuáles son las dimensiones que deben de cumplir los sombreros tanto en la plantilla, copa y falda (ver cuadro No.33) así como también los grados de densidad del tejido que según la norma va de 0 a 20 grados, adicionalmente se especifica sobre el embalaje y etiquetado, en el primero para garantizar la protección del producto, los sombreros deberán ser empacados en cajas de cartón de tamaño adecuado rellenos con papel o polietileno.

Imagen No.10

Embalaje para los sombreros



Fuente: entrevista, cortesía Ministerio de Turismo

En el etiquetado, las cajas o bultos deben de contener: identificación del lote, razón social de la empresa, denominación del producto, lugar de procedencia, número de sombreros, densidad del tejido, color, dimensiones (horma, copa, falda), tipo de tejido, norma INEN en referencia, dirección del fabricante y leyenda “Hecho en Ecuador”.

Cuadro No.34
Dimensiones de los sombreros

Dimensiones	Unidad	Mínimo	Máximo
Plantilla (diámetro)	cm		
1		14	14,5
2		15	15,5
3		16	16,5
Copa (altura)	cm		
1		7	8
2		9	10
3		11	12
4		13	14
5		15	16
Falda (longitud)	cm		
1		5	6
2		7	8
3		9	10
4		11	12
5		13	14
6		15	16
Especial	cm	18	20

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: INEN 1842

La INEN 1841 que detalla sobre la densidad del tejido, es decir su finura, establece utilizar un lente de aumento (lupa) y un recuadro para el recuento de la fibra además de una regla. El método consiste en determinar el número de pajas dentro de un marco de 25 mm vista en dos sentidos.

Por otra parte, la forma que emplean algunos artesanos es observar en el interior del sombrero y contar las vueltas o crecidas que se encuentran en la plantilla del sombrero; para ello, se debe colocar al sombrero frente a una luz. Un sombrero corriente tiene de 3 a 5 crecidas mientras que un fino 25 crecidas.

Imagen No.11
Finura de los sombreros.



Fuente: entrevistas

Otra forma de determinar la finura del tejido es con el Sistema de Medición de la Fundación Montecristi que consiste en contar el número de tejidos en una pulgada cuadrada del sombrero, este método es el más utilizado por las empresas exportadoras. Cabe indicar que las Normas Técnicas Ecuatorianas INEN 1841 y 1842 fueron aprobadas en junio de 1991 y no se han realizado actualizaciones hasta el año 2013.

El subcomité técnico lo conformaron directivos de empresas exportadoras: Nelson Delgado Cía. Ltda., Kurt Dorfzaun Cía. Ltda., Gerardo Merchan Cía. Ltda., Exporsom S.A., La Asociación de Empleados del Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), Ministerio de Industrias del Ecuador y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

2.2.2.6. Organizaciones del sector.

En lo concerniente a artesanías no hay una asociación en el Ecuador que agrupe a los diferentes exportadores; no obstante, si hay instituciones y legislación referente a artesanos y artesanías. En cuanto a legislación se puede citar las siguientes:

- ✓ Ley de defensa del artesano.
- ✓ Ley de fomento artesanal.
- ✓ Reglamento a la ley de defensa del artesano.

- ✓ Reglamento a la formación y titulación artesanal.
- ✓ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Decreto de creación del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP).

Dentro de las instituciones públicas se encuentran las siguientes:

- ✓ Ministerio Coordinador de la Producción, Comercio e Inversiones: ésta institución tiene a su cargo la Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías, Dirección Nacional de Artesanías.
- ✓ Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- ✓ Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- ✓ Ministerio de Turismo.
- ✓ Ministerio de Comercio Exterior.

Además el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) que es un organismo público creado hace 38 años por un acuerdo entre la Organización de Estados Americanos y el Gobierno del Ecuador, donde se seleccionó a Cuenca como sede principal. La razón de ser del CIDAP, según su director ejecutivo, es impulsar la artesanía fina del Ecuador y América.

El CIDAP dentro de su área de trabajo -Promoción de la identidad y la cultura artesanal-ha realizado varias actividades como por ejemplo el catálogo digital de artesanías que fue un trabajo elaborado en equipo con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Pro Ecuador en donde se promocionan diversas artesanías de los 27 mejores artesanos ecuatorianos en ramas como alfarería, cerámica, madera y tejeduría incluyendo el sombrero de paja toquilla a la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora.

En el área de trabajo -Recuperación, renovación y potenciación de saberes artesanales- ésto se realiza mediante capacitaciones con el fin de mejorar los conocimientos y aprendizajes de los artesanos. A nivel nacional se han realizado 186 talleres de los cuales han participado más de 2.000 artesanos y en lo que respecta a nivel internacional se han llevado a cabo 50 cursos de diseño y rediseño.

2.2.2.7. Aspectos positivos y negativos del sector.

- **Competencia.**

Un factor que afecta la competitividad y comercialización de los sombreros de paja toquilla es la presencia de los sombreros chinos. Según el Ing. Vicente Andrade, asistente de gerencia de la exportadora K.dorfzaum, *“Una desventaja que afecta la competitividad es la competencia china cuyos productos de baja calidad elaborados en base a fibra o paja de arroz son baratos y se asemejan visiblemente al sombrero de paja toquilla; sin embargo, la calidad no es la misma.”*

Según el Ing. Santiago Ordoñez del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural: *“La competencia es inequitativa un ejemplo claro de ello es China con sus sombreros elaborados en base fibras de arroz cuyo precio de venta es muy bajo en comparación al nuestro.”*

Los sombreros chinos y ecuatorianos visiblemente se asemejan, ver imagen No.12; no obstante, el material difiere ya que los sombreros chinos son en base a fibras de arroz y gracias a eso se puede industrializar el producto y venderlo por grandes volúmenes mientras que los sombreros ecuatorianos son elaborados 100% de forma artesanal y utilizando la paja toquilla.

Resulta claro destacar, que en cuanto a calidad el sombrero ecuatoriano es mucho mejor en comparación con el chino en lo que se refiere a durabilidad; por ello, son más caros.

Imagen No.12
Sombreros ecuatorianos y chinos



Fuente: Entrevistas y Global Sources.

- **Calidad.**

Una aspecto positivo es la calidad del sombrero y que el producto es 100% artesanal, aspectos muy valorados por algunos mercados compradores. Además el conocimiento de la técnica del tejido, ha pasado de generación en generación. Según la Ing. Martha Mena de la exportadora Homero Ortega: *“Una ventaja competitiva en la comercialización del sombrero de paja toquilla es que es un producto artesanal muy apetecido por los extranjeros.”*

Desde la perspectiva del Ing. Santiago Ordoñez del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural: *“El Ecuador, es el país de mayor calidad e innovación en lo que respecta a sombreros de paja toquilla, además los artesanos, especialmente en Cuenca, se han ido tecnificando para aumentar la producción y sacar nuevos diseños. Para el proceso de finalización algunos artesanos hacen uso de brazos mecánicos que ayudan al proceso de acabado sin dejar de ser un trabajo artesanal en donde el conocimiento del artesano en el tejido del sombrero es la parte principal de la técnica y en cuanto a nuevos diseños se encuentran los sombreros con colores.”*

Al respecto, con la normativa de calidad que es la INEN 1842 sobre los requisitos que deben de cumplir los sombreros de paja toquilla objetos a exportación y la INEN 1841 sobre la determinación de la densidad del tejido hay que recalcar que estas norma no son utilizadas por los exportadores ya que según ellos no se cumple con la realidad y está desactualizada desde el año 1991; por ello, emplean otras normas para definir la finura del sombrero.

Por ejemplo el Sistema de Medición de la Fundación Montecristi o la técnica del Instituto de Londres sobre el tejido y la medición de una pulgada cuadrada; sin embargo, algunos artesanos no utilizan ninguna técnica sino sus propios conocimientos.

- **Situación del artesano y decaimiento de la producción.**

La situación socioeconómica de los artesanos que tejen los sombreros de paja toquilla es terrible sobretodo en Manabí donde la producción ha decaído ya que para algunos no es rentable la venta de sombreros en comparación al tiempo que invierten; debido a ello, optan por realizar otras actividades como la ganadería o pesca para así poder tener mejores ingresos.

En cuanto a la comercialización del sombrero de paja toquilla, según Consultores Lira, ésta no favorece al artesano debido a que la mayor ganancia la obtienen los intermediarios y comerciantes. Los artesanos venden los sombreros gruesos a un precio que va desde los US\$3 hasta los US\$80 mientras que los semifinos de US\$100 a US\$240 y los finos desde US\$250 hasta US\$600. No obstante, los mismos sombreros son vendidos por intermediarios entre US\$15 a US\$300 los sombreros gruesos, de US\$300 a US\$400 los semifinos y de US\$400 a US\$1.200 los sombreros finos.

Para que el conocimiento del tejido no se pierda, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural impulsó la creación de la escuela taller Pile, cantón Montecristi provincia de Manabí, que se realizó en junio del año 2012 como parte del plan de salvaguardia para así continuar con la transmisión del conocimiento del tejido del sombrero de paja toquilla y que éste no decaiga ya que esta actividad es el sustento y soporte para la economía familiar de algunas familias de áreas rurales.

La entidad encargada de la financiación de la construcción de dicha escuela taller es la Refinería del Pacífico Eloy Alfaro; sin embargo en la actualidad, año 2013, las clases se realizan en la casa comunal de Pile donde jóvenes aprenden la técnica del tejido y algunos adultos que buscan mejorar la calidad de su técnica. Los profesores-artesanos que imparten las clases son tejedores de la misma localidad y entre ellos se encuentra el Sr. Simón Espinel considerado como el mejor tejedor de sombrero extrafino del Ecuador. Cabe indicar que en Montecristi es el único lugar donde se elaboran sombreros finos.

- **Comercialización y promoción internacional.**

La denominación Panamá Hat con que se reconoce al sombrero de paja toquilla no favorece mucho al Ecuador sin embargo las personas que conocen sobre el sombrero de paja toquilla saben que el verdadero país de origen es el Ecuador.

En base a las entrevistas realizadas a algunos exportadores, ellos envían sus productos al exterior indicando que son Hechos en Ecuador y además ponen en sus etiquetas Genuine Panama Hat como se puede ver en la siguiente figura.

Imagen No.13
Sombrero de paja toquilla con etiquetas



Fuente: Investigación de campo.

En la exportación de campanas, el producto se exporta con la marca de la empresa ecuatoriana sin embargo el comprador puede quitar dicha marca y poner la que desee; no obstante, si dejan Hecho en Ecuador. En algunos casos los compradores en el extranjero piden que el producto vaya con el tfilete en blanco, es decir, que no se haya nada.

Imagen No.14

Tafilete de un sombrero de paja toquilla.



Fuente: Investigación de campo.

Por otra lado, en la exportación de sombreros terminados se suele enviar el producto con las marcas de las empresas compradoras, talla del producto y cualquier otra especificación del cliente. Por otro lado, cuando se trata de sombreros terminados, el producto se envía listo para la venta.

Imagen No.15

Sombrero chino terminado con marca Talbots Kids.



Fuente: Investigación de campo.

Imagen No.16

Sombrero ecuatoriano terminado con marca J. Crew



Fuente: Investigación de campo.

Para dar a conocer que el sombrero de paja toquilla es de procedencia ecuatoriana y no panameña, el Ministerio de Turismo realiza actividades de promoción en ferias nacionales e internacionales dando a conocer al sombrero con la marca país. Esto se lo realiza a través de compras públicas—ferias inclusivas en el portal “catalogo electrónico”. Según el Econ. Miguel Auquilla del Ministerio de Turismo, *“El trabajo empezó en el año 2011 y consiste en realizar una subasta interna en donde participan asociaciones de artesanos. El ministerio de turismo compra los sombreros a las asociaciones para promocionarlos y regalarlos en las ferias nacionales e internacionales.”*

Imagen No.17

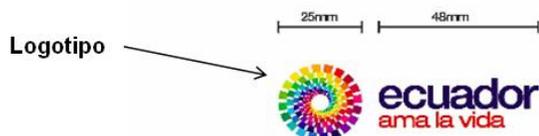
Sombreros de paja toquilla con la marca país.



Fuente: entrevista, cortesía del Ministerio de Turismo.

En las ferias nacionales e internacionales, los sombreros tienen un ribete donde se notifica que el sombrero de paja toquilla es 100% Ecuador y también posee la marca turística o marca país.

Imagen No.18
Logotipo, marca país.



Fuente: entrevista, cortesía del Ministerio de Turismo.

En el año 2011 el ministerio compró 15.000 sombreros para promocionarlos en ferias nacionales e internacionales y en el año 2012 el presupuesto para la compra de sombreros fue de US\$78.327,81 en donde se adquirió 10.000 sombreros de los cuales 8.500 sombreros fueron tipo hombre y 1.500 sombreros tipo mujer de grado 2 y 4 de diferentes tallas S, M, L y XL.

Imagen No.19
Sombreros de paja toquilla tipo mujer con la marca país.



Fuente: entrevista, cortesía del Ministerio de Turismo.

Otra ventaja que tiene el Ecuador es el reconocimiento otorgado por la UNESCO en el año 2012 donde declara al tejido del sombrero de paja toquilla patrimonio inmaterial de la humanidad. Esto ha ocasionado que otros países se interesen en el Ecuador ya que medios de comunicación de Inglaterra y Francia han realizado entrevistas a los directivos de algunas empresas exportadoras.

De igual manera, el Ing. Vicente Andrade, asistente de gerencia de la exportadora K.dorfzaum añade que, *“Una ventaja es el reconocimiento de la UNESCO que consideró al tejido del sombrero de paja toquilla como patrimonio inmaterial, ésto es un beneficio honorífico y de buena promoción para el Ecuador que en el futuro puede significar que los precios de nuestras exportaciones aumenten.”*

Otro aspecto importante es la denominación de origen que tiene el cantón Montecristi gracias a su zona geográfica en donde predominan los factores naturales, cerro Montecristi, en donde se cultiva la carludovica palmata y por los factores humanos que son las personas que realizan el tratamiento de la planta y los artesanos que poseen los conocimientos en cuanto a la técnica del tejido; no obstante, falta una correcta promoción de la denominación de origen para la comercialización del sombrero.

Una denominación de origen es la mezcla de un producto y un servicio lo que ayuda a desarrollar otras industrias, es decir, una denominación de origen tiene una reactivación inter industrial explotando el turismo ya que la gente que compra un producto va a identificarlo y relacionado con un país o provincia. Se debe de promocionar la denominación de origen “Montecristi” por lo que para la elaboración de dicho sombrero se emplean características y factores especiales tanto geográficos, humanos y culturales que dan un valor agregado al producto.

De acuerdo con la Abg. Deyanira Camacho, ex Directora Nacional de Obtenciones Vegetales del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, establece que *“Sí efectivamente falta un sello que identifique y promocióne las denominaciones de origen como lo hace la Unión Europea que tienen un sello por producto y uno general, en el caso de Ecuador hay dos denominaciones, para el Cacao Arriba y para los sombreros Montecristi.”*

2.2.2.8. Barreras arancelarias y no arancelarias.

La partida arancelaria 65.02.00 que corresponde a cascos para sombreros o sombreros no terminados los países que cobran aranceles al Ecuador son China 15%, Panamá 15% y México 5%. En lo que respecta a Estados Unidos, Países Europeos, Japón y Reino Unido el arancel es 0% y son estos países los principales compradores.

Cuadro No.35
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador

Exportadores/ Importadores	China	Ecuador	Italia	Hong kong	India	EE.UU
Estados Unidos	2%	0%	4%	4%	2%	0%
Italia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Japón	0%	0%	3%	3%	0%	3%
Reino Unido	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brasil	18%	0%	18%	18%	18%	18%
Alemania	0%	0%	0%	0%	0%	0%
España	0%	0%	0%	0%	0%	0%
México	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Chile	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Francia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Australia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Panamá	15%	15%	15%	15%	15%	15%
China	0%	15%	15%	0%	15%	15%
Colombia	15%	0%	15%	15%	15%	15%
Perú	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Pro Ecuador, Análisis del sector artesanías 2012

Los países que aplican mayores aranceles son China 15%, Brasil 18%, Panamá y Colombia 15%. China se protege de la entrada de otros productos, 65.02.00 cascos para sombreros, ya que es el mayor productor y trabaja bajo economía a escala; debido a ello, el precio FOB de un sombrero puede ser de US\$10. El Ing. Santiago Ordoñez del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural señala: *“Una medida que ha implementado Colombia en contra de productos chinos es una ordenanza para prohibir la importación de sombreros chinos.”*

En los sombreros terminados cuya partida arancelaria es 65.04.00 los países que cobran aranceles al Ecuador son China y México con 20%, Panamá con 15%. En lo que respecta a Estados Unidos y Países Europeos, Japón y Reino Unido el arancel es 0% y son éstos países los principales compradores.

Cuadro No.36

Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador

Exportadores/ Importadores	China	Ecuador	Italia	Hong kong	India	EE.UU
Francia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estados Unidos	6%	0%	6%	6%	2%	0%
Japón	0%	0%	4%	0%	0%	0%
España	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alemania	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Chile	0%	0%	0%	6%	6%	6%
Brasil	20%	0%	20%	20%	20%	20%
Panamá	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Italia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
México	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Australia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Países Bajos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
China	0%	20%	20%	20%	20%	20%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Pro Ecuador, Análisis del sector artesanías 2012

Las barreras no arancelarias que son los documentos que hay que presentar para poder ingresar a un mercado extranjero dependen de cada país. En lo que respecta al etiquetado, las cajas o bultos deben de contener: identificación del lote, razón social de la empresa, denominación del producto, lugar de procedencia, numero de sombreros, densidad del tejido, color. Además los exportadores deben de cumplir obligatoriamente con lo siguiente:

- ✓ Presentar certificado de origen, emitido por el MIPRO.
- ✓ Presentar 3 originales del conocimiento de embarque.
- ✓ Presentar factura comercial del producto.

2.2.3. Sector Pesquero-Atunero del Ecuador.

El clúster atunero son todas las empresas que están relacionadas a la captura, procesamiento y comercialización del atún, es decir, poseen toda la cadena productiva desde la obtención de la materia prima hasta el producto final y su respectiva venta ya sea nacional o internacional. La cadena productiva o también conocida como cadena de valor permite una mayor rentabilidad y una mejor ventaja competitiva por lo que estas empresas tienen un mayor control de la trazabilidad del producto y por ende de su calidad.

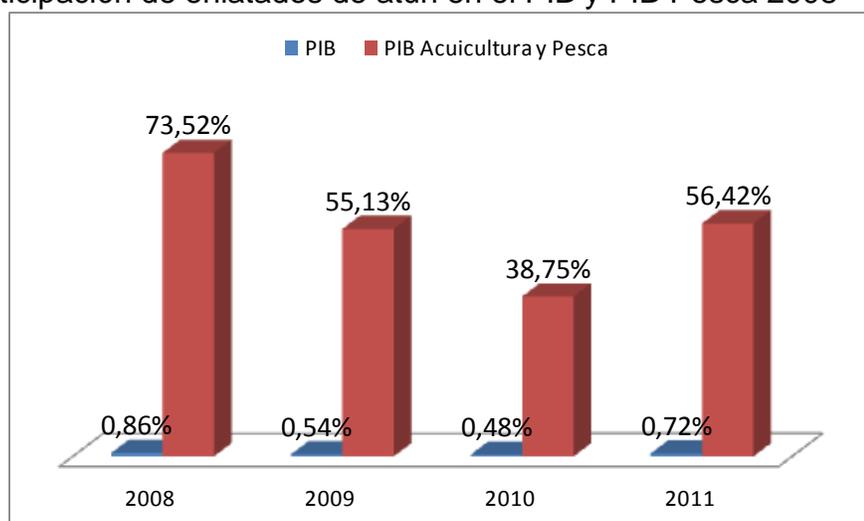
En el Ecuador hay dos empresas que trabajan bajo la modalidad de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) que se dedican a la captura, procesamiento y comercialización del atún en otras palabras quienes poseen toda la cadena productiva, éstas son Salica del Ecuador S.A. y Markfish S.A. Cabe indicar que estas empresas funcionan desde el 2008 y 2009 respectivamente, es decir, antes de la creación del Código de la Producción en el año 2010; por ello, se las denominas Zonas Francas y aún no ZEDE.

Por otra parte, hay empresas que igualmente operan bajo una estructura vertical y no trabajan bajo el régimen de ZEDE, es decir que también tienen sus propias embarcaciones (fase de extracción), empresas procesadoras (fase de industrialización) y comercializadoras (fase de comercialización nacional o internacional). La importancia del sector radica en las miles plazas de trabajo que produce esta actividad especialmente en Manta y el Guayas, así como también en los ingresos por dólares que genera la comercialización internacional del producto. En el año 2011 la participación de los enlatados de atún dentro del PIB Acuicultura y Pesca fue del 56% mientras que dentro del PIB total fue del 0,72%, lo que confirma la importancia del sector pesquero-atunero.

La participación promedio anual de los enlatados de atún dentro de la economía ecuatoriana, producto interno bruto, ha sido del 0,65% mientras que dentro del PIB acuicultura y pesca fue del 56%, siendo los porcentajes más altos los registrados en el año 2008 como se indica en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 9

Participación de enlatados de atún en el PIB y PIB Pesca 2008 - 2011



Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Banco Central del Ecuador y Trade Map

Conforme a los datos estadísticos de Banco Central del Ecuador, la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de enlatados de atún, durante el período 2008-2011, fueron del 11% cuyo valor más alto fue el registrado en el año 2011 por US\$563 millones. En lo que respecta al PIB la tasa de crecimiento anual fue del 8% mientras que la del PIB del sector de acuicultura y pesca fue del 14%.

Cuadro No. 37

Valores del PIB, PIB Acuicultura – Pesca y enlatados de atún

Detalle	2008	2009	2010	2011
PIB	\$ 61.762.635	\$ 62.519.686	\$ 67.812.330	\$ 77.831.607
PIB Acuicultura y Pesca	\$ 723.985	\$ 606.902	\$ 833.159	\$ 999.195
Enlatados de atún	\$ 532.251	\$ 334.603	\$ 322.811	\$ 563.741

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Banco Central del Ecuador y Trade Map

2.2.3.1. Captura mundial de productos pesqueros.

La captura mundial de productos pesqueros, según se indica en el cuadro inferior, ha ido creciendo a una tasa promedio anual del 1,7% en donde la captura de países en desarrollo 81% es mucho mayor en comparación a los países desarrollados 19%. En lo que respecta a la evolución de la captura de productos pesqueros, ésta disminuyó en los países desarrollados en un 1% en el año 2009 y posteriormente aumentó en un 2% en el año 2010.

Cuadro No. 38
Captura mundial de productos pesqueros 2008 - 2010

Detalle	Unidad	2008	2009	2010
Captura mundial de productos pesqueros	t	142.450.000	144.538.000	147.428.760
Captura de países desarrollados	t	27.895.000	27.626.000	28.178.520
Captura de países en desarrollo	t	114.555.000	116.912.000	119.250.240
Captura total de atunes	t	6.544.594	6.634.797	6.620.373

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: FAO

Por otro lado, la evolución de la captura en los países en desarrollo ha crecido en un 2,1% y 2%, respectivamente, en el año 2009 y 2010. En lo relacionado a la captura de atún, éstas han aumentado a una tasa promedio anual del 0,6% y cuya participación dentro de la captura mundial de productos pesqueros es del 5%. El precio por tonelada, según el cuadro No.39, en el año 2008 fue de US\$1.720 dando un valor total por captura de US\$11.256 millones. Para el año 2009 el precio disminuyó en un 4% a US\$1.650 y en el año 2010 creció en un 9%, es decir, a US\$1.860 cada tonelada métrica de atún. La evolución del precio, durante el período 2005-2007, ha sido de una tasa promedio anual del 3%.

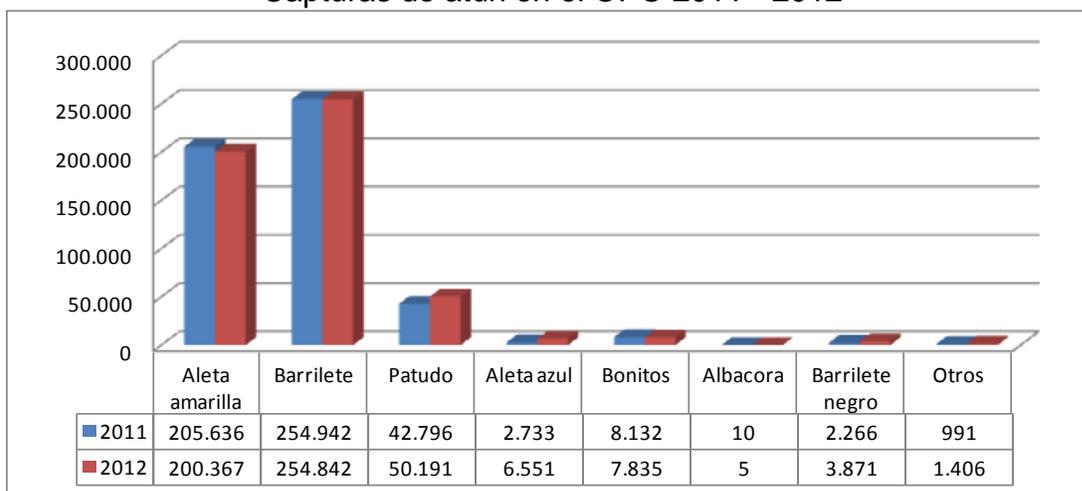
Cuadro No. 39
Captura mundial de atún 2008 - 2010

Detalle	Unidad	2008	2009	2010
Captura total de atunes	t	6.544.594	6.634.797	6.620.373
Precio por tonelada	\$/t	1.720	1.650	1.800
Valor total por la captura de atunes	US\$	\$ 11.256.701.680	\$ 10.947.415.050	\$ 11.916.671.400

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: FAO

De acuerdo con la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIATT) la captura de atún en el Océano Pacífico Oriental (OPO) fue de 525.078 toneladas en el año 2012, en lo referente a la captura de los tres tipos de atún más importantes, que son el barrilete (skipjack) fue de 254.842 toneladas, el atún aleta amarilla (yellowfin) fue de 200.367 toneladas y el atún ojos grandes (bigeye) fue de 50.191 toneladas respectivamente. Por último, es conveniente anotar, que una tonelada equivale aproximadamente a 70 cajas de atún y la venta que realizaron los barcos atuneros en el año 2012 fue entre US\$2.300 y US\$2.600 la tonelada.

Gráfico No. 10
Capturas de atún en el OPO 2011 - 2012



Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: CIATT

Según reportes de la CIATT, dentro del Océano Pacífico Oriental (OPO) el Ecuador fue el país que obtuvo la mayor captura 41% seguido por México 24%, Panamá 9%, Venezuela 8%, Colombia 7% y Nicaragua 2%.

Cuadro No. 40
Capturas de atún en el OPO por países 2012

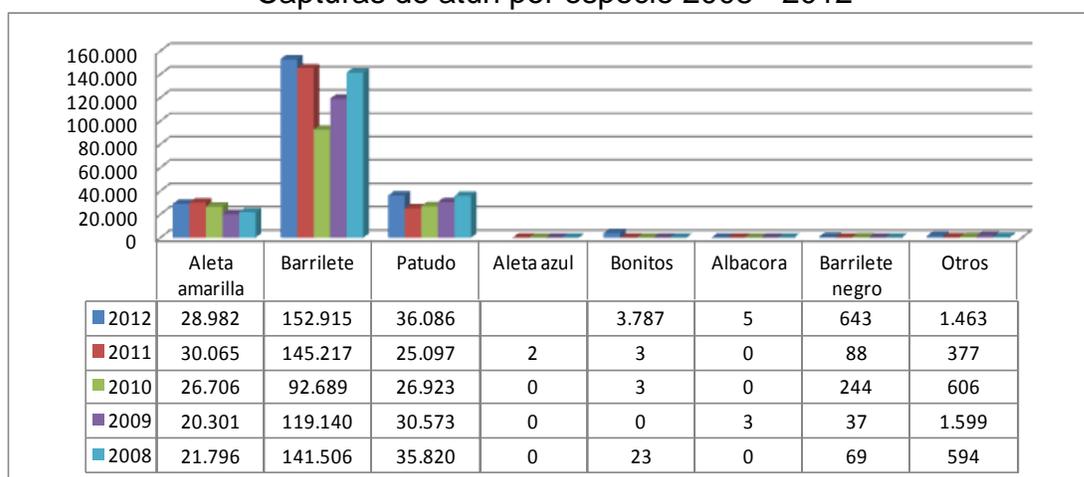
Detalle	Ecuador	México	Panamá	Venezuela	Colombia	Nicaragua	Otros
Toneladas	215.127	125.278	46.806	42.470	36.881	12.183	46.323
Participación	41%	24%	9%	8%	7%	2%	9%

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: CIATT

2.2.3.2. Capturas y flota atunera ecuatoriana.

La captura de atún en el Ecuador se basa principalmente en tres especies aleta amarilla, barrilete y patudo representando en conjunto el 97% del total capturado por concepto de atún en el Océano Pacífico Oriental (OPO). Según se puede apreciar en el gráfico inferior, la especie barrilete es la que más captura la flota ecuatoriana con una participación del 68% en comparación con las otras especies de atún.

Gráfico No. 11
Capturas de atún por especie 2008 - 2012



Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: CIATT

Debe señalarse que, la tasa promedio anual de evolución de las capturas de atún por parte de la flota ecuatoriana ha sido del 5% durante el período 2008 – 2012 en donde el Ecuador es el país líder dentro del Océano Pacífico Oriental con una participación promedio del 35% en comparación con los demás países tales como México, Panamá, Venezuela, Colombia, Nicaragua entre otros. La captura de atún por parte de la flota ecuatoriana en el año 2008 fue de 199.808 toneladas un incrementó del 12% al pasar a 223.881 toneladas en el año 2012 donde la especie aleta amarilla tuvo una participación del 13%, patudo del 16% y barrilete del 68% en el total de capturas.

El Ecuador ha mantenido el liderazgo en las capturas totales del Océano Pacífico Oriental durante el período 2008 – 2012, siendo su participación más alta la registrada en el año 2012 que representó un 41%. Dentro de este marco, en los años 2009 y 2010 la participación disminuyó debido a que se capturaron menos especie de barrilete y patudo situación similar ocurrió en los demás países; por lo que, las capturas totales del Océano Pacífico Oriental también disminuyeron en un 22% y 26% respectivamente en los años 2009 y 2010 en relación a la especie barrilete.

Cuadro No. 41

Participación del Ecuador en las capturas totales del OPO 2008 - 2012

País	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	35,3%	31,9%	31,9%	37,2%	41,0%

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: CIATT

En relación a los viajes que las embarcaciones ecuatorianas deben de realizar para obtener la correspondiente pesca, el Ecuador en el año 2008 realizó 54 viajes de los cuales 39 fueron observados por la CIATT y los 15 restantes por programas nacionales, el número aumentó en el año 2012 a 59 viajes de los cuales 35 fueron observados por la CIATT y 24 por programas nacionales. Para ello, la flota ecuatoriana cuenta con números barcos atuneros, sardineros y camarones, en donde el 50% corresponde a la flota atunera. Según la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, en el año 2011, en lo que respecta a flota pesquera industrial se encontraron alrededor de 300 embarcaciones cuya inversión por barco puede llegar a los US\$30 millones mientras que las embarcaciones de arrastre que son barcos pequeños la inversión es de US\$70.000 a US\$100.000. Por otra parte, en el Ecuador la entidad encargada de realizar las inspecciones necesarias a los barcos pesqueros es la Armada Nacional, actividad que realiza cada seis meses para verificar las condiciones de la embarcación, equipos de seguridad, etc.

La Dirección Nacional de Pesca (DNP) ha clasificado a los barcos por clases dependiendo del tipo de casco que éstos tengan y de su capacidad de almacenamiento. Los barcos con casco de acero registran un mayor tonelaje de registro neto (TRN) en promedio unas 229.9 toneladas mientras que las embarcaciones con casco de madera registran una menor capacidad de almacenamiento en promedio unas 36.4 toneladas.

Las embarcaciones clase 1 son barcos cuyo período de navegación es muy corto ya que no poseen los equipos necesarios para operar en aguas lejanas a las costas ecuatorianas y como distancia máxima de alejamiento llegan hasta los límites de las Islas Galápagos con una capacidad de almacenaje de 1 a 100 toneladas de registro neto. No obstante, los barcos clase 2 presentan una mayor capacidad de alejamiento y puede llegar almacenar de 101 a 200 toneladas. Por el contrario, los buques de clase 3 y 4 gracias a su tecnología, equipos de GPS, entre otros equipos electrónicos que permiten una mayor y mejor búsqueda del recurso poseen una distancia de alejamiento mayor en comparación con los barcos clase 1 y 2 así mismo la capacidad de almacenamiento es de hasta 300 toneladas en una embarcación clase 3 mientras que en una de clase 4 sobrepasa las 301 toneladas netas.

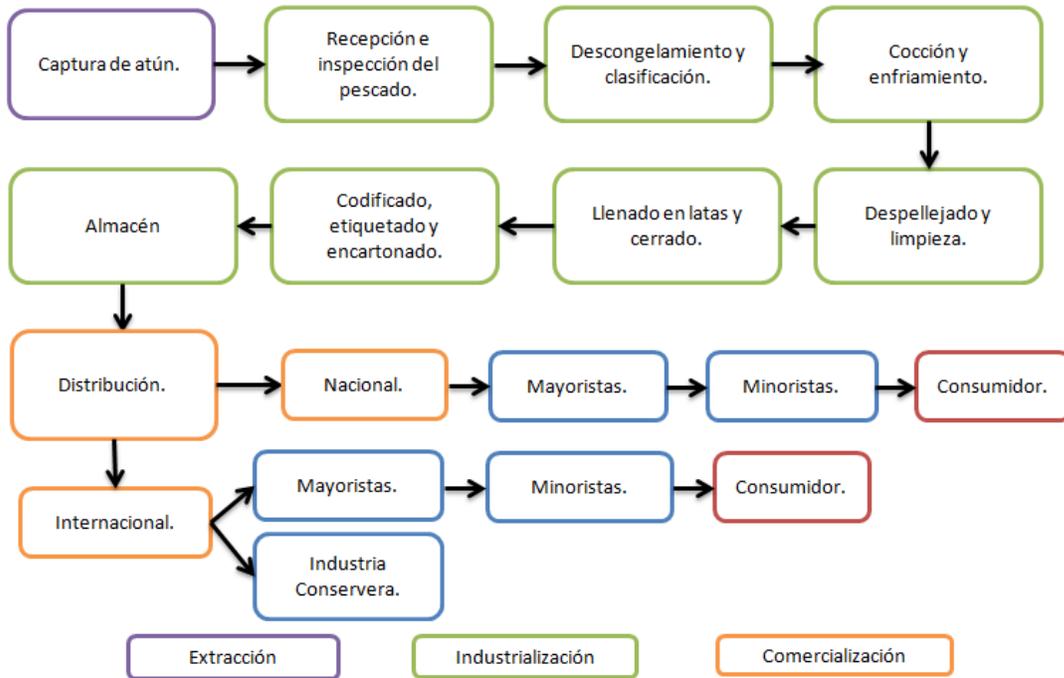
La flota industrial atunera tiene capacidad para operar en aguas nacionales e internacionales debido a que el recurso migra de un lugar a otro. Estas embarcaciones operan todo el año y deben de respetar el número de peces por especie que pueden pescar que lo determina el CIATT. De acuerdo con la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, son tres las empresas procesadoras de atún que registran el 40% del total de las embarcaciones, éstas son NIRSA, Conservas Isabel e INEPACA además es importante indicar que el 60% de desembarques de atún lo registra principalmente barcos de clase 4 que son embarcaciones industriales ya sean de bandera nacional o internacional.

2.2.3.3. Cadena de valor y costos

La cadena de valor es el conjunto de procesos necesarios para la transformación de un producto desde la obtención de la materia prima, proceso de manufacturado, distribución y comercialización. La cadena de valor en lo que respecta a los enlatados de atún consta de tres etapas: extracción del recurso, industrialización y comercialización. De allí pues, que en cada etapa participan diferentes empresas que prestan dichos servicios.

Gráfico No. 12

Cadena de producción y comercialización del atún enlatado



Elaborado por: Alejandra De La Torre

En la etapa de extracción las embarcaciones ecuatorianas en promedio realizan el desembarque de las diferentes especies de atún en donde las más representativas son el patudo, aleta amarilla y barrilete. En dicha etapa el combustible representa el 40% de los costos mientras que la mano de obra representa el 30% y el mantenimiento de la nave el 7%. El presupuesto de un barco está relacionado con la clase de embarcación.

En otras palabras, una embarcación tipo 1 necesita menos presupuesto que una de tipo 3 o 4 ya que éstas últimas poseen dispositivos tecnológicos para una mejor localización del pescado y mayor capacidad de almacenamiento. En el Ecuador existen embarcaciones cuyos precios oscilan entre US\$10.000 para los barcos de arrastre es decir los más pequeños y hasta US\$30 millones para barcos industriales.

La flota pesquera para su correcto funcionamiento requiere de astilleros, puertos, facilidades portuarias (Esmeraldas, Muisne, Pedernales, Bahía, Manta, Puerto López, Santa Rosa, Anconcito, Puerto Bolívar), insumos para la pesca, equipos y materiales de navegación, transporte, seguros, servicios financieros. Por otra parte, sólo el 80% de las embarcaciones poseen seguros, el restante no lo está debido a distintos factores tales como costo del seguro, situación económica o condiciones de la embarcación.

La etapa de industrialización o producción del atún en lata se divide en diferentes procesos tales como recepción e inspección, descongelamiento y clasificación, cocción y enfriamiento, despellejado y limpieza, llenado en latas y cerrado, codificación, etiquetado y finalmente el encartonado. En este sentido, el valor de operación que se requiere para la instalación y puesta en marcha de una planta procesadora de enlatados relacionada a al sector pesquero-atunero es bien alta; por ello, para poder invertir a largo plazo necesitan de políticas comerciales estables.

Las plantas procesadoras de enlatados para la transformación del atún emplean una serie de insumos y servicios como por ejemplo: energía, mano de obra, transporte, equipos y materiales de producción, envases y embalajes, combustible, servicios aduaneros y financieros, seguros, etc. Cabe destacar que la producción de enlatados de atún es mucho mayor a la comparada con los enlatados de sardinas o harina de pescado.

El atún en conserva se comercializa en diferentes presentaciones ya sea en agua o aceite y los envases varían entre 140 a 180 gramos dependiendo de cada empresa procesadora. Dentro de los costos en la fase de producción, la materia prima es el rubro más alto ya que representa el 50% o hasta el 60% del costo total, los materiales de empaque el 26% o 30%, la mano de obra directa es el 6% o 5% y los gastos indirectos de fabricación el 6%. En este sentido se comprende, que el aumento o disminución del precio de la materia prima afecta directamente el precio del atún enlatado.

En la etapa de comercialización, la distribución se realiza en el mercado nacional e internacional, éste último en mayor medida a países como Venezuela, España y Estados Unidos. La producción de enlatados de atún se destina principalmente al mercado externo ya que la demanda interna es relativamente baja con un consumo per cápita de 10 kg debido al alto precio en comparación con otras carnes (pollo, res, pescado crudo, cerdo) y a los hábitos de consumo. No obstante, la demanda internacional en países desarrollados como Oceanía, América del Norte, Europa el consumo es de 24.6 kg, 24.1 kg, 22 kg, es decir, es alto.

La venta de enlatados de atún ya sea nacional o extranjera es comercializada con mayoristas y éstos se encargan de distribuir a los minoristas ya sean supermercados, restaurantes y hoteles. Algunos mayoristas son grandes cadenas de supermercados que poseen sus propias marcas por ello en algunas exportaciones de atún, el producto no lleva la marca del fabricante ecuatoriano sino la marca privada del comprador. Un ejemplo de ello, es la empresa Markfish que aparte de exportar con su propia marca también exporta marcas privadas de otros países tales como: Gran Coche, Nueva Esparta, Gran Cainama, Atún Gran Cubagua que son de Venezuela y la marca Mercatún de una cadena de supermercados española que vende al por mayor y menor.

A parte de la venta a mayoristas también la industria conservera de los diferentes países compra atún en lata al Ecuador y son éstos quienes los revenden añadiendo valor agregado como por ejemplo en Francia en julio del 2012 empezaron a vender a los supermercados de Carrefour ensaladas de atún en lata con una nueva presentación, en Portugal la marca Delicato en Agosto del mismo año lanzó al mercado paté de atún sin colorantes ni conservantes, España con su marca Fragata comercializa acompañamientos en conservas de todo tipo uno de ellos son las aceitunas rellenas de atún, es decir, en otros países es donde se le agrega valor a los productos ecuatorianos.

2.2.3.4. Exportaciones ecuatorianas

El atún en lata es el producto más exportado dentro de las exportaciones no tradicionales, en el año 2009 representó ingresos al país por US\$334 millones con una participación del 9,2% en el total de la oferta exportable del sector no tradicional. Las conservas de atún en general ocupan el tercer lugar como uno de los productos ecuatorianos mayormente exportados, superado solamente por el banano y el camarón que representan en promedio el 28% y 10% del total exportado además, las conservas de atún son las de mayor volumen de comercialización en comparación con el atún congelado o fresco como se puede constatar en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 42
Exportaciones de pescado 2008 – 2012
(En toneladas métricas y dólares)

Años	Enlatado de atún		Pescado congelado		Pescado fresco-refrigerado	
	TM	US\$	TM	US\$	TM	US\$
2012	154.214	833.317.080	23.807	168.046.340	9.143	64.811.200
2011	123.879	563.741.043	21.922	137.478.630	7.186	50.848.970
2010	83.569	322.810.980	23.961	129.207.140	7.600	45.258.360
2009	80.827	334.602.760	24.594	133.303.430	6.624	36.556.590
2008	126.848	532.251.000	22.562	112.449.130	7.506	34.351.800

Elaborado por: Alejandra De La Torre

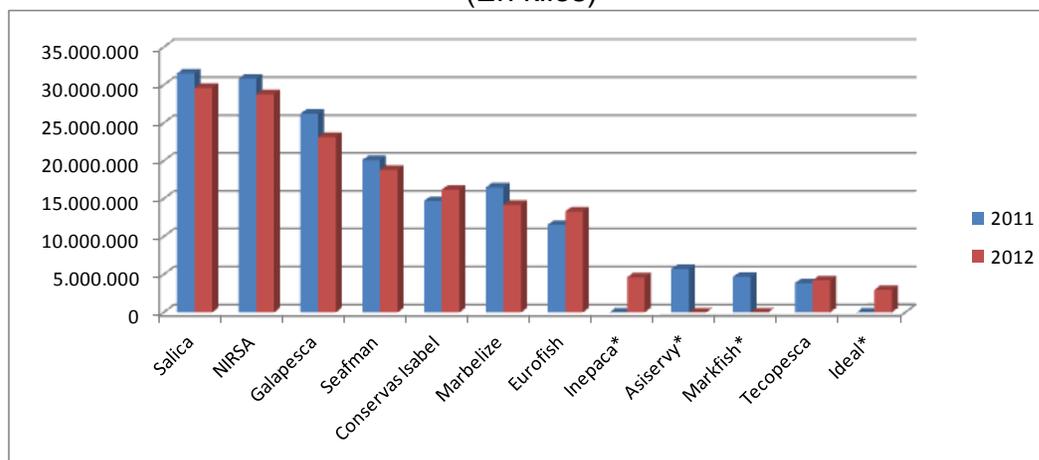
Fuente: Banco Central del Ecuador y Trade Map.

Por otra parte, los países líderes en exportación de enlatados de atún son los principales países importadores de atún congelado; por lo que, de esta manera abaratan costos en la obtención de la materia prima para después reexportarlo en conservas. Un ejemplo de ello, es Tailandia que es el mayor importador de atún entero congelado y así mismo es líder mundial en la exportación de enlatados de atún. Otro país es España que aunque posee grandes flotas pesqueras también importa atún congelado para luego procesarlo y reexportarlo.

En Europa, países como España, Portugal e Italia poseen la industria más importante en lo que respecta a conservas de atún. En Asia, los países líderes son Tailandia y Japón y finalmente en lo que respecta al continente Americano, el país que se destaca en la importación de atún es Estados Unidos. Otro factor que incentiva la importación de atún congelado por parte de los países desarrollados, se debe a que la producción nacional de esos países a veces no logra satisfacer la demanda interna.

Las empresas exportadoras más representativas dentro del sector industrial atunero son Negocios Industriales Real (NIRSA), Salica del Ecuador, Galapesca, Seafman y Conservas Isabel. Tal como se observa en el gráfico No.13, la exportadora Salica es líder en cuanto a exportaciones en volumen en el año 2012 exportó 29 millones de kilos, seguido por la empresa NIRSA con 28 millones de kilos y Galapesca con 23 millones, con respecto a los datos de las empresas Inepaca, Asiservy, Markfish e Ideal no se encontró información. En términos monetarios, la empresa líder es NIRSA con una participación del 10.9% que en términos monetarios representó US\$91 millones en el total de las exportaciones del sector del año 2012 que fue US\$833 millones, seguido por Salica del Ecuador con una participación del 7.6% es decir US\$63 millones, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 13
Principales exportadores de atún en conservas 2011 – 2012
(En kilos)



Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: Revista Ecuador Pesquero

La empresa Galapesca tuvo una participación del 6.7% con US\$55 millones, Seafman con el 7% exportó US\$58 millones, Conservas Isabel con el 5.1% representó US\$42 millones y Marbelize con el 6% de participación en términos monetarios representó US\$50 millones. De acuerdo con el cuadro No 43, son diez las empresas que representan el 50% de las exportaciones.

Cuadro No. 43
Participación de las empresas exportadoras año 2012
(En Porcentajes)

Empresas Exportadoras	Participación
NIRSA	10,9%
Salica	7,6%
Galapesca	6,7%
Seafman	7,0%
Conservas Isabel	5,1%
Marbelize	6,0%
Eurofish	3,9%
Inepaca	1,1%
Asiservy	1,7%
Ideal	1,0%

Elaborado por: Alejandra De La Torre
Fuente: Revista Ecuador Pesquero

Al respecto con la empresa exportadora Negocios Industriales Real, ésta empezó sus actividades en el año 1957 con la producción de sardinas en conservas y es hasta el año de 1988 que empieza con la actividad atunera, actualmente en el año 2013, la empresa posee 11 buques atuneros y tiene a su disposición completas instalaciones portuarias cercanas a las plantas procesadoras. Como empresa líder posee certificados de calidad como el BASC, HACCP, International Food Estándar, Global Estándar for Food Safety y BAP Certified asegurando la calidad del producto a exportar. Es necesario recalcar, que NIRSA exporta productos con su propia marca y con marcas privadas de los importadores de los diferentes países tales como Estados Unidos, Comunidad Europea, Sudamérica y Centroamérica.

Por otra parte, la exportadora Salica es de capital español y trabaja bajo el régimen de Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) en la Zona de Posorja (Zofraport) desde el año 2008, es de tipo industrial ya que se dedica al procesamiento de productos derivados a la pesca y exporta el 90% de su producción total. Además, la empresa Salica trabaja conjuntamente con la empresa Guayatuna y con Ecuanáutica que le facilita el servicio logístico a las embarcaciones que descargan la materia prima.

Seafman es la tercera empresa más importante en el Ecuador en lo relacionado a exportaciones de enlatados de atún, empezó actividades en el año 1966 y emplea a más de 5.000 personas, al igual que las otras empresas posee certificaciones de calidad para poder ingresar a mercados tan exigentes como son la Comunidad Europea, Estados Unidos, Comunidad Judía entre otros, las marcas de sus clientes en el extranjero son: Carrefour, Princes, Saupiquet, Deepblue, Top Budget, etc. Por otra parte, la cuarta empresa es Galapesca conocida comercialmente con la marca Starkist; cabe indicar, que todas estas empresas poseen página web con información sobre sus productos, procesos y certificados de calidad.

2.2.3.5. Normativas de calidad.

El Instituto Nacional de Pesca (INP) es la entidad encargada y competente para aprobar la exportación de lotes de enlatados de atún a los diferentes países; para ello, el Instituto realiza una inspección a todos los establecimientos que realizan la actividad de procesamiento para obtener el producto final y así verificar el cumplimiento del Plan Nacional de Control que tienen que cumplir las empresas exportadoras para poder obtener el Certificado Sanitario. En este sentido se comprende, que sin la inspección que realiza el INP las empresas no podrían exportar sus productos.

Las inspecciones que realiza el INP es para todas aquellas exportaciones dirigidas a Países Europeos, Sudamericanos, Asiáticos, Rusia y Canadá; no obstante, en lo que respecta al mercado de Estados Unidos el procedimiento es distinto ya que los exportadores tienen una relación directa con la Food and Drugs Administration (FDA) debido a la Ley de Bioterrorismo que fue creada con el propósito de contrarlar el ingreso de cualquier mercancía a Estados Unidos. Ésta ley obliga a que los exportadores registren sus fabricas procesadoras directamente ante la FDA y deben de realizar una notificación previa a la importación de cualquier alimento al mercado norteamericano.

Los importadores de EE.UU exigen el certificado de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (HACCP) que lo emite el Instituto Nacional de Pesca para garantizar la calidad en los procesos de producción. El INP verifica el cumplimiento de la norma en toda la cadena productiva, dentro de ésta cadena se encuentran barcos artesanales, barcos industriales, bodegas de acopio de pesca artesanal, bodegas de congelación y establecimientos procesadores. Según la Dra. Mónica Castello, coordinadora del proceso de aseguramiento de la calidad, *“El instituto tiene establecido un cronograma anual para las verificaciones y todos los establecimientos deben de cumplir con los requisitos sanitarios básicos según el acuerdo ministerial No.241”*

Los establecimientos que no cumplan con lo especificado en el Plan Nacional de Control, se encontrarán en No Conformidad y tiene 15 días para presentar un cronograma de cumplimiento para que estén en Conformidad, de no cumplir el Instituto envía una notificación a la empresa indicándole que ya no estará dentro de la lista de establecimientos autorizados a exportar y como consecuencia no se emite el Certificado Sanitario.

En contraparte, el Instituto Nacional de Pesca también es evaluado principalmente por la Oficina Alimentaria y Veterinaria (FVO) de la Dirección General de Salud del Consumidor (DG-SANCO) de la Unión Europea, la inspección la realizan en promedio cada dos años. Según la Dra. Mónica Castello, el instituto ha sido auditado en los años 2005, 2007, 2008, 2010 y lo que evalúan principalmente es el sistema que tiene el INP para controlar toda la cadena productiva así como también el monitoreo de los residuos.

2.2.3.6. Organizaciones del sector pesquero-atunero.

Las organizaciones que se dedican a la exportación y a la regulación de la captura y proceso de comercialización internacional del enlatado de atún son:

- ✓ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP).
- ✓ Instituto Nacional de Pesca (INP).
- ✓ Subsecretaría de Recursos Pesqueros (SRP).
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE)
- ✓ Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones (Pro Ecuador)
- ✓ Cámara Nacional de Pesca (CNP).
- ✓ Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero (CNDP)
- ✓ Dirección General de Pesca (DGP)
- ✓ Asociación de Armadores Atuneros del Ecuador (ATUNEC).
- ✓ Asociación Nacional de Cooperativas Pesqueras del Ecuador.
- ✓ Asociación de Atuneros del Ecuador (ATUNEC)

2.2.3.7. Aspectos positivos y negativos del sector.

- **Equipos y tecnología.**

En cuanto a equipos, los buques ecuatorianos para la extracción del producto son bastantes viejos, el 50% de los barcos tienen más de 35 años siendo su vida útil hasta 25 años para barcos de acero y 20 años para barcos de madera, lo que ocasiona daños frecuentes debido a que poseen tecnología obsoleta y esto disminuye el rendimiento por travesía. Cabe recalcar que la adquisición de un barco nuevo oscila entre US\$20 a US\$30 millones mientras que uno usado de US\$10 a US\$15 millones, hay que indicar que si existen préstamos por parte del sector público pero no son de largo plazo y las tasas de intereses son altas.

En el año 2011, de acuerdo con la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, la flota pesquera industrial está conformada por 300 embarcaciones cuya inversión por barco puede llegar a los US\$30 millones mientras que las embarcaciones de arrastre que son barcos pequeños la inversión es de US\$70.000 a US\$100.000. Por otra parte, en el Ecuador la entidad encargada de realizar las inspecciones necesarias a los barcos pesqueros es la Armada Nacional, actividad que realiza cada seis meses para verificar las condiciones de la embarcación, equipos de seguridad, etc.

Un aspecto positivo es la colaboración tecnológica que existe entre las industrias atuneras de Ecuador y España, en el año 2007 firmaron un convenio de cooperación y colaboración que se realizó entre la Asociación de Fabricantes de Conservas, Pescados y Mariscos (ANFACO), el Centro Técnico Nacional de Conservación de Productos de la Pesca (Cecopes) provenientes de España y la Cámara Nacional de Pesquería del Ecuador, éste último es el principal gremio del sector pesquero. Al respecto con las empresas Salica y Conservas Isabel, éstas son de capital español.

- **Investigaciones.**

El Ecuador al ser líder en capturas de atún dentro del Océano Pacífico Oriental, organismos internacionales como la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIATT) y la Fundación Internacional para la Sustentabilidad Marina (ISSF) realizan estudios de investigación con el objetivo mejorar las practicas pesqueras y lograr una explotación sustentable del atún así como también reducir la pesca incidental de otras especies.

En el año 2011 la organización internacional ISSF y el Fondo Mundial para la naturaleza realizaron un programa de investigación en el Ecuador en la ciudad de Manta, con la participación de tres científicos internacionales de la CIATT y de la Universidad de Massachusetts. El barco pesquero para la investigación fue de la empresa Infripesca, la embarcación estuvo compuesta por 21 pescadores ecuatorianos, el capitán y los científicos internacionales.

La organización internacional ISSF es una de las más prestigiosas en lo que respecta a conserva así mismo cuenta con la participación de doce empresas conserveras en el mundo entre las que se encuentra Negocios Industriales Real (NIRSA). El programa de investigación tuvo dos etapas, el primero consistió en reuniones que tuvieron los científicos internacionales con los capitanes ecuatorianos para conocer sobre las prácticas que se emplean para la captura del recurso y el segundo se trató de expediciones científicas a bordo del barco pesquero “Yolanda L” de la empresa Infripesca.

La expedición se realizó en el Océano Pacífico Oriental durante seis semanas, De acuerdo con el Ing. Bruno Leone, propietario del barco *“Este tipo de expediciones científicas son muy importante, porque nos permitirá conocer otras prácticas de pesca y además de que estamos interesados en la sustentabilidad del atún.”*

- **Acuerdos Comerciales.**

Entre los temas que preocupan a los exportadores se encuentra la falta de acuerdos comerciales al largo plazo, la pérdida del ATPDEA y la incertidumbre por la renovación de las preferencias arancelarias (SGP Plus) con la Unión Europea ya que ésta es una herramienta fundamental para la industria atunera. De igual manera, los acuerdos comerciales son esenciales para el sector exportador pesquero sobre todo para el atún en funda (pouch) cuyo producto no pagaba aranceles por ingresar al mercado norteamericano con el ATPDEA.

El Ing. Brune Leone, exportador atunero, señala: *“Los mercados y la firma de acuerdos comerciales son considerados como el tema más importante para la industria atunera.”* Por ello, el Estado a través de Pro Ecuador se ha preocupado por abrir nuevos mercados para que los exportadores puedan ingresar y vender sus productos. Dentro de este marco, hay que señalar que dentro del ATPDEA no se encontraba el atún en lata solo el atún en pouch, el atún en lata paga un 12.5% de arancel cuando se dirige al mercado norteamericano mientras que para el mercado europeo paga 0% de arancel. Por otra parte, países como Perú y Colombia gracias a los tratados de libre comercio (TLC) que firmaron con Estados Unidos en los años 2008 y 2011 respectivamente se encuentran con ventajas arancelarias frente a Ecuador.

El Estado para contrarrestar el efecto negativo que ocasiona la renuncia del ATPDEA a los exportadores, puso en marcha el proyecto de compensación tributaria con una duración de un año con el objetivo de reducir costos y mantener la competitividad de los productos ecuatorianos frente a los otros países. Por último, es conveniente mencionar que la resolución No. 105 que emitió el COMEX sobre los certificados de abono tributario (CAT) entró en vigor desde el 1 de agosto del 2013 y tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre del 2014.

- **Comercialización.**

Países como Venezuela, Portugal, Francia entre otros venden productos con mayor valor agregado tanto en la presentación del producto como en su transformación. Francia en julio del 2012 empezaron a vender a los supermercados de Carrefour ensaladas de atún en lata con una nueva presentación, en Portugal la marca Delicato en Agosto del mismo año lanzó al mercado paté de atún sin colorantes ni conservantes, España con su marca Fragata comercializa acompañamientos en conservas de todo tipo uno de ellos son las aceitunas rellenas de atún, es decir, en otros países es donde se le agrega valor a los productos ecuatorianos.

Imagen No. 20
Productos con mayor valor agregado



Fuente: Revista Ecuador Pesquero

Por otra parte, la venta de enlatados de atún en el exterior se realiza a mayoristas, algunos son grandes cadenas de supermercados que poseen sus propias marcas por ello en algunas exportaciones de atún, el producto no lleva la marca del fabricante ecuatoriano sino la marca privada del

comprador. Un ejemplo de ello, es la empresa Markfish que aparte de exportar con su propia marca también exporta marcas privadas de otros países tales como: Gran Coche, Nueva Esparta, Gran Cainama, Atún Gran Cubagua que son de Venezuela y la marca Mercatún de una cadena de supermercados española que vende al por mayor y menor.

Imagen No. 21

Marca de la empresa exportadora Markfish



Fuente: Página web de la empresa Markfish

Imagen No. 22

Marcas privadas de compradores venezolanos y españoles



Fuente: Página web de la empresa Markfish

2.2.3.8. Barreras Arancelarias y No Arancelarias

La partida 16.04.14 que corresponde a enlatados de atún paga un arancel del 35% para ingresar al mercado norteamericano mientras que Colombia y Perú tienen una ventaja arancelaria ya que el arancel que ellos deben de pagar es 28% y 17.5% respectivamente, gracias al tratado de libre comercio firmado con EE.UU.

Cuadro No. 44
Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador

Exportadores/ Importadores	Tailandia	Ecuador	Vietnam	China	Filipinas	Colombia
España	20.53%	0%	20.53%	20.53%	20.53%	0%
EE.UU	35%	35%	35%	35%	35%	28%
Venezuela	20%	0%	20%	20%	20%	0%

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Fuente: Harmonize Tariff Schedule of the United States y Trade Map

En cuanto a barreras no arancelarias, para exportar enlatados de atún, según el Instituto Nacional de Pesca, el exportador ecuatoriano debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Obtener la autorización en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Tener la aprobación de la verificación que lo realiza el Instituto Nacional de Pesca que consiste en una inspección y proceso técnico de revisión. Para ello, hay que presentar el formulario de inscripción 11.1 y cualquier otro documento que requiera el Instituto Nacional de Pesca.
- En el caso exclusivo de Estados Unidos, el establecimiento debe de estar registrado en la Food and Drugs Administration caso contrario ningún producto podrá ingresar a dicho mercado.

2.3. Fundamentación teórica y científica que sustenta el estudio.

2.3.1. La Competitividad

La competitividad tiene relación con la capacidad que tiene una empresa o país en responder con ciertas cantidades y valor un bien o servicio demandado por otro país, así como también tener conocimiento del entorno en donde se compite siendo éste último un factor clave para la comercialización internacional de bienes.

De igual manera, entre los factores de la competitividad se pueden citar dos:

- ✓ Factores Internos: se refiere al marco legal de un país, a las empresas que se encuentran situadas en un mismo lugar geográfico que ofrecen productos similares.
- ✓ Factores Externos: no solo toma en cuenta la competencia nacional sino también la internacional, es decir, conoce el entorno externo en que compite con otros países.

Las empresas o países que quieren ser competitivos tienen que poseer una ventaja competitiva o ventaja comparativa. La primera, según Michael Porter, puede ser en base a costos inferiores o través de un producto con diferenciación para así obtener mayores ganancias.

El liderazgo por costo se logra cuando un país se establece como el productor de más bajo costo y lo logra a través de economías de escala. En cuanto a diferenciación, ésta se consigue por medio de la calidad del producto, servicio o imagen, en otras palabras, en características que son apreciadas por los compradores y por consiguiente, consiguen ingresos por unidad de productos superiores en comparación con los competidores.

En cambio, según David Ricardo, la ventaja comparativa se refiere a la especialización, cuando un país o empresa se beneficia especializándose en la producción de bienes y prestación de servicios donde tiene mayor ventaja e importando los bienes o servicios en donde no tiene ventaja. Por lo que, todos los países ya sea por sus condiciones geográficas, tecnología o mano de obra tienen ventajas comparativas en comparación con otros.

En lo relacionado a nivel de país, el Índice de Competitividad Global (ICG) o también conocido en inglés como el Global Competitiveness Index (GCI) es el que analiza y mide el grado de competitividad que tiene dicho país en comparación con otros, para ello, evalúa la apertura comercial, la política fiscal, los indicadores financieros así como también la infraestructura e indicadores tecnológicos que tiene un país. El Foro Económico Mundial es la entidad encargada de realizar el reporte global de competitividad y para ellos competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

El índice de competitividad global se basa en doce pilares:

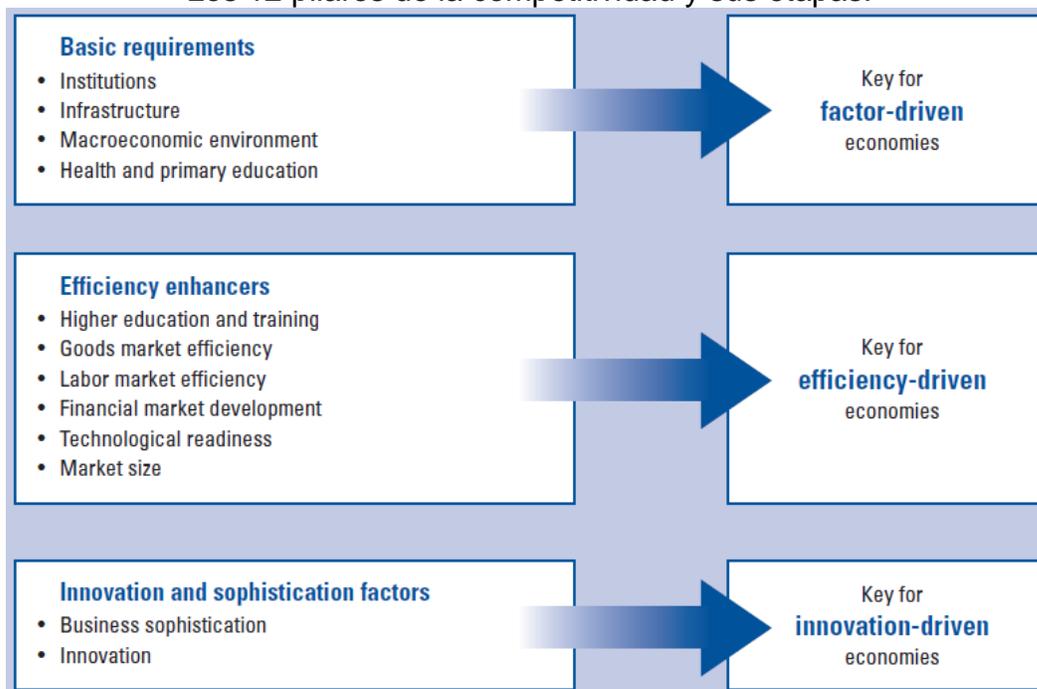
- Ambiente institucional que se determina en base al marco legal y administrativo del país.
- Infraestructura en lo que respecta a redes de transporte y telecomunicación.
- La estabilidad del ambiente macroeconómico de un país en donde se analiza la deuda pública, la tasa de interés, déficit fiscal entre otros aspectos.
- Salud y Educación Primaria como bases fundamentales para la actual economía.
- Educación Superior y Capacitación como factores claves para mejorar y ascender en la cadena de valor e ir más allá de simples procesos de producción.

- La eficiencia en el mercado de bienes tanto en el mercado doméstico como en el extranjero.
- La eficiencia en el mercado laboral donde se evalúa la capacidad de adaptación y eficiencia de los trabajadores.
- El desarrollo del mercado financiero en lo concerniente a disponibilidad de capital para que el sector privado realice inversiones y apropiadas regulaciones para proteger a inversionistas.
- Preparación tecnológica como un aspecto importante para que las empresas puedan competir y prosperar, mejorando la productividad de las industrias con la tecnología de comunicación y de información.
- Tamaño de mercado en donde gracias a la globalización se considera tanto la demanda nacional como la internacional; y, en donde se busca explotar las economías a escala.
- Sofisticación Empresarial que conduce a una alta eficiencia en la producción de bienes, para ello, se evalúa dos factores: la calidad de redes de negocios del país e industrias de soporte que se mide en base a la cantidad y calidad de proveedores nacionales y de su interacción (clúster) y el segundo factor es la calidad de las operaciones y estrategias de cada firma.
- Innovación para desarrollar productos y procesos de vanguardia y así mantener ventajas competitivas, ésto se consigue mediante el apoyo del sector público y privado en investigación y desarrollo (I&D). Según el Foro Económico Mundial (WEF), la presencia de instituciones de investigación científica de alta calidad, así como también la colaboración en investigación entre universidades e industrias y la protección de la propiedad intelectual son fundamentales para el proceso de innovación tecnológica.

El índice de competitividad global define tres etapas de desarrollo:

- Requisitos básicos (Factor driven): en donde la economía compite en base a sus dotaciones, es decir, con sus recursos naturales y mano de obra no calificada. En otras palabras, las compañías compiten en base a precios ya que venden productos básicos o commodities con baja productividad que se refleja en los bajos salarios.
- Potenciadores de la eficiencia (Efficiency driven): es la etapa dos de desarrollo y en donde las economías empiezan a ser más competitivas y a desarrollar procesos de producción con mayor eficiencia en donde se incrementa la calidad del producto y el salario.
- Factores de innovación y sofisticación (Innovation driven): es la tercera y última etapa de desarrollo que se caracteriza por economías con altos salarios que producen nuevos e innovadores productos.

Gráfico No.14
Los 12 pilares de la competitividad y sus etapas.



Fuente: World Economic Forum - The Global Competitiveness Report.

Una economía factor-driven, ver gráfico No.14, tiene como pilares críticos al ambiente institucional, infraestructura, ambiente macroeconómico y finalmente salud y educación primaria mientras que una economía efficiency-driven a parte de tener un correcto funcionamiento de los cuatro pilares anteriormente citados, posee un buen funcionamiento en educación superior y capacitación, eficiencia en el mercado de bienes, eficiencia en el mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica y tamaño de mercado.

En una economía innovation-driven los pilares principales para la mejora de la competitividad son la sofisticación de los negocios y la innovación. Cabe destacar que en ésta etapa de desarrollo los países poseen un correcto funcionamiento de los diez pilares citados en el párrafo anterior. El puntaje del índice de competitividad y de los doce pilares va del 1 (no muy competitiva) al 7 (muy competitiva), es decir, entre más alto es el puntaje mejor posición en ranking tiene el país.

Los rankings y puntajes del índice de competitividad son calculados en base a datos públicos de los Bancos Centrales y a través de la información obtenida por la encuesta de opinión empresarial realizada en cada uno de los países evaluados. La encuesta de opinión es realizada cada año por el Foro Económico Mundial a través de instituciones socias a nivel de países, en el Ecuador el instituto encargado de realizar dicha encuesta es la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Para las etapas de desarrollo (requerimientos básicos “factor driven”, potenciadores de la eficiencia “efficiency driven” y factores de innovación “innovation driven”) una medida que toma en cuenta el Foro Económico para determinar que países se encuentran en dichas etapas son el PIB per cápita y entre otros indicadores.

En la etapa uno de desarrollo “factor driven”, de acuerdo al cuadro No. 45, los países poseen un PIB per cápita menos de US\$2.000 y de los doce pilares de competitividad sobresalen en los requerimientos básicos con un 60% en comparación con los otros. Por otra parte, en la etapa dos “efficiency driven” los países poseen de US\$3.000 a US\$8.999 como PIB per cápita y dentro de los doce pilares se destacan los potenciadores de la eficiencia con un 50%. Finalmente, en la tercera etapa “innovation driven” los países poseen un PIB per cápita mayor de US\$17.000 y en comparación a las otras etapas, ésta última posee un mayor porcentaje en los factores de innovación con un 30%.

Cuadro No.45
Etapas de Desarrollo

Etapas de Desarrollo	Etapa 1	Transición de	Etapa 2	Transición de	Etapa 2
	Factor driven	etapa 1 a etapa 2	Efficiency driven	etapa 2 a etapa 3	Innovation driven
PIB per cápita	< 2.000	2.000 - 2.999	3.000 - 8.999	9.000 - 17.000	> 17.000
Requerimientos básicos	60%	40 - 60%	40%	20 - 40%	20%
Potenciadores de la eficiencia	35%	35 - 50%	50%	50%	50%
Factores de innovación	5%	5 - 10%	10%	10 - 30%	30%

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: World Economic Forum - The Global Competitiveness Report.

En base al reporte de competitividad global del año 2012-2013 con un total de 144 países evaluados, la etapa uno de desarrollo estuvo conformada por 38 economías, principalmente países africanos como Costa de Marfil, Ghana, Camerún, Kenia entre otros. En el estado de transición de la etapa 1 a la etapa 2 estuvieron 17 países cuyos integrantes latinoamericanos fueron Bolivia y Venezuela.

La etapa dos estuvo integrada por 33 países en donde Ecuador, Colombia y Perú formaron parte mientras que en el estado de transición de la etapa 2 a la etapa 3 se encontraron 21 economías conformadas por Brasil, Chile, Argentina, México entre otras y finalmente la tercera etapa estuvo conformada por 35 países donde Suiza continúa siendo la nación más competitiva.

2.3.2. Teorías Económicas.

2.3.2.1. El Proteccionismo y la Competitividad.

El proteccionismo, es la política económica que utiliza un estado para proteger los productos que son elaborados interiormente en ese país, limitando mediante barreras arancelarias y no arancelarias, la entrada de bienes extranjeros. El objetivo de estas barreras es hacer al producto importado más caro que al producto nacional y así aumentar la competitividad de los bienes nacionales.

Dado el comercio internacional de bienes y servicios, varios países se han visto afectados por la introducción de productos extranjeros; por tal motivo, para proteger a sus industrias de la competencia exterior han implementado los siguientes instrumentos de protección comercial.

- ✓ Arancel: son derechos de aduanas que pueden ser de tres tipos advalorem, específicos o mixtos. El primero se refiere a la tasa porcentual que se calcula sobre el valor de los bienes, el segundo se calcula por medio de unidad del bien importado y el tercero es una combinación del advalorem con el específico.
- ✓ Cuota a las importaciones.
- ✓ Subsidio a la producción nacional.
- ✓ Medidas antidumping.
- ✓ Barreras no arancelarias como normativas sanitarias y de seguridad que imponen los países para la importación de bienes, garantizando así la seguridad de los consumidores nacionales.

El arancel: aumenta el precio de un determinado bien importado y esto ocasiona que las importaciones de ese bien desciendan ya que la demanda

interna se reduciría. Asimismo, si ese bien es producido nacionalmente, la producción interna aumentaría por lo que el precio del producto en comparación con el extranjero sería más accesible para el consumidor nacional además, cabe indicar, que el arancel representa un ingreso que percibe el Estado. Los tres tipos de aranceles (ad valorem, específico y mixto) pueden tomar las siguientes formas:

- ✓ Arancel prohibitivo: es aquel cuya tarifa arancelaria es tan alta que evita o elimina la importación de un bien.
- ✓ Arancel cupo: es aquel que se aplica a un determinado bien a través de un acuerdo comercial donde sí se sobrepasa la cantidad permitida para la importación del bien se deja de aplicar el arancel preferencial.
- ✓ Arancel estacional: es aquel que varía según los diferentes períodos del año.

Las cuotas sobre las importaciones: son cupos o contingentes arancelarios que protegen sectores sensibles de la producción nacional. Consisten en una limitación de las cantidades de un bien a importar.

Los subsidio a la producción nacional: son subvenciones que otorga el Estado a los productores nacionales, generalmente son ayudas económicas para los productos destinados a la exportación, con el objetivo de ayudarlos a mejorar su competitividad en el país de destino.

Las medidas antidumping: es un mecanismo de protección que se da cuando un producto se vende en el mercado de otro país a un precio inferior en comparación con los demás productos de ese mercado. Estas medidas son utilizadas para evitar prácticas desleales de comercio internacional también conocidas como dumping.

Sin embargo, con la globalización, firma de tratados de libre comercio y normas que establece la Organización Mundial de Comercio (OMC) para un libre mercado de bienes, las tasa arancelarias han disminuido. Por tales motivos, han aparecido otros instrumentos que sirven como barrera para el libre comercio y son las medidas no arancelarias.

Las Barreras no arancelarias como las normas de calidad, certificados de origen, etiquetado, certificaciones son las nuevas medidas utilizadas por los países industrializados para protegerse de bienes primarios que importan desde países en vías de desarrollo, con el fin de salvaguardar a los productores doméstico y la seguridad de los consumidores nacionales.

2.3.2.2. La Economía Abierta y la Competitividad

Una economía abierta es aquella que realiza intercambios internacionales de bienes o servicio fomentando de esta manera el libre comercio y crecimiento económico de los países. Según la Organización Mundial del Comercio:

“Durante los años posteriores a la segunda guerra mundial, el crecimiento económico global fue en promedio del 5% anual, tasa elevada que se debió en parte a la reducción de los obstáculos al comercio. Adicionalmente, el comercio mundial creció a un ritmo aún más rápido, con una medida del alrededor del 8%. En otras palabras, las políticas comerciales liberales – que permiten la circulación sin restricciones de bienes y servicios- intensifican la competencia, fomentan la innovación y producen éxito.” (OMC, 2011)

Es decir, según la economía abierta, el libre comercio tiene relación con el crecimiento económico permitiendo la circulación libre de bienes y servicios. Por lo que, todos los países poseen recursos humanos, naturales, materiales y financieros que pueden emplear para la producción de bienes y prestación de servicios ya sea para la comercialización interna o para competir en el

exterior. Sin embargo, para que exista un buen crecimiento económico y altos niveles de competitividad es necesario que exista un clima económico atractivo para los inversionistas nacionales y extranjeros, es decir, que la situación macroeconómica y política del país sea estable.

En lo relacionado a política exterior, los tipos de cambio, juegan un papel importante ya que la devaluación de la moneda hace que los bienes nacionales sean más baratos y los bienes extranjeros más caros. No obstante, cuando existe una revaluación, los bienes nacionales se vuelven caros y los productos extranjeros se encarecen.

2.3.3. Políticas Comerciales.

El gobierno del Econ. Rafael Correa ha creado políticas para promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad así como también fomentar las exportaciones y sustituir las importaciones, con el objetivo de lograr una balanza comercial positiva.

Con este fin, en el año 2010 se creó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) que entró en vigencia el 1 de enero del 2011 y en el cual se describe las normativas a seguir en materia de comercio exterior, financiamiento, inversiones y desarrollo productivo. Por otra parte, el organismo encargado de gestionar y coordinar las políticas de comercio exterior en el Ecuador es el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración para así garantizar un desarrollo económico y social. En lo que respecta al fomento de las exportaciones se encuentra el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR que es el encargado de promover la oferta exportable de productos tradicionales y no tradicionales del país.

Por último, es importante indicar, que para el año 2013 el presidente Rafael Correa anunció la creación de un nuevo ministerio enfocado solamente en el comercio exterior -Ministerio de Comercio Exterior y Promoción-. Con la creación de esta nueva Cartera de Estado, el rol de la Cancillería en lo que respecta a política de comercio pasó a manos del Ministerio de Comercio Exterior y es éste último quien analizará las decisiones políticas comerciales del país.

2.3.3.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) presenta incentivos tributarios para el fomento de la producción principalmente para aquellos productos destinados a la exportación.

Incentivos Generales:

- ✓ La reducción de tres puntos sobre la tarifa del impuesto a la renta.
- ✓ Las facilidades de pago en lo que se refiere a tributos de comercio exterior.
- ✓ El no pago por concepto del impuesto a la salida de divisas en lo que se refiere a financiamiento externo.
- ✓ Reducción de la tarifa del impuesto a la renta al 10% por la reinversión de las utilidades para activos productivos.

Incentivos Sectoriales:

- ✓ Exoneración del pago del impuesto a la renta por cinco años.

Zonas Deprimidas:

- ✓ Beneficio fiscal mediante la deducción del 100% del costo de contratación.

Zonas Especiales de Desarrollo Económico:

- ✓ Tarifa del 17% por concepto de impuesto a la renta y si la inversión es nueva o se encuentra dentro de los sectores de preferencia la tarifa a pagar por concepto del impuesto a la renta es del 0% durante los primeros 5 años.
- ✓ Las importaciones de bienes graban 0% de IVA
- ✓ Los administradores y operadores gozarán de crédito tributario del IVA pagado en sus compras locales destinadas para procesos productivos.
- ✓ El no pago del impuesto a la salida de divisas por concepto de importaciones y pagos de préstamos al exterior.

Innovación y exportación de medianas empresas:

- ✓ Reducción en la tarifa del impuesto a la renta de 10 puntos por la reinversión de utilidades para activos productivos e innovación.
- ✓ Dedución del impuesto a la renta en los siguientes rubros: capacitación técnica dirigida a investigación e innovación (1% del gasto de sueldos), gastos por mejora para la productividad de la empresa (1% de las ventas), gastos por promoción internacional de la empresa (50% de dichos gastos de publicidad.)

2.3.3.2. Relaciones comerciales Ecuador - Estados Unidos

Estados Unidos desde el año 1995 forma parte de la Organización Mundial de Comercio, entre sus acuerdos comerciales se encuentra el Acuerdo de Libre Comercio y el Acuerdo de Integración Económica firmado con diferentes países, tales como: Republica Corea, Panamá, Canadá, México, Australia, Chile, Colombia, Perú, etc. Dicho en otras palabras, los países mediante acuerdos crean relaciones comerciales con el objetivo de tener una mejor y mayor accesibilidad a mercados extranjeros.

En el Ecuador la organización gremial encargada de fomentar las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos es la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (AMCHAM), organismo que busca ser apoyo para los exportadores ecuatorianos que destinan sus productos al mercado norteamericano para así garantizar un buen crecimiento comercial entre ambos países.

Con el fin de ayudar a los países de menor desarrollo económico relativo (PMDR), los países industrializados han establecido condiciones favorables en lo que respecta a apertura de mercados, para que algunos productos puedan ingresar con una tarifa arancelaria del 0%. La Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) entró en vigencia en el Ecuador en Julio de 1992 y en Julio del año 2013 el gobierno ecuatoriano renunció unilateralmente a dicho acuerdo.

El ATPDEA hasta julio del año 2013 fue la principal relación comercial internacional que tenía el Ecuador con Estados Unidos, gracias a que se basaba en un acuerdo de preferencias arancelarias otorgado unilateralmente por Estados Unidos a todos los países andinos: Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador con el objetivo de eliminar el narcotráfico en estos países y ayudarlos en su desarrollo económico.

Así de ésta manera, ciertos productos ecuatorianos podían entrar al mercado norteamericano sin pagar aranceles, lo que los ayudó a ser más competitivos en términos de precios. Cabe indicar que Bolivia fue excluida del presente acuerdo y en lo concerniente a Perú y Colombia, éstos dos países ya no se encuentran en el ATPDEA por lo que firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos en el 2008 y 2011 respectivamente.

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil, la exoneración en promedio de los productos que pagan 0% por concepto de aranceles por ingresar al mercado norteamericano es de US\$34 millones. Entre los productos que se beneficiaban del acuerdo, se puede citar a las flores, frutas, camarón, aceites crudos, madera, azúcar, atún en pouch es decir en general a productos primarios que no pagaban arancel gracias al ATPDEA.

Dentro de la oferta exportable del Ecuador a Estados Unidos, ésta fue de un total de 1.150 partidas de las cuales solamente 80 son las más significativas y que bajo el acuerdo de preferencias arancelarias ATPDEA representaban US\$4.808 millones por concepto de exportación, siendo Estados Unidos el principal socio comercial del Ecuador. En el año 2010, en las exportaciones totales que realizó el Ecuador al mercado norteamericano que fueron US\$6.046 millones expresados en valor FOB, el 80% US\$4.808 fueron exportaciones bajo el acuerdo ATPDEA.

Al no existir el ATPDEA o cualquier otro acuerdo de preferencias, las mercaderías deben pagar un arancel de acuerdo a la Nación más favorecida (NMF) cuyo arancel es puesto por la Organización Mundial de Comercio y que se basa en un trato de igualdad para todos los países. Cabe considerar, que la renuncia unilateral por parte del estado ecuatoriano al ATPDEA con Estados Unidos se debe a presiones y amenazas por parte del país norteamericano.

Según el canciller Ricardo Patiño *“Ecuador no acepta chantajes ni vende sus principios”* y de acuerdo con el secretario de comunicación Fernando Alvarado *“El Ecuador no acepta presiones ni amenazas de nadie y no comercia con los principios ni los somete a intereses mercantiles por importantes que éstos sean.”* así mismo, añade que *“Las preferencias fueron otorgadas a los países andinos como compensación a su lucha contra las*

drogas, pero pronto se volvieron un nuevo instrumento de chantaje. Por ello, Ecuador renuncia de manera unilateral e irrevocable a dichas preferencias”

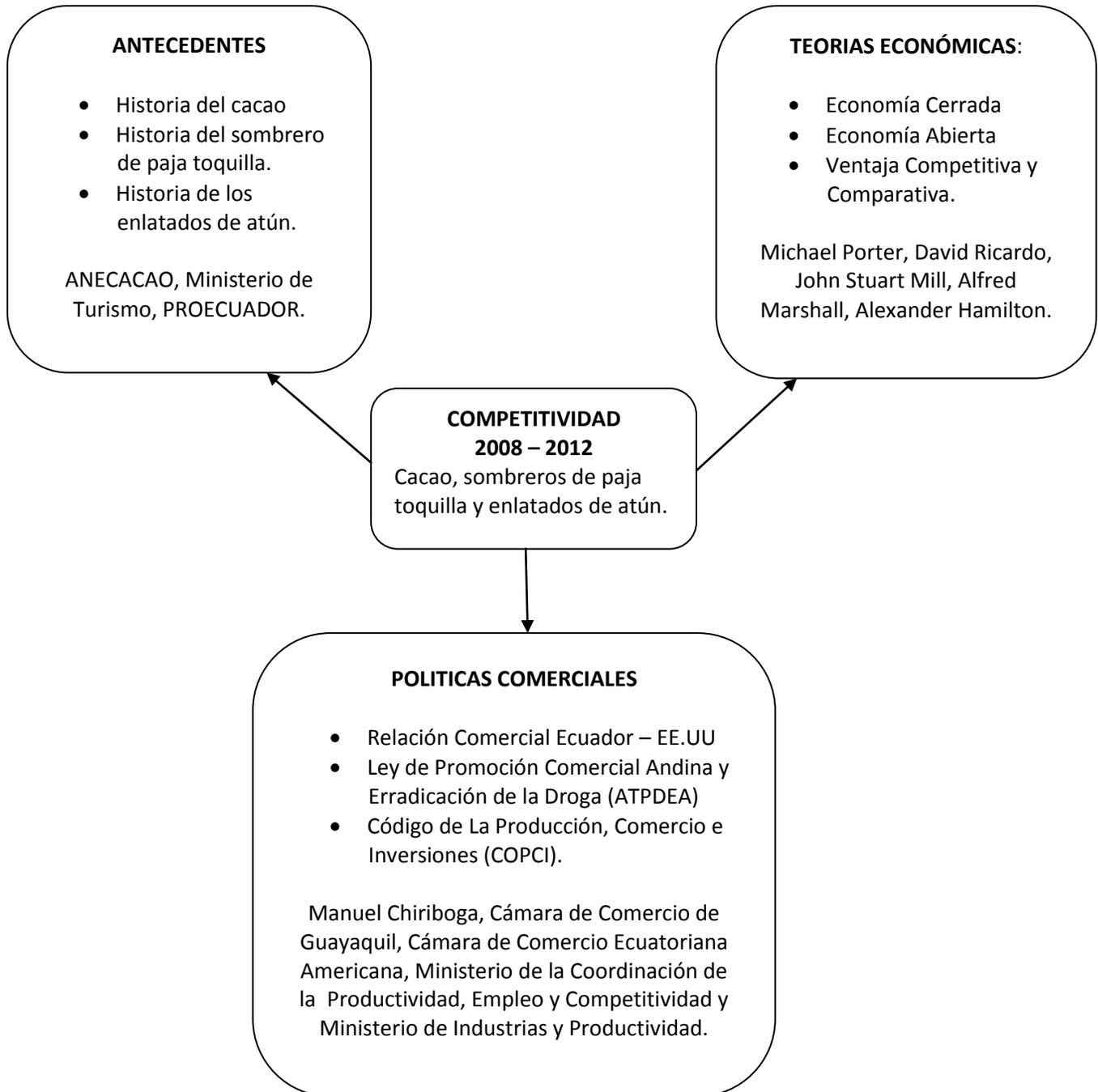
El gobierno ecuatoriano para contrarrestar las pérdidas que los exportadores tendrán que afrontar por la renuncia del ATPDEA puso en marcha el proyecto de compensación tributaria con una duración de un año con el objetivo de reducir costos y mantener la competitividad de los productos ecuatorianos. Las empresas beneficiadas de los certificados de abono tributario serán en promedio unas 1.000 y unos 600 exportadores.

La resolución No. 105 del COMEX sobre los certificados de abono tributario (CAT) entró en vigor desde el 1 de agosto del 2013 y tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre del 2014. El presupuesto asignado para los certificados de abono tributario en el período fiscal 2013 es de US\$9.000.000 mientras que para el año 2014 será de US\$25.000.000.

Las conservas de atún cuya partida arancelaria es 16.04.14 fueron excluidas del ATPDEA en el año 2003 por esta razón las exportaciones de este producto al mercado de Estados Unidos pagan un arancel del 35% ya sea su contenido en aceite o en agua. En lo que respecta al cacao en grano y al sombrero de paja toquilla cuyas partidas arancelarias son 18.01.00.00 y 65.02.00.10 respectivamente, gravan 0% como tarifa arancelaria y son productos que no se encuentran dentro del ATPDEA.

2.4. Marco Conceptual: términos

Mapa Conceptual



2.5. Definiciones de términos básicos.

- **Balanza Comercial:** es el registro contable de las negociaciones internacionales de países es decir de las exportaciones e importaciones de un país.
- **Bienes de capital:** mercancías que no se destinan al consumo sino que siguen un proceso productivo con el fin de incrementar el patrimonio material.
- **Certificados de Abono Tributario:** mecanismo para fomentar las exportaciones, se basa en que el tenedor de dichos certificados los pueda utilizar para el pago de impuestos al Estados.
- **Comercio Exterior:** se define a las transacciones comerciales tanto de compra de venta de bienes o servicios que realiza un país con otros países.
- **Derechos arancelarios:** tributos al comercio exterior y son: ad-valorem, específicos y mixtos.
- **Exportaciones:** son las ventas de bienes o servicios producidos en un país a otros países.
- **FOB:** término de negociación regido por la Cámara de Comercio Internacional para determinar las obligaciones del comprador y vendedor dentro de un contrato de compraventa internacional.
- **Sistemas de Preferencias Arancelarias (SGP):** son acuerdos en donde se negocia la entrada de bienes cuyo arancel es del 0%.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis o idea a defender.

La hipótesis del presente trabajo de investigación que se analizó es la siguiente: ¿La competitividad externa de la oferta exportable del Ecuador, en cuanto al cacao, paja toquilla y enlatados de atún es baja en relación a los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de Estados Unidos, durante el período 2008 – 2012?

- Variables Independiente (X) → Importaciones de Estados Unidos en lo que respecta a atún, sombreros de paja toquilla y cacao, durante el período 2008 – 2012.
- Variable Dependiente (Y) → Competitividad de las exportaciones ecuatorianas de atún, sombreros de paja toquilla y cacao hacia el mercado de Estados Unidos, durante el período 2008 – 2012.

Cuadro No.46
Formato de Variables

Variables	Descripción
X (Independiente)	Mercado importador de Estados Unidos.
Y (Dependiente)	Exportaciones ecuatorianas de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún.

Elaborado por: Alejandra De La Torre

3.2. Operacionalización de las variables.

Las variables son las características ya sean cualitativas o cuantitativas que van a ser objeto de análisis para su medición.

“La operacionalización de variables es el proceso de tránsito de la variable al ítem numérico que permite medir la variable, concretando conceptos abstractos.” (Bueno Sánchez, 2003)

Dicho de otro modo, toda variable a analizar debe ser medible por tales motivos en el siguiente cuadro se detallan a las variables independientes y dependientes para que expresen datos cuantitativos.

Cuadro No.47
Formato de Variables

X: Variable Independiente
X1: Cantidades y valores totales de las importaciones de EE.UU de cacao, paja toquilla y enlatados de atún, durante el período 2008-2012
X2: Cantidades y valores de las exportaciones ecuatorianas de cacao, paja toquilla y enlatados de atún, durante el período 2008-2012
X3: Posicionamiento de liderazgo de los cinco principales proveedores de EE.UU en lo que respecta a cacao, paja toquilla y enlatados de atún, durante el período 2008-2012
Y: Variable Dependiente
Y1: Cantidades y valores totales de las exportaciones ecuatorianas de cacao, paja toquilla y enlatados de atún, durante el período 2008-2012
Y2: Porcentaje de participación de las exportaciones ecuatorianas de cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún al mercado de EE.UU, durante el período 2008-2012
Y3: Posición de liderazgo del Ecuador en la oferta exportable de cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún al mercado de EE.UU, durante el período 2008-2012

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Cuadro No.48
Formato de Variables

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables	Indicadores	Índice	Método	Técnica	Instrumento
¿Cómo se encuentra la competitividad de las exportaciones ecuatorianas de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún, durante el período 2008-2012?	Establecer mediante un análisis comparativo la competitividad del sector externo del Ecuador durante el período 2008 – 2012: tres productos de exportación al mercado de EE.UU (cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún)	¿La competitividad externa de la oferta exportable del Ecuador, en cuanto al cacao, paja toquilla y enlatados de atún es baja en relación a los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de Estados Unidos, durante el período 2008 – 2012?	X: Mercado importador de EE.UU en lo que respecta a cacao, paja toquilla y enlatados de atún	X1: Cantidades y valores totales de las importaciones de EE.UU de cacao, paja toquilla y enlatados de atún. X2: Cantidades y valores de las exportaciones ecuatorianas de cacao, paja toquilla y enlatados de atún al mercado norteamericano. X3: Posicionamiento de liderazgo de los cinco principales proveedores de EE.UU en lo que respecta a cacao, paja toquilla y enlatados de atún.	Anual	Análítico - Sintético e Hipotético - Deductivo	Observación Análisis estadístico comparativo	Entrevistas Series de datos Análisis sectorial
			Y: Oferta exportable ecuatoriana de cacao, paja toquilla y enlatados de atún	Y1: Cantidades y valores totales de las exportaciones ecuatorianas de cacao, paja toquilla y enlatados de atún. Y2: Porcentaje de participación de las exportaciones ecuatorianas de cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún al mercado de EE.UU Y3: Posición de liderazgo del Ecuador en la oferta exportable de cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún al mercado de EE.UU	Anual	Análítico - Sintético e Hipotético - Deductivo	Observación Análisis estadístico comparativo	Entrevistas Series de datos Análisis sectorial

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

3.3. Tipo y método de investigación.

Para la elaboración del diseño de investigación existen varios tipos de investigación. Según Naresh Malhotra éstos se dividen en dos: investigación exploratoria e investigación concluyente.

“La investigación exploratoria es el tipo de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, 2008)

“La investigación concluyente está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.” (Malhotra, 2008)

Debe señalarse, que la investigación exploratoria sigue un proceso flexible y no estructurado que solo sirve para proporcionar información en cambio el proceso de la investigación concluyente es estructurado y formal que sirve para comprobar la hipótesis; por lo que, se clasifica en dos: investigación descriptiva y causal.

“La investigación descriptiva, conocida también como investigación estadística por lo que describe datos y características importantes sobre la población objeto de estudio. Es aquel tipo de investigación que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Dankle, 1986)

“La investigación causal es aquella que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, este tipo de investigación está dirigida a responder a las causas de los eventos objetos de estudio.” (Malhotra, 2008)

En resumidas cuentas, la investigación descriptiva tiene como objetivo recolectar datos que sirvan para responder a la hipótesis planteada y analizarlos entre sí, mientras que el objetivo de la investigación causal es

llegar a entender el porqué de las causas para así poder establecer las relaciones causa-efecto.

Una vez que se ha detallado el marco conceptual para el diseño de la investigación, el tipo de investigación que se seleccionó para el desarrollo del presente proyecto fue de tipo exploratoria y concluyente. En ésta última se empleó la investigación descriptiva y causal.

Se realizó una investigación exploratoria con el objetivo de obtener mayor información y mejor comprensión sobre los antecedentes del proyecto así como también tener un conocimiento más amplio sobre el concepto de competitividad, oferta exportable del Ecuador hacia Estados Unidos de tres productos: cacao, sombrero de paja toquilla y enlatado de atún. Adicionalmente, conocer e identificar cuáles son las relaciones comerciales entre Ecuador - Estados Unidos y saber con qué países el Ecuador compite internacionalmente en el mercado norteamericano.

De la misma manera, se empleó el tipo de investigación descriptiva para recolectar información estadística que ayudó a la descripción de datos con el fin de identificar las relaciones entre dos o más variables. En otras palabras, para poder describir de modo ordenado y metódico las variables que se analizaron con el objetivo de poder dar solución a la hipótesis planteada. Es por ello, que se describieron datos sobre el sector externo cacaotero, artesanal y atunero que luego de analizarlos pasaron a ser información.

Para terminar, se aplicó la investigación causal para poder explicar las causas principales sobre la situación competitiva externa de la oferta exportable del Ecuador, en cuanto al cacao, paja toquilla y enlatados de atún en relación con los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de Estados Unidos.

Por otro lado, en cuanto a los métodos de investigación, de acuerdo con Gordon Dankhe éstos se clasifican en dos: métodos lógicos y métodos empíricos. El primero se basa en la utilización del pensamiento y se refiere al análisis, síntesis y deducción de las cosas mientras que el segundo método se basa por medio del conocimiento directo y en base a experiencias.

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.” (Ruíz Ramón, 2006)

“El método sintético es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo, a partir de elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la compresión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.” (Ortiz & García, 2000)

En tal sentido, el método analítico y el sintético se complementan ya que primero se separan los elementos para ser analizados con mayor precisión y después se los reúnen según la relación que tengan para ser entendidos en su totalidad.

“El método hipotético-deductivo obliga al científico a combinar la reflexión racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). Tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.” (Rojas Soriano, 2004)

El método de investigación que se eligió fue el analítico-sintético y el hipotético-deductivo.

En primer lugar, se realizó el método analítico por lo que se descompuso a la hipótesis según las variables que la integran para así realizar un estudio más profundo sobre cada uno de sus elementos. En otras palabras, se analizó a la variable independiente que es el mercado importador de Estados Unidos en lo que respecta a cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún y del mismo modo a la variable dependiente que es la oferta exportable ecuatoriana sobre los tres productos antes mencionados.

Una vez que se analizó las variables por separado, éstas se integraron con el método sintético para observarlas en su totalidad y relacionarlas entre sí. En resumidas cuentas, cuando se terminó de analizar al mercado importador de Estados Unidos y a la oferta exportable del Ecuador en los tres productos por separado, se procedió a la síntesis de la situación competitiva de las exportaciones ecuatorianas en cuanto a cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún en el mercado de EE.UU.

Por último, se empleó el método hipotético-deductivo para poder comprobar si la hipótesis planteada - ¿La competitividad externa de la oferta exportable del Ecuador, en cuanto al cacao, paja toquilla y enlatados de atún es baja en relación a los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de Estados Unidos, durante el período 2008 – 2012? – era verdadera o falsa.

3.4. Población de estudio.

Para definir a la población de estudio hay que tener bien claro el objetivo general del proyecto - Establecer mediante un análisis comparativo la

competitividad del sector externo del Ecuador durante el período 2008 – 2012: tres productos de exportación al mercado de EE.UU (cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún) – dado que el presente estudio es un análisis comparativo, la población no solo se limitó al sector exportador ecuatoriano sino también a los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de EE.UU.

“La población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprende el universo del propósito del problema de investigación.” (Malhotra N. k., 1997)

La población objetivo incluyó a las siguientes empresas del sector exportador cacaoero, artesanal y pesquero del Ecuador.

Cuadro No.49

Empresas ecuatorianas más importantes de cacao

Empresas exportadoras de cacao en grano	
Transmar Commodity Group	Osella S.A.
Outspan Ecuador S.A.	CASACAO S.A.
Inmobiliaria Guangala S.A.	Agrosanchez Cocoa Export S.A.
Armajaro Ecuador S.A.	Quevexport S.A.
Ristokcacao S.A.	CasaLuker del Ecuador S.A.
Nestlé Ecuador S.A.	Ecuatoriana de Exp Sto. Domingo
Carlos R. Sánchez Velarde	Comercial Verveza Cia Ltda
Exportaciones Acmansa C.A.	"Unocace"
GoldCocoa Export S.A.	La casa del cacao "Cocoamar-Ket"
"Exporcafé" Cia. Ltda.	Exp & Imp. Kam "ExiKam"
Adelpro S.A.	Askley Ramon Delgado Flor
Eco-Kakao S.A.	Exp & Imp. "A & J" S.A.
Fundación Maquita Cushunchic	Exportadora Ayalma S.A.
Agroexport S.A.	Magorexport del Ecuador S.A.

Agro Manobanda Hnos. S.A.	Peoria S.A.
Cofina S.A.	Asociación "La Fortaleza del Valle"
Ecuacoffee S.A.	CHOCOEXPORT S.A.
"APOVINCES"	Confiteca S.A.

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: ANECACAO

Cuadro No.50

Empresas ecuatorianas más importantes de conservas de atún

Empresas exportadoras de enlatados de atún	
AMARCON S.A.	INEPACA S.A.
Enlatados del Ecuador de Alimentos	Sociedad Ecuatoriana de Alimentos
Hans Juergen Nottbohm Edelmann	ECUACORP TRADING S.A.
Heredia Flores Alfonso Javier	Empresa Pesquera Ecuatoriana
Cía. Pesquera Integral - INPESCA	Frigomar Cía. Industrial Ltda.
SPAGLIO S.A.	Ecuatoriana de Laminación S.A.
Yánez Luis Estuardo	Alimentos Marítimos Ecuatorianos
Emp. Ecuatoriana de Prod. del mar	Fervi Trading S.C
Industrial Pesquera Monteverde	Alimentos Marítimos Congelados S.A
Pesquera del Pacifico C.A.	ASISERVY S.A.
IDAME S.A.	SEAFMAN S.A.
INFRIPECA	Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.
PESMANTA CIA.LTDA	FRICOMSA
Industria de Enlatados Alimenticios	Industria Conservera de la Pesca
Industria del Mar Lubar	PESMANTA Cía. Ltda.
ITALATUN S.A.	PROMASA
La Portuguesa S.A.	Productos La Corona S.A.
NIRSA S.A.	Tordasco S.A.

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro No.51

Empresas ecuatorianas más importantes de sombreros de paja toquilla

Empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla	
PAMAR & CIA	Ecuandino Corp. S.A.
ECUASOM S.A.	Homero Ortega
K.Dorfzaun Cia. Ltda.	Arte Andino
Serrano Hat	La Paja Toquilla

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: Banco Central del Ecuador

La investigación en lo que respecta a las empresas exportadoras de los países competidores se realizó en base a fuentes de información secundarias debido a la situación geográfica; sin embargo, fue completado con información primaria mediante entrevistas personales con expertos del tema en relación a los tres productos de estudio.

3.5. Diseño muestral.

Para el desarrollo del diseño muestral fue necesario comprender y diferenciar dos conceptos básicos: unidad de estudio y unidad de muestreo. La primera se refiere al elemento que brinda la información requerida por el investigador mientras que el segundo es el elemento que ingresa al proceso de aleatorización.

“El muestreo es una herramienta de investigación cuya función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.”
(Zikmund, 1998)

Para la selección de la muestra, según Zikmund William, existen dos métodos: el muestreo no aleatorio o de juicio también conocido como modelo

no probabilístico y el segundo método es el muestreo aleatorio o modelo probabilístico.

Modelo No Probabilístico.- Es aquel que se basa según el juicio del investigador y no se usa ningún procedimiento estadístico de selección al azar. Los tipos de muestreo no probabilístico son los siguientes:

- Por conveniencia: La selección de las unidades de muestreo se deja en manos del entrevistador.
- Por juicio: Se selecciona en base al juicio del investigador.
- Por cuotas: Es un muestreo por juicio restringido en 2 etapas, la primera en base a categorías de control y la segunda en base a conveniencia o juicio.
- Bola de nieve: Se selecciona al azar un grupo inicial y con los referidos de éste se completa la muestra.

Modelo Probabilístico.- Este método otorga a cada elemento de la población una oportunidad probabilística fija de ser elegido en la muestra. Los tipos de muestreo probabilístico son los siguientes:

- Aleatorio simple: Cada elemento de la población es enumerado y seleccionado al azar hasta completar los N elementos de la muestra.
- Aleatorio sistemático: Se elige a un individuo al azar y a partir de éste se eligen a los demás en intervalos constantes.
- Estratificado: Se divide la población en clases o extractos y se seleccionan aleatoriamente.
- Agrupamientos: La población se divide en subpoblaciones y luego se selecciona la muestra en base a una técnica de muestreo probabilístico que puede ser aleatorio simple.

Para la muestra de la parte cualitativa, se hizo uso del modelo no probabilístico y dentro de éste, el tipo de muestreo por juicio en donde la unidad de muestreo fueron las empresas productoras y exportadoras de cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún; así como también, las instituciones públicas y organismos gremiales de los tres sectores antes mencionados. Por otra parte, la unidad de estudio fueron las personas (expertos del área) a las cuales se entrevistaron.

Cuadro No.52
Unidad de muestreo – Unidad de estudio

Unidad de muestreo	Empresas productoras y exportadoras de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún.	Instituciones Públicas & Organismos Gremiales.
Unidad de estudio	Personal del Dep. de Marketing y Ventas	Expertos Comerciales
	Personal del Dep. de Comercio Exterior	Inteligencia Comercial
	Productores	Promoción de exportaciones
	Agrónomos	Expertos sobre ZEDE
	Artesanos	Expertos sobre el COPCI

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Dado que la presente tesis se basa en la medición de la competitividad del sector externo del Ecuador, no requirió una muestra para la realización de las encuestas para cuantificar los datos de exportación de las empresas en lo que respecta a cantidades y valor en dólares. Por lo que, se dispone de datos de toda la población (empresas exportadoras nacionales e internacionales) de las variables antes mencionadas (cantidades y valor).

Por lo indicado anteriormente, no se realizó una muestra para la investigación cuantitativa ya que se empleó el uso de registros de datos estadísticos de fuentes confiables tanto nacionales como internacionales del Banco Central, International Trade Center, Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Asociación

Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), Agencia de Aseguramiento de Calidad del Agro (Agrocalidad), Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIATT), Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) entre otros.

3.6. Enfoque de la investigación.

Para el enfoque de la investigación, se desarrolló una investigación mixta que constó de la parte cualitativa y cuantitativa.

“La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (Malhotra, 2008)

Se realizó el enfoque cualitativo mediante entrevistas para así entender mejor al grupo de estudio, sector exportador cacaotero, artesanal y atunero en el que se centra la investigación. Es por eso que, se dialogó con expertos en lo que respecta a comercio internacional y competitividad como por ejemplo: funcionarios de Pro Ecuador, funcionarios de los organismos gremiales de los tres sectores de estudio y funcionarios del Ministerio de Industrias y Productividad. Así como también, personal de las empresas exportadoras de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún con el objetivo de tener una perspectiva tanto del sector público y privado.

“La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, 2008)

Se utilizó la investigación cuantitativa para examinar la información de manera numérica y poder cuantificar los datos con el fin de determinar el porcentaje de las exportaciones ecuatorianas dentro del mercado de Estados

Unidos en relación a los tres productos objeto de estudio, así como también el ranking de posición del Ecuador, cantidades de exportación, valor en dólares de las exportaciones y finalmente identificar cuáles son los principales países competidores en el comercio internacional.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas de investigación, se las emplea para recolectar, procesar, y analizar resultados acerca de la información que es objeto de estudio. Las técnicas más utilizadas, según la autora (Baena Paz, 1978) son:

- Investigación Documental: es aquella que se recolecta en base a información ya existente de otros autores. Los instrumentos de consulta suelen ser mayormente bibliográficos, tales como:
 - ✓ De referencia: enciclopedias, diccionarios, etc.
 - ✓ De estudio: libros de textos, tesis, manuales, etc.
 - ✓ Publicaciones periódicas: revistas, folletos, periódicos, etc.

- Investigación de Campo: son las informaciones obtenidas directamente de la realidad con el fin de describir, interpretar y entender un hecho de estudio. Los instrumentos de apoyo son:
 - ✓ El cuestionario: es un documento en el cual se detallan preguntas concretas ya sean abiertas o cerradas para recopilar información.
 - ✓ La entrevista: es la recopilación verbal de información sobre un tema de interés.
 - ✓ La encuesta: es la recolección de información que se realiza a través de cuestionarios a una muestra específica de la población.

- ✓ La observación: es cuando el investigador examina atentamente diferentes aspectos de un fenómeno con el propósito de conocer y entender sus características y comportamiento.

Se aplicó la investigación documental ya que se revisaron libros, periódicos, revistas y folletos especializados sobre el sector exportador de cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún para obtener más información sobre estos tres sectores. Además, se analizaron los registros estadísticos de fuentes oficiales tanto de organismos nacionales e internacionales para evaluar los datos de exportación.

Así mismo, se desarrolló una investigación de campo en donde se utilizó la observación y las entrevistas como instrumentos de apoyo. Se realizaron entrevistas estructuradas a expertos del sector privado y público en lo que respecta a cacao (Anexo No.1, 2, 3), sombreros de paja toquilla (Anexo No.4, 5, 6) y enlatados de atún (Anexo No.7, 8) donde se utilizó un formulario de preguntas abiertas. Finalmente, se empleó el instrumento de observación estructural o sistemática; por lo que, éste permitió conocer más de cerca sobre la situación de los tres productos en lo que respecta a producción y comercialización.

Para la recolección de toda la información antes mencionada, es importante especificar las coberturas que abarcó el presente estudio. Las áreas geográficas en donde se desarrolló la investigación fueron:

- Cacao: se lo realizó en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil y en la provincia de Los Ríos en el cantón Ventanas.
- Sombreros de paja toquilla: se lo desarrolló en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca y en el cantón Sígsig.

- Enlatados de atún: se lo ejecutó en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos.

Para los resultados cuantitativos, primeramente se analizó el nivel de competitividad que tiene el Ecuador como país que se calcula en base al índice de competitividad global que establece el Foro Económico Mundial.

Cuadro No.53

Ranking y Puntaje del Ecuador en el Índice de Competitividad Global

País	GCI 2010-2011		GCI 2011-2012		GCI 2012-2013	
	Ranking (139)	Puntaje (1-7)	Ranking (142)	Puntaje (1-7)	Ranking (144)	Puntaje (1-7)
Ecuador	105	3,65	101	3,82	86	3,94

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: The Global Competitiveness Report.

El Ecuador tiene una evolución positiva en cuanto al puntaje y ranking en competitividad global respecto al año 2011-2012, según se indica en el cuadro No.53, el Ecuador subió 4 puestos y en el período 2012-2013 subió 15 puestos con un puntaje de 3.94 y se ubicó en el puesto 86 de 144 países evaluados, es decir, que mejoró su ranking en competitividad global.

Cuadro No.54

Ranking y Puntaje del Índice de Competitividad Global

País	GCI 2012-2013		
	Ranking	Puntaje	Etapas de desarrollo
Suiza	1	5,72	3
EE.UU	7	5,47	3
Chile	33	4,65	Transición de 2 a 3
Brasil	48	4,40	Transición de 2 a 3
México	53	4,36	Transición de 2 a 3
Perú	61	4,28	2
Colombia	69	4,18	2
Uruguay	74	4,13	Transición de 2 a 3
Ecuador	86	3,94	2

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013

No obstante, el ranking del Ecuador comparado con otros países especialmente latinoamericanos como Perú, Colombia o Uruguay es inferior ya que ellos tienen un puntaje superior a cuatro aunque en cuanto a etapas de desarrollo Perú, Colombia y Ecuador se encuentran en la misma etapa – efficiency driven- mientras que Chile, Brasil, México y Uruguay se encuentran en el proceso de transición de la etapa dos a la etapa tres, siendo Chile y Brasil con el puesto 33 y 48 respectivamente, los países con mayores niveles de competitividad en lo que respecta a América del Sur.

Como se explicó anteriormente, en lo concerniente a las etapas de desarrollo del índice de competitividad global, el Ecuador se encuentra en la etapa dos que es efficiency driven, en donde las economías desarrollan procesos productivos más eficientes con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y cuyo PIB per cápita se encuentra entre US\$3000 – US\$8.999, siendo el PIB per cápita del Ecuador para el año 2012 fue de US\$5.310.

Cuadro No.55
Subíndices de Competitividad 2012-2013

Año	SUBINDICES					
	Requerimientos Básicos		Potenciadores de la eficiencia		Factor de innovación	
	Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje
2012-2013	75	4,42	100	3,68	93	3,32
2011-2012	82	4,35	107	3,53	103	3,17

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013

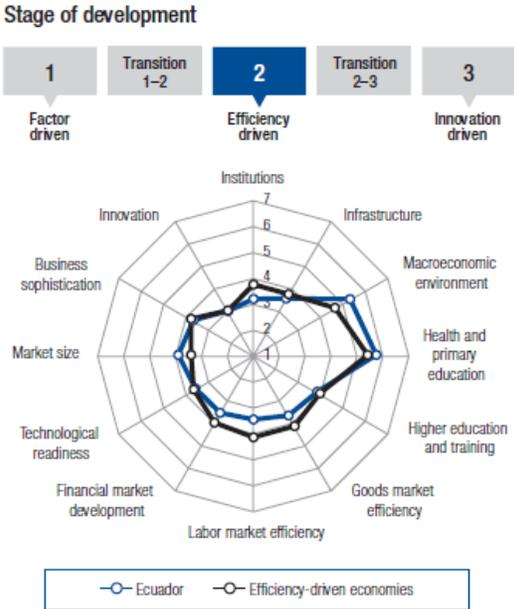
En el período 2012-2013 el Ecuador ha mejorado el ranking y puntaje de los tres subíndices de competitividad y obtuvo un mejor puntaje en requerimientos básicos ya que se ubicó en el puesto 75, seguido por factores de innovación en el puesto 93 y finalmente en lo que respecta a potenciadores de la eficiencia ocupó el puesto número 100. La mejora más notable se dio en factores de innovación ya que subió 10 puestos mientras que en los otros dos aumentó 7 puestos.

Con respecto a los doce pilares de competitividad, ver imagen No. 23, los puntajes más bajos son instituciones (puntaje 3.2 - posición 131), eficiencia en mercado de bienes (puntaje 3.7 - posición 129), eficiencia en mercado laboral (puntaje 3.5 - posición 135) y desarrollo de mercado financiero (puntaje 3.6 - posición 110), dicho de otro modo, instituciones débiles con altos costos, poca eficiencia en el mercado de bienes ya que mayormente se exporta bienes con poco valor agregado, baja eficiencia de los trabajadores y poca disponibilidad de capital para que el sector privado realice inversiones son los pilares que afectan la competitividad del país.

Imagen No.23
Índice de Competitividad Global del Ecuador 2012-2013

The Global Competitiveness Index

	Rank (out of 144)	Score (1-7)
GCI 2012-2013	86	3.9
GCI 2011-2012 (out of 142).....	101.....	3.8
GCI 2010-2011 (out of 139).....	105.....	3.7
Basic requirements (40.0%)	75	4.4
Institutions.....	131.....	3.2
Infrastructure.....	90.....	3.5
Macroeconomic environment.....	37.....	5.3
Health and primary education.....	67.....	5.7
Efficiency enhancers (50.0%)	100	3.7
Higher education and training.....	91.....	3.8
Goods market efficiency.....	129.....	3.7
Labor market efficiency.....	135.....	3.5
Financial market development.....	110.....	3.6
Technological readiness.....	82.....	3.6
Market size.....	60.....	3.9
Innovation and sophistication factors (10.0%)	93	3.3
Business sophistication.....	94.....	3.7
Innovation.....	96.....	3.0



Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013

Por el contrario, las fortalezas del Ecuador en lo concerniente a competitividad se encuentran el tamaño de mercado (puntaje 3.9 - posición 60), salud y educación primaria (puntaje 5.7 - posición 67), ambiente macroeconómico (puntaje 5.7 - posición 67). Cabe destacar que el pilar de innovación ha mejorado al pasar del puesto 110 al 96 con un puntaje de 3.0.

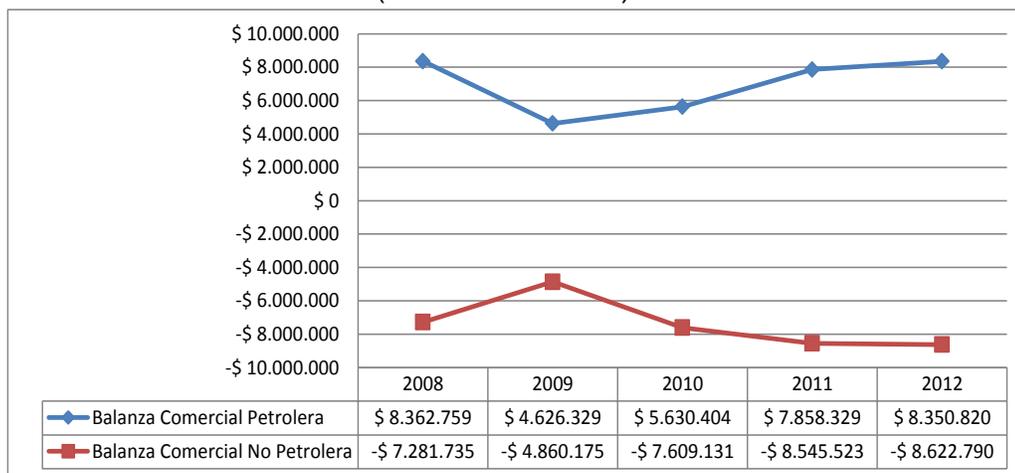
Una vez analizada la situación global del Ecuador en lo que respecta a competitividad, se observa que el Ecuador mejoró su nivel de competitividad al pasar del puesto 105 en el período 2010-2011 al puesto 86 en el período 2012-2013 así como también aumentó su puntuación en los pilares de competitividad.

- **Situación Macroeconómica: Sector exportador del Ecuador.**

La balanza comercial petrolera y no petrolera del año 2008 tuvo un superávit de US\$1,08 mil millones dado que las exportaciones totales incluyendo el petrolero US\$18 mil millones fueron mayores que las importaciones US\$17 mil millones. No obstante, al realizar el análisis de la balanza comercial no petrolera, se puede evidenciar un déficit por US\$7 mil millones debido a que las importaciones no petroleras US\$14 mil millones fueron mayores a las exportaciones no petroleras US\$7mil millones. La razón por la que, la balanza comercial no petrolera siempre se encuentra en déficit es porque el Ecuador exporta mayormente productos primarios e importa productos industrializados.

Gráfico No.15

Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera del Ecuador 2008 – 2012
(En miles dólares)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

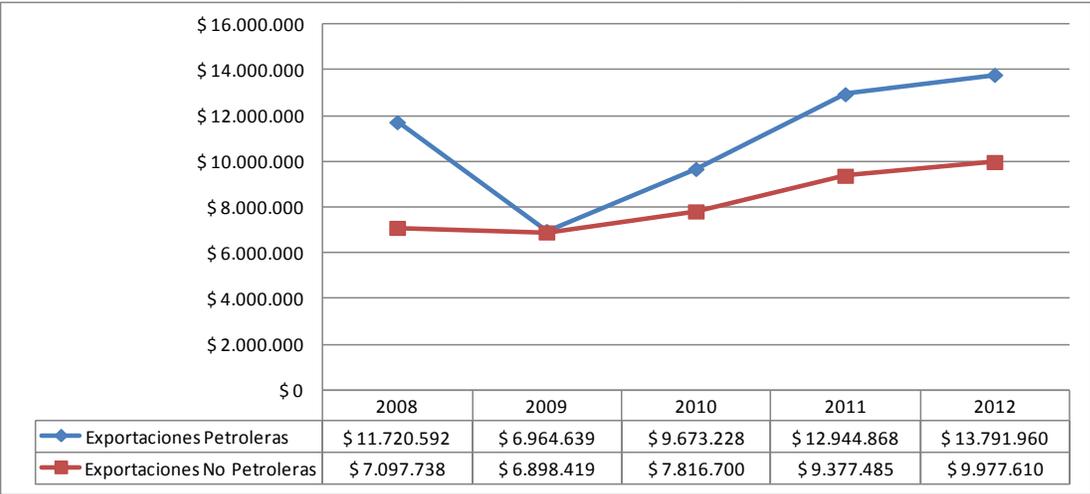
En el año 2009 las exportaciones totales disminuyeron un 26% en comparación con el año 2008 mientras que las importaciones totales se redujeron en un 20%, es decir, US\$13 mil millones y US\$14 mil millones respectivamente. Al respecto con la balanza comercial petrolera y no petrolera del mismo año, el déficit fue de US\$233 millones y ésto se debió principalmente a que las exportaciones petroleras disminuyeron un 68% en comparación con el 2008 al pasar de US\$11,7 mil millones a US\$6,9 mil millones en el año 2009 mientras que las exportaciones no petroleras solo decrecieron un 3% al pasar de US\$7,1 mil millones en el 2008 a US\$6,8 mil millones en el 2009.

La reducción de las exportaciones petroleras en el año 2009 se debió a que el precio del barril de petróleo aumentó un 30% en comparación con el año 2008 al pasar de US\$96 a US\$124,8 cada barril y debido a que el costo de la energía se encareció la demanda se contrajo por parte de los países desarrollados como lo son Estados Unidos y la Unión Europea ya que éstos se encontraban en recesión. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, la crisis financiera mundial, ocasionó desempleo en las naciones desarrolladas y ésto limitó el crecimiento de los ingresos y el consumo interno. Así mismo, la producción de las economías industrializadas se contrajo en un 3.7% en el año 2009 y el PIB mundial se redujo en un 2.4% en comparación con el registrado en el año 2008.

Para el año 2010, las exportaciones aumentaron al igual que las importaciones lo que ocasionó un déficit en la balanza comercial total de US\$1,9 mil millones, debido a que las importaciones totales crecieron más que las exportaciones, 38% y 26% respectivamente en comparación con el año 2009. Las importaciones totales pasaron de US\$14,1 mil millones a US\$19,5 mil millones mientras que las exportaciones totales de US\$13,9 mil millones a US\$17,5 mil millones. En tal sentido, el crecimiento de las

exportaciones se dio por términos de valor monetario, es decir en dólares, en lugar de volumen ya que éste último decreció un 2.63% en comparación con el 2009. El déficit de la balanza comercial del año 2011 US\$687 millones fue menor al registrado en el año 2010 debido a que las exportaciones 28% crecieron a un ritmo mayor en comparación con las importaciones 18%, es decir, US\$22,3 mil millones y US\$23 mil millones respectivamente. La misma tendencia se dio en el año 2012 donde la balanza comercial tuvo un déficit menor al del año 2011 US\$271 millones y en donde la tendencia de las exportaciones 6% fue mayor al de las importaciones 4%.

Gráfico No. 16
Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2008 – 2012
 (En miles de dólares)



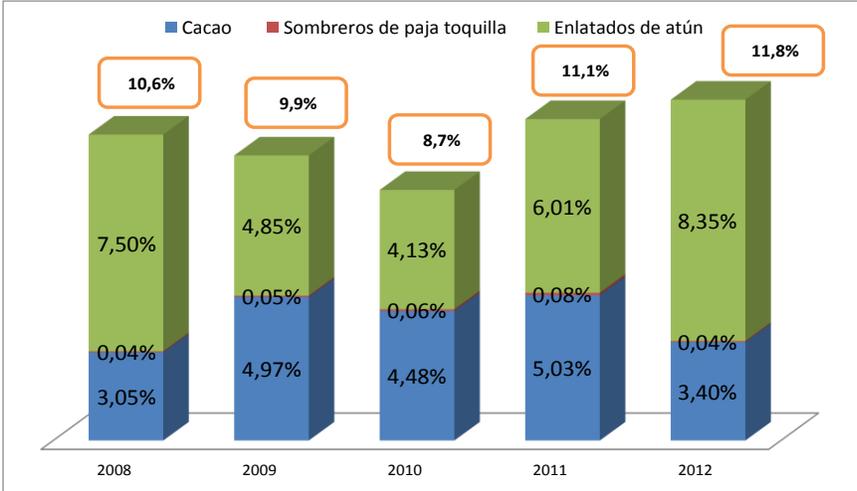
Elaborado por: Alejandra De La Torre.
 Fuente: International Trade Center.

La evolución de las exportaciones petroleras, observar gráfico No. 16, ha tenido una tendencia al alza con una tasa de crecimiento promedio anual del 10%, durante el período 2008-2012, dentro del cual también registró un decrecimiento en el año 2009 por motivos de la crisis mundial que afectó a los principales países consumidores de petróleo y de materias primas que son la Unión Europea y Estados Unidos.

La repercusión de dicha crisis, se tradujo para el Ecuador en una reducción del 41% de las exportaciones petroleras y de un 3% de las no petroleras. En el año 2010 las exportaciones aumentaron en un 39% las petroleras y un 13% las no petroleras. Posteriormente, en los años 2011 y 2012 los valores de exportación mejoraron ya que superaron los registrados antes de la crisis; cabe indicar, que de las exportaciones petroleras el 90% es petróleo crudo y la diferencia 10% son derivados. Dentro de las exportaciones no petroleras, el banano, camarón, cacao, enlatados de pescado y flores son los productos estrellas.

Gráfico No.17

Participación del cacao, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún en el total de exportaciones no petroleras 2008-2012 (En porcentaje)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center y Banco Central.

Desde el año 2008 hasta el 2012, la participación del cacao, sombrero de paja toquilla y enlatados de atún en el total de las exportaciones no petroleras ha ido creciendo, al pasar de 10.6% a 11.8%, con una tasa de crecimiento promedio anual de 10.4% y cuya suma total expresada en dólares fue de US\$4.330 millones; por el contrario, en los años 2009 y 2010 la participación disminuyó un 0.7% y 1.2% respectivamente. Ésto se debió a que las exportaciones de enlatados de pescado se redujeron a pasar de

US\$532 millones en el año 2008 a US\$334 y US\$322 millones en los años 2009 y 2010, es decir, una disminución del 37% y 4% respectivamente. Por otra parte, aunque las exportaciones de cacao aumentaron en el año 2010, ésta solo creció un 2%.

Cuadro No.56

Exportaciones totales del Ecuador de los tres productos
(En miles de dólares)

Exportaciones Totales	2008	2009	2010	2011	2012
Exp. de cacao	\$ 216.511	\$ 342.648	\$ 350.199	\$ 471.652	\$ 339.558
Exp. de sombreros de paja toquilla	\$ 2.747	\$ 3.259	\$ 4.826	\$ 7.850	\$ 4.106
Exp. de enlatados de pescado	\$ 532.251	\$ 334.603	\$ 322.811	\$ 563.741	\$ 833.317

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

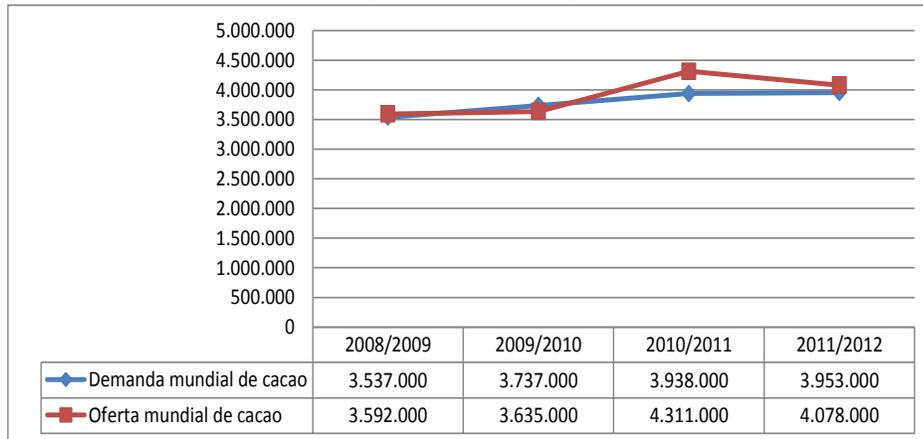
Fuente: International Trade Center.

En el año 2011 la participación de los tres productos en el total de las exportaciones no petroleras creció un 2.5% en comparación con el año 2010 al pasar de 8.7% a 11.1% que en dólares significó US\$677 millones y US\$1.043 millones respectivamente. Este crecimiento se atribuye principalmente a que las exportaciones de enlatados de pescado, cacao y sombreros aumentaron en comparación con el año 2010 en un 75%, 63% y 35% respectivamente. En cambio, en el año 2012 las exportaciones de sombreros y cacao disminuyeron un 48% y 28% en comparación con el año anterior.

En general la participación total de los enlatados de pescado en comparación con la del sombrero y cacao, fue la mayor con el 59.7% que representó en dólares US\$2.586 millones, el segundo lugar lo ocupó el cacao con el 39.7% de participación, es decir US\$1.720 millones y finalmente el sombrero de paja toquilla con una participación total del 0.5% cifra que representó US\$22 millones por concepto de exportación. Dentro de las exportaciones no petroleras los productos tradicionales representan el 47% mientras que los no tradicionales conforman el 53% de la oferta exportable.

- **Demanda y Oferta Mundial**

Gráfico No.18
Demanda y Oferta Mundial de Cacao 2008 - 2012
 (En Toneladas)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Cocoa Organization.

En el período de oct-sept 2008/2009 la demanda mundial de cacao en grano fue de 3,5 millones de toneladas mientras que la oferta mundial fue de 3,6 millones es decir, se produjo un exceso de producción de 55.000 toneladas de cacao. El 70% de la producción mundial de cacao en grano se concentra en África principalmente en Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Nigeria; por ello, cualquier problema político, laboral o climático que afecte la producción especialmente en Costa de Marfil y Ghana, mayores productores mundiales, incide en el precio del cacao.

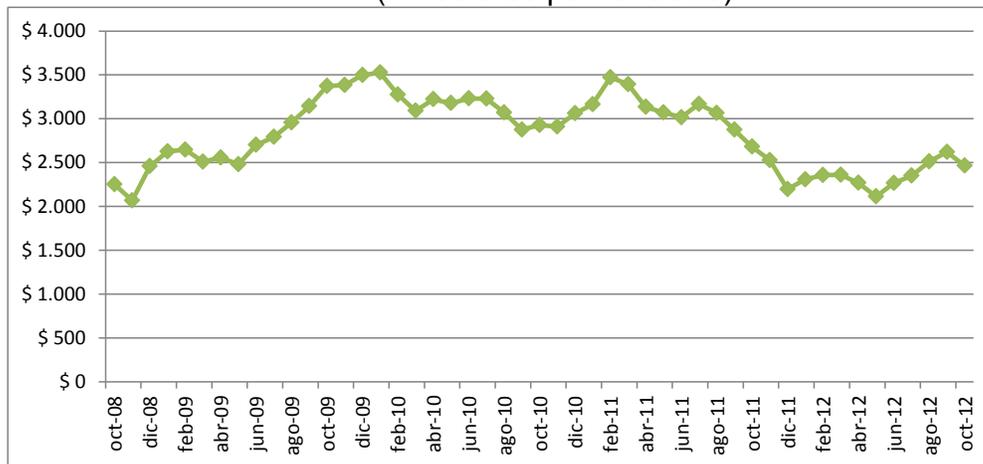
La demanda mundial se concentra en Europa (Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia) y en Estados Unidos. Los primeros demandan cacao de alta calidad ya que lo utilizan mayormente para la elaboración de chocolates gourmet mientras que los Estados Unidos compran cacao de calidad promedio para la elaboración de pasta de cacao y cacao en polvo. La crisis financiera mundial en 2008/2009 junto con el aumento constante de los precios de cacao provocó que la demanda por parte de los países

consumidores disminuyera en un 6%. Según reportes de la Organización Internacional de Cacao (ICCO), se trata de un descenso fuerte no registrado desde 1946/2947 y añade que algunos fabricantes de chocolates han decidido reducir el contenido de cacao en sus productos con el fin de no incrementar los costos de la materia prima en sus chocolates y así éstos se puedan comercializar a precios accesibles.

Al cierre del año cacaotero 2009/2010 hubo un déficit de producción de 102.000 toneladas de cacao que se atribuye a condiciones climáticas poco favorables y a la presencia de enfermedades y plagas; ocasionando así, una reducción en los rendimientos por cosecha de los países exportadores especialmente, Costa de Marfil y Niágara. En cambio, la demanda mundial del grano se mantuvo en una tendencia ascendente del 5.7% en comparación con el año 2008/2009 mientras que la oferta solo creció un 1.2% en comparación con el mismo año. Para los siguientes períodos 2010/2011 y 2011/2012 la oferta superó a la demanda por lo que existió un excedente por parte de los países productores de 373.000 y 125.000 toneladas respectivamente. En general la demanda mundial total se mantuvo creciente a una tasa promedio anual del 3.8% mientras que la oferta a una tasa de 4.8%.

En el año 2011/2012, la demanda por parte de los países consumidores fue creciente en un 0.4% en comparación con el año anterior; sin embargo, en términos de porcentaje, ésta se desaceleró en un 5% mientras que la oferta mundial decreció en un 5.4% al pasar de 4,3 millones de toneladas a 4,1 millones. En lo referente a precios internacionales, el promedio anual de los precios mensuales de cacao en grano al cierre del año 2008/2009 fue de US\$2.599 la tonelada cuyo valor más alto fue el registrado en el mes de septiembre del 2009 por US\$3.142 mientras que el menor valor se registró en el mes de noviembre del 2008 por US\$2.067 cada tonelada.

Gráfico No.19
Precios mensuales de cacao en grano
(En dólares por tonelada)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Cocoa Organization.

El promedio anual del precio del cacao en el año 2009/2010 fue de US\$3.246 la tonelada, cifra que incrementó un 25% en comparación con el período anterior 2008/2009, es decir, US\$647 más por cada tonelada. El rango de precios estuvo entre US\$2.874 y US\$3.525 en los meses de septiembre y enero respectivamente. La evolución positiva de los precios del cacao se debió al déficit de abastecimiento por parte de los países productores; no obstante, a principios del año 2010 los precios presentaron una tendencia a la baja hasta marzo del mismo año y esto se debió al fortalecimiento del dólar, que provocó la baja en los precios de los productos básicos.

A principios del año cacaotero 2010/2011 los precios mundiales de cacao se mantenían en niveles bajos, US\$2.927 la tonelada, hasta el mes de diciembre. Luego, entre enero y febrero del 2011 se registró un subida del 13% como consecuencia de la prohibición que tenía Costa de Marfil en exportar su cacao por un reglamento emitido por la Unión Europea ante la incertidumbre de las elecciones presidenciales del país africano. En los meses de marzo y abril 2010 los precios del cacao volvieron a disminuir en un 2% y 8% respectivamente; por lo que, la Unión Europea levantó la

sanción impuesta a Costa de Marfil ya que se había disminuido la crisis política en dicho país. Así mismo la evolución de los precios del cacao resultó negativa para los meses de marzo a junio debido a la apreciación del dólar estadounidense y por la sobreoferta por parte de los países de Costa de Marfil y Ghana. Con respecto, al promedio anual del precio del cacao, para el año 2010/2011 fue de US\$3.104, lo que significó un decrecimiento del 4% en comparación con el año anterior debido al superávit de abastecimiento. El precio más alto se registró en el mes de febrero 2011 por US\$3.472 la tonelada mientras que el más bajo fue de US\$2.873 al cierre del mes de septiembre del 2011.

Cuadro No.57

Promedio anual de los precios mensuales de cacao en grano
(En dólares por tonelada)

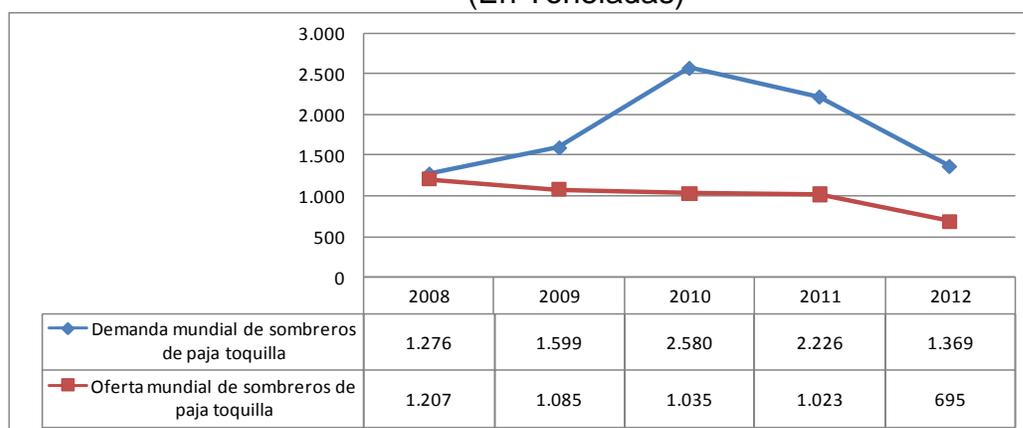
2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
\$ 2.599	\$ 3.246	\$ 3.104	\$ 2.379

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Cocoa Organization.

El precio internacional del cacao en grano para el período 2011/2012 fue de US\$2.379, es decir, disminuyó un 23% en comparación con el año cacaotero anterior y ésto se atribuyó por un superávit en la producción de cacao y por la crisis de la deuda en la Unión Europea que ocasionó una caída en las inversiones de commodities y redujo el crecimiento de la demanda en un 5% en comparación con el año anterior. El rango de precios fue de US\$2.113 a US\$2.680 en los meses de mayo 2012 y octubre 2011 respectivamente. A principios del año 2012, entre enero a marzo, el precio del cacao aumentó en un 7% debido al clima seco que afectó el rendimiento de la producción en Costa de Marfil. En cambio, en los meses siguientes, los precios volvieron a retroceder por un incremento en la producción, por una disminución en la demanda y porque el dólar se apreció en comparación con otras monedas en Abril del 2012.

Gráfico No.20

Demanda y Oferta Mundial de sombreros de paja toquilla 2008 - 2012
(En Toneladas)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

La demanda de sombreros de paja toquilla no terminados, como se evidencia en el gráfico No.20, es superior a la oferta con un promedio del 40% durante el período 2008-2012. La diferencia más alta se la puede observar en el año 2010 en donde la oferta mundial solo cubrió el 40% de la demanda total y posteriormente en el año 2011 la oferta solo abasteció el 46%. En lo referente a evolución, la oferta ha tenido un desarrollo negativo siendo su valor más bajo, el registrado en el año 2012 por 695 toneladas.

Debe señalarse, que el 89% de la oferta mundial se concentra en China 47%, Ecuador 23%, Hong Kong 7%, India 5%, Italia 4% y Estados Unidos 3% en donde la producción se ha disminuido en China y Hong Kong en un promedio anual del 17% y 19% respectivamente. En cambio, la demanda en los años 2009 y 2010 registró un crecimiento del 25% y 61%, para después en los años 2011 y 2012 decrecer en un 14% y 38% respectivamente. La disminución de la demanda se dio por parte de los países europeos por motivos de la crisis, especialmente en Italia, Alemania, España y Francia así como también en Brasil y Chile.

El 80% de la demanda mundial de sombreros no terminados está conformada por Estados Unidos con el 25.8%, Italia con el 15.9%, México 13.6%, Hong Kong 5.6%, Brasil 4.1%, Reino Unido 3.8%, Japón 3.1%, India 2.8%, Alemania 2.3%, España 1.9% y Francia 1.3%. En otras palabras, Hong Kong, India, Italia y Estados Unidos son países importadores y exportadores. En el año 2008, la oferta mundial de sombreros no terminados fue de 1.207 toneladas que en dólares representó US\$19.3 millones, China abasteció con 500 toneladas a un precio de US\$21 la tonelada, India con 165 toneladas a US\$7.21 cada tonelada, Hong Kong con 60 toneladas a US\$32.5, Ecuador con 42 toneladas a un precio unitario de US\$70.4 y Estados Unidos con 29 toneladas a un valor de US\$24.5 cada tonelada.

Cuadro No.58

Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 - 2012
(En dólares por tonelada)

Ecuador	Hong Hong	EE.UU	China	India
\$ 89,72	\$ 43,02	\$ 25,67	\$ 24,37	\$ 6,99

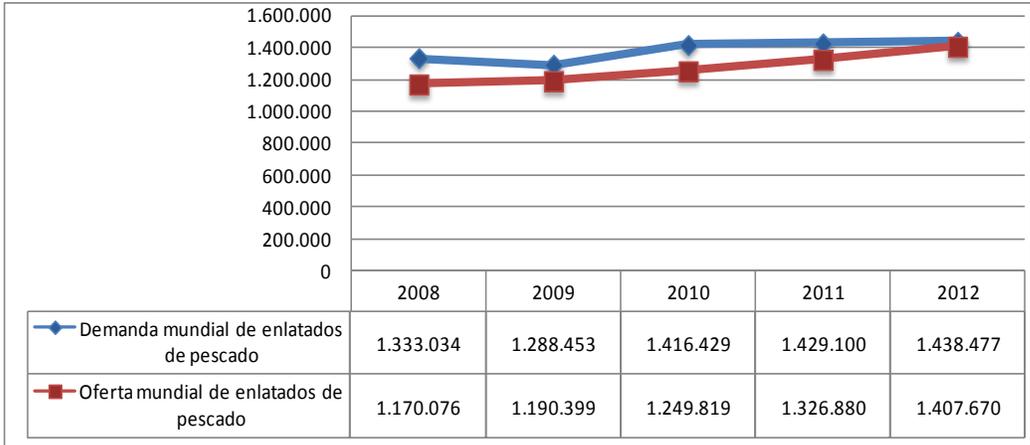
Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

En el año 2009 la oferta disminuyó en un 10% al pasar de 1.207 toneladas a 1.085 toneladas debido a que la producción en China disminuyó; no obstante, la demanda aumentó en un 25% gracias a India, Japón, Italia, Alemania y a nuevos compradores tales como Rusia, Uganda, Polonia, etc. La oferta en el año 2010 continuó con una tendencia negativa, ésta vez una disminución del 5% en comparación con el año anterior, en donde China y Hong Kong siguen reduciendo su producción en un 5% y 21% respectivamente, mientras que otros países mostraron una evolución positiva como por ejemplo Ecuador, Estados Unidos e Italia. Con relación a la demanda mundial, en el año 2011 ésta decreció en un 14% mientras que la oferta disminuyó un 1%; cabe considerar, que en términos globales la demanda fue mayor a la oferta en un 54%.

Sin embargo, aunque la oferta decreció en volumen, ésta aumentó en términos de dólares al pasar de US\$19.7 millones en el año 2010 a US\$23.2 millones en el 2011. En el año 2012, tanto la demanda como la oferta, en términos de volumen, se mostraron deprimidas en un 38% y 32% respectivamente, mientras que en dólares la disminución fue del 20% la demanda y 29% la oferta.

Gráfico No.21
Demanda y Oferta Mundial de enlatados de atún 2008 - 2012
(En Toneladas)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
 Fuente: International Trade Center.

En el caso de la demanda mundial de enlatados de atún, desde la perspectiva del gráfico No. 21, ésta ha presentado una tendencia mayor que la ofertada por el sector pesquero exportador mundial. Adicionalmente, la evolución de la oferta se ha mantenido creciente durante el período 2008-2012 con un promedio anual de 1.3 millones de toneladas, donde los países líderes son Tailandia, Ecuador, España, Filipinas e Indonesia. Por el contrario, la demanda ha tenido una evolución casi similar sin contar que en el año 2009, decreció en un 3% como consecuencia de que el consumo en ciertos países disminuyó tales como Reino Unido 23%, Alemania 16%, Australia 14% y Japón 5%.

Estados Unidos lidera la demanda mundial de enlatados de pescado con un promedio del 16% durante el período 2008-2012, seguido por Italia con el 11.5%, Francia 8.5%, Reino Unido 7.8%, España 7.2%, Alemania 4.8% y Japón con el 4.7% dando un total del 60%. En el año 2008 el abastecimiento mundial por parte de los países exportadores solo cubrió el 88% de la demanda con un déficit de 162.958 toneladas, donde el mayor proveedor fue Tailandia con el 39.6% de participación en el total importado que en dólares fue US\$1.940 millones y en volumen representó 506.097 toneladas, seguido por Ecuador con el 10.9% que significó US\$532 millones – 126.848 toneladas, España con el 9.4% de participación US\$460 millones – 74.128 toneladas y Filipinas con el 5.6% que en valor monetario US\$275 millones – 94.811 toneladas.

Cuadro No.59

Promedio de los precios anuales de enlatados de atún 2008 - 2012
(En dólares por tonelada)

España	Ecuador	China	Indonesia	Tailandia
\$ 6.057	\$ 4.431	\$ 4.084	\$ 3.885	\$ 3.788

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

El mayor precio promedio de venta por tonelada de enlatados de pescado lo tiene España US\$6.057, seguido por Ecuador US\$4.431. Cabe señalar que hay países cuyos precios de venta son mayores al del Ecuador como por ejemplo Japón con un promedio de US\$10.942, Portugal US\$7.189, Italia US\$7.831, Francia 5.881, etc. puesto que éstos países exportan más productos con mayor valor agregado como por ejemplo preparados de lomos de atún en aceites vegetales o en otros tipos de presentaciones. Adicionalmente, los países líderes en exportación de enlatados de atún son los principales países importadores de atún congelado; por lo que, de esta manera abaratan costos en la obtención de la materia prima para después reexportarlo en conservas.

Un ejemplo de ello es España que aunque posee grandes flotas pesqueras también importa atún congelado para luego ser procesado y reexportado. En el año 2009, debido a la recesión por la crisis económica mundial, la demanda por parte de los países especialmente europeos disminuyó en comparación con el año anterior; no obstante, la oferta mundial aumentó en un 2% al pasar de 1.17 millones de toneladas a 1.19 millones de toneladas métricas. Sin embargo aunque la demanda disminuyó y la oferta aumentó, ésta última solo pudo cubrir el 92% de la demanda mundial.

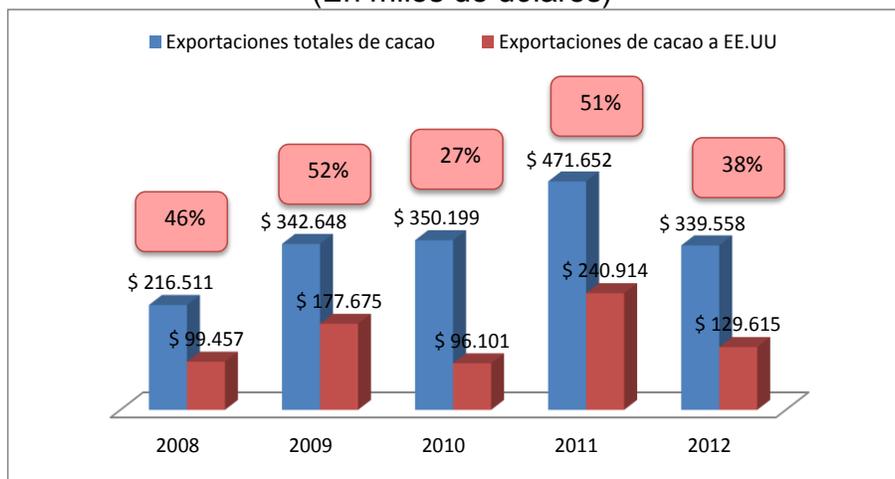
En el año 2010 la demanda mundial alcanzó las 1.4 millones de toneladas, un incremento del 10% en comparación con el año 2009; no obstante, en términos de dólares decreció en un 1% al pasar de US\$5.257 millones a US\$5.219 millones en el 2010. En donde la oferta por parte de los países exportadores cubrió el 88% de la demanda. Con respecto al precio de venta por tonelada del Ecuador, éste disminuyó en un 7% al pasar de US\$4.140 a US\$3.863 en el año 2010. Así mismo, el precio de España decreció en un 5%, Indonesia 1% y Filipinas 1%.

La oferta y demanda del año 2011 en términos de volumen y dólares crecieron en comparación con el año 2010, la demanda por parte de los países europeos tales como Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón y Australia aumentaron en un promedio del 14% en cuanto a volumen, siendo la demanda de Australia la mayor que todas en un 28% en comparación con el año 2010. En el año 2012 la demanda aumentó en un 1% en términos de volumen mientras que en dólares creció un 21%. Por otro lado la oferta, también incrementó en términos de volumen y valor monetario, respectivamente, en un 6% y 25%. Ésto último se atribuye a que el valor por tonelada métrica aumentó en un 16%; razón por la cual, las exportaciones en términos de valores crecieron más que el volumen exportado.

- **Sector Externo del Cacao: mercado importador de EE.UU**

Gráfico No.22

Participación de EE.UU en las exportaciones de cacao del Ecuador
(En miles de dólares)



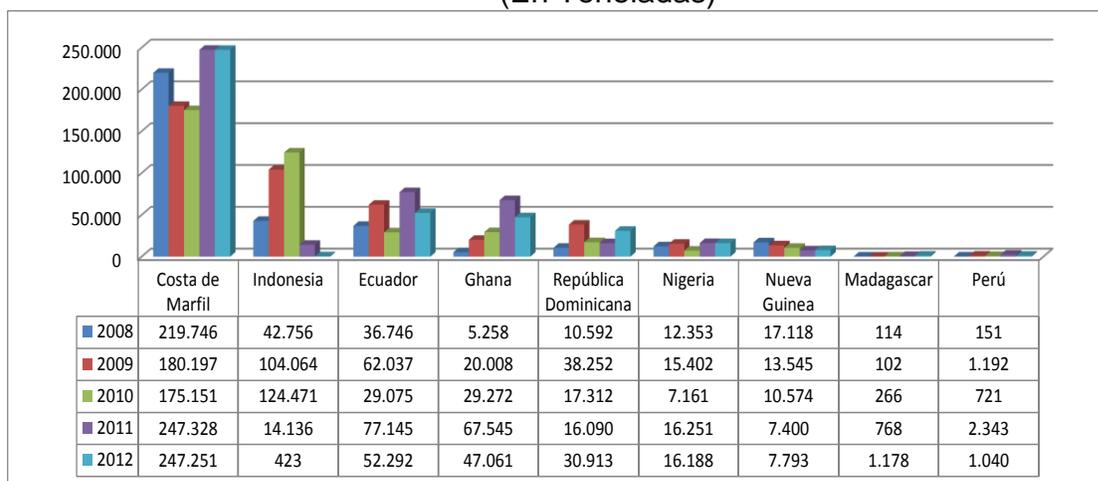
Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

Las exportaciones totales del Ecuador del año 2008 en lo que respecta a cacao en grano fueron de US\$216 millones – 86.372 toneladas de los cuales el 46% se destinó al mercado estadounidense, es decir US\$99 millones que en volumen representó 36.746 toneladas métricas, el 17% a Países Bajos, el 12% a México, el 9% a Alemania, etc. En el año 2009, las exportaciones del grano tuvieron una tendencia al alza del 58% y en volumen 47%, es decir, US\$342 millones y 126.969 toneladas en donde la mayor participación la obtuvo Estados Unidos con el 52%, seguida por Países Bajos 19%, Alemania 11%, México 7% y Bélgica 5%.

En el año 2010 el valor de las exportaciones de cacao solo incrementó un 2% sin embargo el volumen exportado decreció un 8% al pasar de 126.969 toneladas a 116.318 toneladas métricas, como consecuencia de que las exportaciones a Estados Unidos decrecieron en dólares un 46%. Luego, en el año 2011 las exportaciones de cacao tanto en dólares como en volumen tuvieron una tendencia ascendente aunque en el año 2012 la

comercialización exterior del cacao decreció por problemas climáticos que afectaron el rendimiento de la producción cacaotera ecuatoriana. Por otra parte, cabe considerar, que el principal comprador es Estados Unidos que representa el 43% de las exportaciones ecuatorianas totales de cacao, seguido por Países Bajos con el 16%, México y Alemania con el 10%, Bélgica con el 6%, Italia y Colombia con el 4%, Japón 3% y España 2%. Dicho en otras palabras, para el Ecuador el mercado de EE.UU es uno de los más importantes para el comercio internacional del cacao en grano.

Gráfico No.23
Principales proveedores de EE.UU de cacao en grano 2008 – 2012
(En Toneladas)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

La demanda mundial de cacao en el año 2008 por parte de Estados Unidos fue de 355.751 toneladas de las cuales Costa de Marfil abasteció el 61%, es decir 219.746 toneladas métricas, Indonesia ocupó el 12% de participación con 42.756 toneladas, Ecuador con el 10.6% suministró 36.746 toneladas. Estos tres países representaron el 83.6% de las importaciones realizadas por Estados Unidos en lo que respecta a cacao en grano, siendo el líder indiscutible Costa de Marfil.

Debe señalarse, que el cacao exportado por Costa de Marfil, es solo cacao corriente mientras que el exportado por Indonesia y Ecuador, es cacao corriente y cacao fino o de aroma siendo el Ecuador el mayor productor mundial de cacao fino 75%. En el año 2009, lo exportado por Costa de Marfil al mercado estadounidense disminuyó un 18% debido a condiciones climáticas desfavorables y enfermedades tales como podredumbre negra y el virus de la hinchazón de los retoños que ocasionó una disminución en la producción de cacao.

Razón por la cual, Estados Unidos incrementó la demanda en otros países, ver grafico No.8, lo importado desde Indonesia, Ecuador, Ghana, Republica Dominicana y Perú creció un 143%, 69%, 281%, 261% y 689% respectivamente. El increíble crecimiento de Perú fue gracias al tratado de libre comercio que firmó con Estados Unidos y que entró en vigencia en el año 2009. Sin embargo, a pesar de la disminución del 18% Costa de Marfil siguió siendo el de mayor proveedor con el 42.4% del total importado por el mercado de Estados Unidos en el año 2009 que fue 442.374 toneladas, Indonesia representó el 21%, Ecuador el 14.5%, Republica Dominicana con el 8.4%, Ghana con el 4.7% dando un total del 91% de las importaciones norteamericanas totales de cacao en grano.

La crisis financiera mundial en 2008/2009 junto con el aumento constante de los precios de cacao provocó que la demanda por parte de los países consumidores disminuyera. Por consiguiente, en el año 2010 la demanda mundial de cacao de Estados Unidos disminuyó en un 9% al pasar de 442.374 toneladas a 402.061 toneladas, situación que afectó a varios países entre ellos Costa de Marfil cuyas exportaciones al mercado norteamericano decrecieron en un 3%, Ecuador 53%, Republica Dominicana 55%, Nigeria 54%, Perú 40%, tendencia que no ocurrió con Indonesia y Ghana, al incrementar sus exportaciones en un 20% y 46% respectivamente.

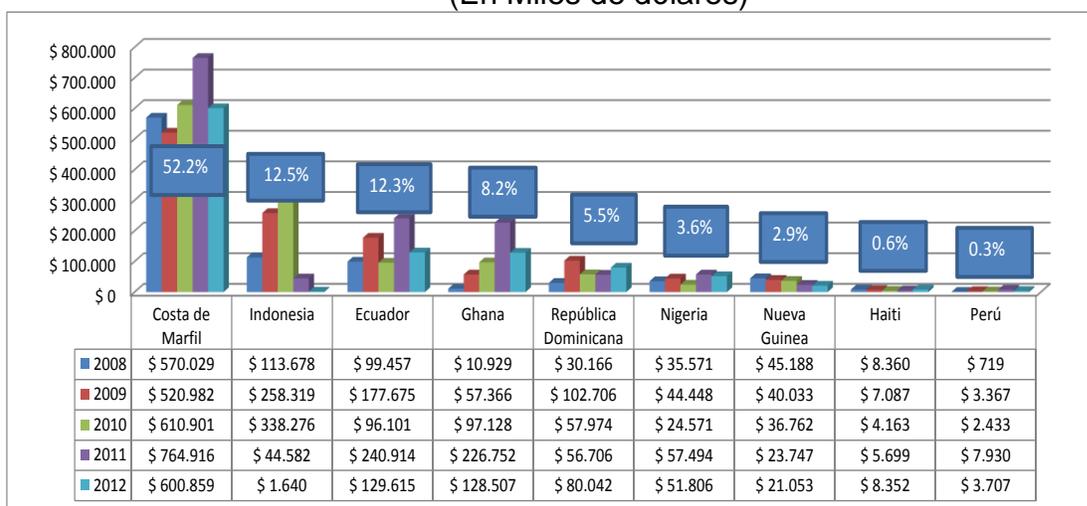
En el año 2011 con una mejor situación financiera mundial, la demanda de cacao en grano por parte del mercado norteamericano se recuperó y aumentó en un 15% que en volumen representó 463.883 toneladas de las cuales Costa de Marfil, principal proveedor, abasteció el 52% mientras que el Ecuador ocupó el segundo lugar con el 16.4% por lo que la participación de Indonesia disminuyó a un 3% al pasar de 124.471 toneladas a 14.136 toneladas ocupando el sexto lugar. El tercer lugar fue de Ghana con el 15.4%, el cuarto Nigeria con 3.9% y en el quinto República Dominicana con el 3.8% de participación.

Indonesia disminuyó sus exportaciones a Estados Unidos debido a que sus exportaciones totales de cacao decrecieron en un 48% en el año 2011, por lo que su producción se vio afectada por malas condiciones climáticas, fuertes lluvias - La Niña reduciendo así los rendimientos por hectárea en la producción de cacao. Adicionalmente, Indonesia ha decidido incrementar su participación en otros mercados tales como en Malaysia y Singapur con el 67% y 16% respectivamente. En general el año 2011, fue un buen período para el Ecuador ya que incrementó su volumen de exportación en un 165% al pasar de 29.075 toneladas a 77.145 toneladas métricas, Ghana incrementó un 131%, Nigeria un 127%, Madagascar un 189% y Perú un 225% al pasar de 721 toneladas a 2.343 toneladas.

El año 2012 la especulación de una nueva crisis ejerció un impacto negativo en la demanda por parte de los países consumidores de cacao y Estados Unidos no fue la excepción. La demanda estadounidense decreció un 12% es decir a 409.768 toneladas métricas afectando negativamente las exportaciones de Indonesia, Ecuador, Ghana y Perú al mercado norteamericano ya que éstas decrecieron en un 97%, 32%, 30% y 56% respectivamente en comparación con el año 2011. Es importante explicar, que la reducción de las exportaciones ecuatorianas se dio por problemas

climáticos, fuerte época invernal, que provocó retraso en la producción y además las plantaciones se vieron afectadas por los diferentes cambios en el clima lo que afecto el rendimiento de las cosechas. De acuerdo con Xavier Elizalde, gerente de Anecacao, “Debido al invierno, que se extendió hasta mayo, los árboles no estuvieron en condiciones normales de producir y se vio afectada la temporada de floración, debido a ello, no creció la mazorca.”

Gráfico No.24
Principales proveedores de EE.UU de cacao en grano 2008 – 2012
(En Miles de dólares)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

En resumen, el Ecuador ocupa el tercer lugar con un promedio del 12.3% de participación en el mercado importador norteamericano en lo que respecta a cacao en grano durante el período 2008-2012 y con un promedio de crecimiento anual del 37%. El líder indiscutible es Costa de Marfil con más de la mitad 52.2% de participación, ya que es el mayor productor a nivel mundial y en cuanto a volumen produce y exporta cinco veces más de lo que exporta Ecuador en un año. Al respecto con Indonesia, este país fue el segundo mayor proveedor de Estados Unidos hasta el año 2010 posteriormente en los años 2011 y 2012 Ecuador ocupó dicho puesto.

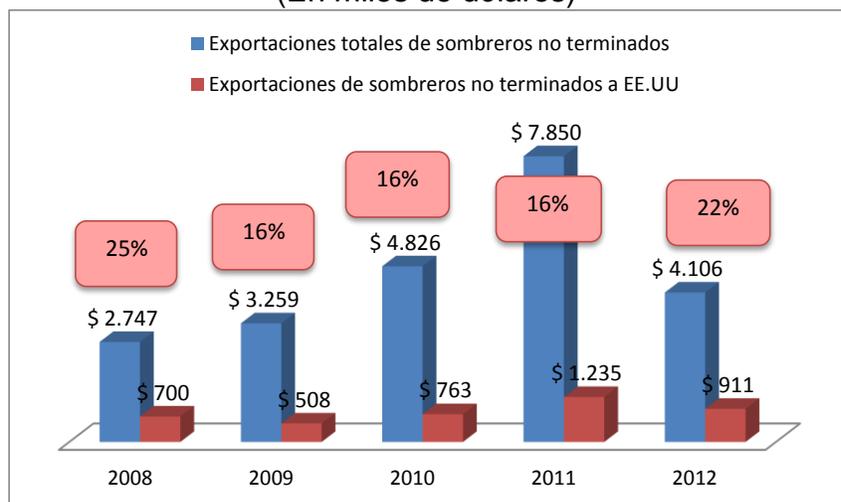
El segundo mayor productor de cacao a nivel mundial, Ghana, ocupa desde el 2011 el tercer lugar como proveedor de cacao de Estados Unidos con una participación del 8.2%, seguido por República Dominicana con el 5.5% y Nigeria con el 3.6% de participación en el total de las importaciones norteamericanas de cacao en grano. Cabe señalar que la producción de cacao en los países africanos, Costa de Marfil y Ghana, representa la principal fuente de ingresos para sus economías por ello, los gobiernos apoyan dicha actividad lo que se traduce en costos de producción más bajos y asistencia técnica. Además, los gobiernos de esos dos países, Costa de Marfil y Ghana, han acordado tener estrategias comunes para la comercialización del grano.

Una vez revisado los datos estadísticos del sector cacaotero se observa que el Ecuador ocupa un lugar competitivo en lo que respecta a comercialización de cacao dentro del mercado de Estados Unidos con un promedio anual, durante el período 2008-2012, de exportación de 51.459 toneladas que traducido a dólares representa US\$149 millones. Actualmente, año 2012 - 2013, es el segundo proveedor de Estados Unidos con el 12% de participación en el total de las importaciones de cacao de dicho país mientras que para Ecuador, el mercado norteamericano representa el 43% de las exportaciones totales de cacao. Cabe indicar que el Ecuador, es el séptimo productor mundial de cacao y el primer productor mundial de cacao fino y aroma.

- **Sector Externo Artesanal: mercado importador de EE.UU**

Gráfico No.25

Participación de EE.UU en las exportaciones de sombreros de paja toquilla del Ecuador
(En miles de dólares)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

Las exportaciones ecuatorianas con respecto a los sombreros de paja toquilla no terminados, durante el período 2008 – 2012, han crecido a una tasa promedio anual del 20% en donde el crecimiento más alto se registró en el año 2011 que fue del 63% para posteriormente disminuir un 48%. En el año 2008 se exportó US\$2 millones de los cuales el 25% se destinó al mercado estadounidense, es decir US\$700.000 que en volumen representó 10 toneladas métricas, el 22% a Italia, el 9% a Alemania, el 7% a Brasil, el 6% a Japón, 5.5% a Reino Unido, 5.4% a México, 5.1% a España y 3.5% a Francia, éstos países representan el 88.5% del total exportado.

En el año 2009, las exportaciones crecieron en un 19% y en volumen 10%, es decir, US\$3 millones y 43 toneladas en donde la mayor participación la obtuvo Italia con el 33% que fueron 13 toneladas, seguida por Estados Unidos 16% con 7.4 toneladas, Brasil 8% con 5 toneladas, Reino Unido 6.8% con 3 toneladas, Japón 6.7% y Alemania 5.9% con 2 toneladas.

Cabe considerar, por otra parte, que las importaciones del mercado norteamericano en relación a sombreros no terminados se redujeron por motivos de la crisis económica mundial. En el año 2010 el valor de las exportaciones de sombreros no acabados incrementó un 48% al pasar de US\$3.3 a US\$4.8 millones y en lo referente al volumen exportado, éste también creció 28% al pasar de 43 toneladas a 55 toneladas métricas, esto se debió a que las exportaciones a Estados Unidos volvieron a crecer de 7.4 a 9.3 toneladas y la misma tendencia se observó en las exportaciones a Italia, Reino Unido, Brasil y México.

Luego, en el año 2011 las exportaciones en dólares como en volumen tuvieron una tendencia ascendente del 63% y 22% respectivamente. Tal como se detalla en el cuadro No.60, los precios por tonelada aumentaron en promedio en un 34%; motivo por el cual, las exportaciones en dólares aumentaron de US\$4.8 a US\$7.9 millones.

Cuadro No.60
Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 - 2012
(En dólares por kilogramo)

Países	2008	2009	2010	2011	2012
Global	\$ 69,78	\$ 75,17	\$ 87,74	\$ 117,16	\$ 110,97
USA	\$ 61,98	\$ 66,86	\$ 79,20	\$ 109,63	\$ 120,62
Italia	\$ 78,57	\$ 81,64	\$ 96,70	\$ 118,48	\$ 153,40
Japón	\$ 98,28	\$ 99,13	\$ 98,50	\$ 139,33	\$ 141,33
Reino Unido	\$ 84,91	\$ 86,00	\$ 102,00	\$ 104,00	\$ 105,50
Brasil	\$ 47,01	\$ 58,22	\$ 70,40	\$ 88,40	\$ 93,25
Alemania	\$ 95,58	\$ 98,21	\$ 98,50	\$ 137,75	\$ 156,50
España	\$ 67,47	\$ 76,65	\$ 88,66	\$ 102,33	\$ 138,00
México	\$ 51,61	\$ 48,66	\$ 67,25	\$ 120,00	\$ 90,50
Chile	\$ 44,44	\$ 75,36	\$ 52,00	\$ 70,00	\$ 83,00
Argentina	\$ 60,07	\$ 61,47	\$ 94,00	\$ 72,00	\$ 76,00
Francia	\$ 198,77	\$ 143,03	\$ 132,00	\$ 113,00	\$ 75,00
Australia	\$ 50,84	\$ 64,42	\$ 97,00	\$ 79,00	\$ 74,00

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

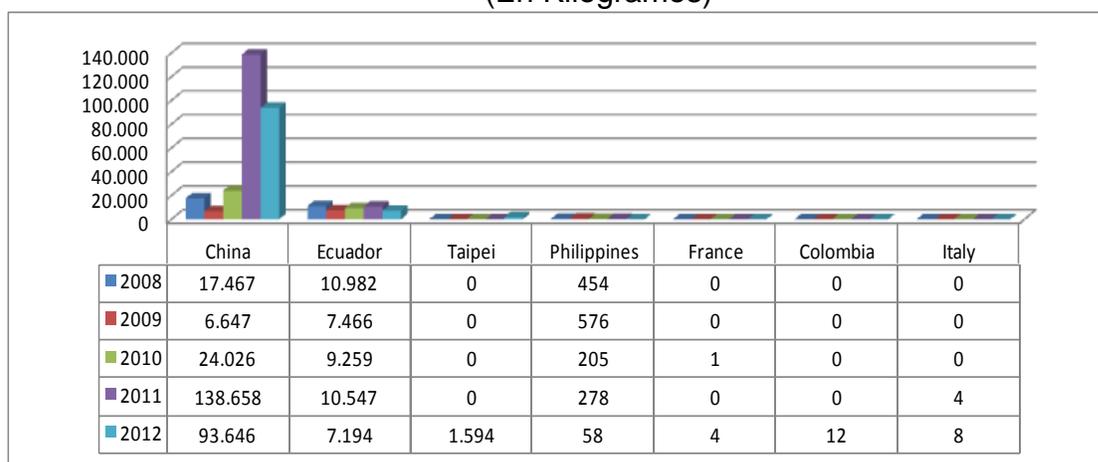
Con respecto a precios, países como Francia, Alemania, Japón, Italia, Reino Unido y España son los que más pagan por kilogramo, en otras palabras los pedidos que estos países realizan al Ecuador son de alta calidad y esto depende del grado de finura del tejido, entre más fino es el sombrero mayor es el precio de venta, la finura del sombrero va del grado 0 al 50. En el Ecuador, la provincia de Manabí es la que elabora los sombreros más fino hasta 50 grados mientras que en el Azuay, mayor productor del Ecuador, se elaboran sombreros hasta de 20 grados de finura.

Los requisitos de calidad que exigen las empresas para comprar sombreros no terminados es que la paja no tiene que tener manchas (paja negra), la coloración del sombrero debe ser amarillenta, el tejido del sombrero debe ser según el grado requerido y no se tiene que mezclar paja fina con gruesa. Debe señalarse, que los dos mercados más importantes para la comercialización de los sombreros no terminados son Italia y Estados Unidos.

En el año 2012 la exportación del sombrero decreció un 81% y 76%, respectivamente, en volumen y dólares como consecuencia de la crisis en la eurozona. Se afectó el volumen exportado a los países europeos especialmente el de Italia cuya exportación en volumen disminuyó en un 81% al pasar de 27 a 5 toneladas mientras que en valores el decrecimiento fue del 76%, Estados Unidos disminuyó un 20% al pasar de US\$1.2 millones a US\$965.000, la misma tendencia ocurrió con Reino Unido, Alemania, España, Francia y Australia. Como conclusión, el principal mercado es Italia que representa el 30% de las exportaciones ecuatorianas totales de sombreros no terminados, seguido por Estados Unidos con el 19%. Es decir, que para el Ecuador el mercado de Estados Unidos es importante para la comercialización externa de los sombreros no acabados.

A continuación se detalló las importaciones que realiza Estados Unidos en relación a la partida arancelaria 65.02.00 cabe señalar que dicha partida involucra a sombreros no terminados hechos de cualquier material incluido fibras naturales. Del mismo modo, es preciso indicar que los sombreros chinos son muy parecidos a los ecuatorianos visiblemente pero de material, calidad y valor totalmente diferentes.

Gráfico No.26
Principales proveedores de EE.UU de sombreros no acabados
(En Kilogramos)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

La demanda de Estados Unidos en lo que respecta a sombreros no terminados, la abastece principalmente China y Ecuador que en términos de volumen China, ver gráfico No. 26, es el líder no obstante, en términos de calidad Ecuador ocupa el primer lugar. Es conveniente indicar que los sombreros chinos son elaborados en base a fibras de arroz por ello su valor económico es bajo al igual que su durabilidad. Por otra parte, los sombreros no terminados que exporta Ecuador a Estados Unidos son elaborados con paja toquilla de excelente calidad cuyo valor y calidad son superiores. Hay que señalar que el Ecuador también exporta sombreros terminados de paja toquilla aunque en menor cantidad que los no terminados.

En el año 2008 las importaciones de Estados Unidos en relación a la partida arancelaria 65.02.00 fueron de US\$1.1 millones que en volumen representó 28.947 kilogramos de las cuales China representó el 30% del valor importado US\$323.000 - 17.467 Kilogramos mientras que Ecuador obtuvo el 64% de participación US\$700.00 - 10.982 kilogramos, en otras palabras, que aunque China exportó más en volumen que Ecuador, en cuanto a valor monetario Ecuador duplicó el valor de sus exportaciones en comparación con el producto chino y esto fue gracias a que el valor unitario por kilogramo del sombrero ecuatoriano fue de US\$64 mientras que el chino fue de US\$18.

Filipinas representó el 4% del valor total importado por el mercado estadounidense, es decir, que entre Ecuador, China y Filipinas cubren el 98% de la demanda de Estados Unidos de sombreros no terminados. En el año 2009, la demanda disminuyó en un 48% en términos de volumen y 30% en dólares, es decir, 15.013 kilogramos y 761.000 respectivamente, en donde las exportaciones chinas y ecuatorianas se vieron afectadas con una disminución del 49% y 27%; no obstante, la situación inversa ocurrió con Filipinas ya sus exportaciones al mercado norteamericano aumentaron en un 25% gracias a que el precio por kilogramo descendió en un 1.4% al pasar de US\$139 a US\$137 cada kilo.

Cuadro No.61

Promedio de los precios anuales de sombreros 2008 - 2012
(En dólares por kilogramo)

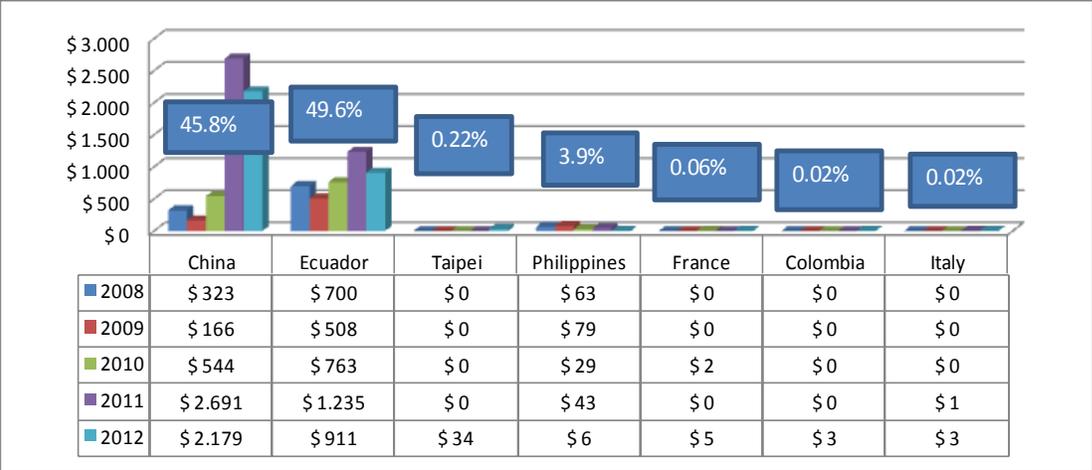
Precios	2008	2009	2010	2011	2012
Global	\$ 38,00	\$ 51,00	\$ 40,00	\$ 26,00	\$ 31,00
China	\$ 18,00	\$ 25,00	\$ 23,00	\$ 19,00	\$ 23,00
Ecuador	\$ 64,00	\$ 68,00	\$ 82,00	\$ 117,00	\$ 127,00
Philippines	\$ 139,00	\$ 137,00	\$ 141,00	\$ 155,00	\$ 103,00
Francia	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 1.250,00
Colombia	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00
Italia	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 375,00

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

En el año 2010 las importaciones norteamericanas tuvieron una tendencia al alza del 196%, en donde el crecimiento mayoritario lo obtuvo china al aumentar sus exportaciones a Estados Unidos en un 288% y 261%, respectivamente, en valor y dólares. La participación del Ecuador también incrementó en un 50% al pasar de US\$508.000 a US\$763.000. Del mismo modo, Francia también exportó aunque en cantidades menores, 1 kilogramo, sin embargo el precio por dicho kilogramo fue de US\$2.000.

Gráfico No.27
Principales proveedores de EE.UU de sombreros no acabados
(En miles de dólares)

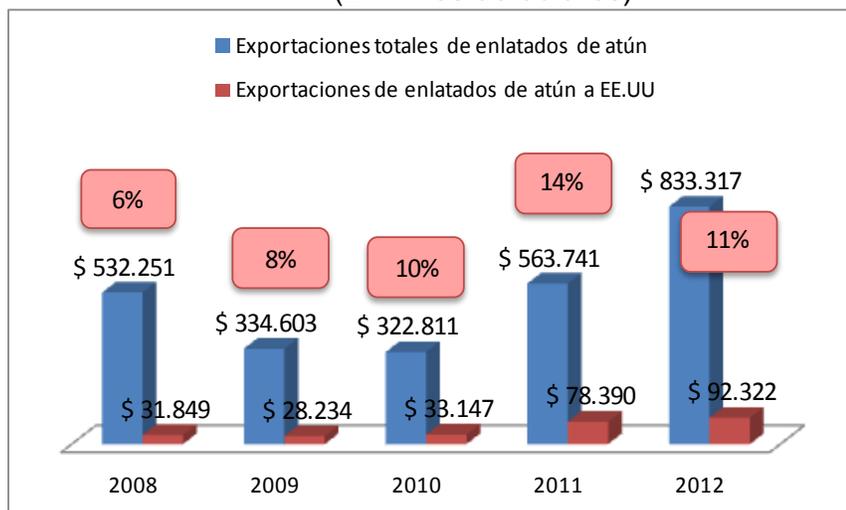


Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

La evolución de las exportaciones ecuatorianas aumentó significativamente en el año 2011 a US\$1,2 millones, tal como se observa en el gráfico No.27, al igual que las exportaciones chinas US\$2,7 millones. Posteriormente, en el año 2012 las exportaciones ecuatorianas fueron las que más decrecieron 26% en comparación con los otros países. Una vez analizados los datos numéricos en lo que respecta a sombreros no terminados se determina que el Ecuador ocupa un lugar competitivo dentro del mercado importador norteamericano siendo el primero en el ranking en cuanto a valor monetario gracias a la calidad del producto y segundo en cuanto al volumen exportado, es decir, Ecuador es competitivo por calidad.

- **Sector Externo Atunero: mercado importador de EE.UU**

Gráfico No.28
Participación de EE.UU en las exportaciones de enlatados de atún del Ecuador 2008 – 2012
(En miles de dólares)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

En general las exportaciones ecuatorianas con respecto a enlatados de atún, durante el período 2008-2012, han crecido a una tasa promedio anual del 20% donde en los años 2009 y 2010 registraron un decrecimiento del 37% y 4% respectivamente, como consecuencia de la disminución en la demanda por parte de España, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos y algunos países Latinoamericanos dada la crisis económica mundial. Contrariamente, la demanda del año 2009 por parte de Venezuela aumentó un 44%.

En el año 2008 las exportaciones ecuatorianas totales en lo relacionado a enlatados de atún fueron de US\$532 millones que representó 126.848 toneladas de las cuales 7.692 toneladas se dirigieron al mercado norteamericano que en dólares fueron US\$31 millones, es decir, el 6% del valor total exportado. Cabe recalcar que las exportaciones ecuatorianas, por concepto de la partida 16.04.14, para poder ingresar al mercado de Estados

Unidos pagan un arancel del 35%. Sin embargo para ingresar al mercado español y venezolano pagan 0% de arancel; por ello, la participación de estos dos países es mayor en comparación con la del país norteamericano con un promedio del 16% y 14% respectivamente. Venezuela es el principal proveedor de enlatados de atún es el Ecuador con un 95% de concentración en dicho mercado y las empresas exportadoras ecuatorianas más representativas son Nirsa, Salica, Inepaca, Pespesca y Seafman.

En el año 2009 las exportaciones disminuyeron en términos de volumen y valor en un 31%, es decir, 80.417 toneladas y US\$333 millones respectivamente. Con respecto al precio, éste aumentó en un 0.22% en comparación con el año 2008 al pasar de US\$4.132 a US\$4.141 la tonelada de atún enlatado. Los países que redujeron su demanda fueron Alemania 74%, Reino Unido 62%, Francia 30%, Estados Unidos 29% y España 5%.

La demanda en el año 2010 volvió a decrecer pero en términos de valor monetario al pasar de US\$333 millones a US\$322 millones debido a que el precio de la tonelada decreció en un 6.7%, tal como se indica en el cuadro No.62, al pasar de US\$4.141 a US\$3.863 cada tonelada métrica. Sin embargo, en términos de volumen el requerimiento por parte de los países importadores creció en un 4% es decir a 83.569 toneladas, gracias a que la demanda por parte de Estados Unidos, Francia, Chile, Países Bajos, Argentina, Italia aumentó en un 19%, 11%, 78%, 241%, 15% y 11% respectivamente.

Cuadro No.62

Promedio de los precios anuales de los enlatados de atún
(En dólares por tonelada)

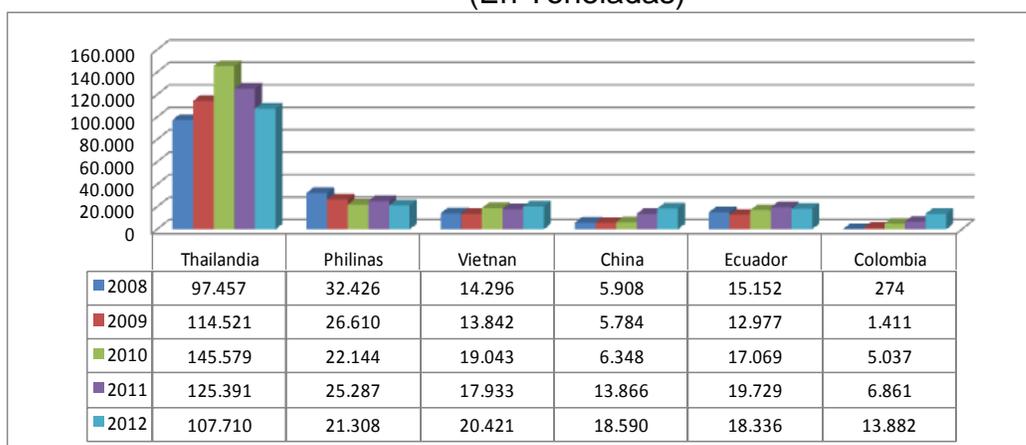
2008	2009	2010	2011	2012
\$ 4.132	\$ 4.141	\$ 3.863	\$ 4.550	\$ 5.400

Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

El comercio de las exportaciones ecuatorianas de enlatado de atún en el 2011 mejoró en un 48% en comparación con el año anterior. Se exportó un total de 123.883 toneladas que representó un ingreso de US\$563 millones de las cuales a Estados Unidos se exportaron 16.174 toneladas – US\$78 millones, es decir, que representó el 14% del total de las exportaciones. En el período 2012 la participación de Estados Unidos en el total de las exportaciones ecuatorianas de atún en lata disminuyó a un 11%; no obstante, lo exportado en términos de volumen se mantuvo y en valor se incrementó en un 18% dado que el precio por tonelada aumentó de US\$4.847 a US\$5.708 es decir un 18%. En conclusión, para el Ecuador el mercado importador de Estados Unidos es el tercer más importante dentro la comercialización de enlatados de atún.

Gráfico No.29

Principales proveedores de EE.UU de enlatados de atún 2008 – 2012
(En Toneladas)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

En el ranking de las importaciones totales, en términos de volumen, que realiza Estados Unidos en relación a la partida 16.04.14, Ecuador ocupa el quinto puesto superado por Tailandia, Filipinas, Vietnam y China. El líder indiscutible es Tailandia ya que este país exporta en volumen entre 5 a 8 veces más de lo que exportan los otros países.

Dentro de las importaciones totales de Estados Unidos, en promedio durante el período 2008-2012, Tailandia ocupa el 49% de participación en términos de volumen con 118.132 toneladas mientras que Filipinas el 11% con un promedio de 25.555 toneladas anuales, Vietnam y Ecuador el 7% con 17.107 y 16.653 toneladas respectivamente; y finalmente, China con el 4% de participación que representa un promedio de 10.099 toneladas.

En el año 2008 las importaciones totales del mercado norteamericano fueron 217.574 toneladas que fueron US\$ 217 millones de las cuales Tailandia abasteció con 97.457 toneladas, Filipinas 32.426 toneladas, Vietnam 14.296 toneladas, Ecuador 15.152 toneladas, China 5.908 toneladas y Colombia 274 toneladas representando el 79% del total importado. Luego, en el año 2009 las exportaciones de Filipinas, Vietnam, China y de Ecuador disminuyeron en un 18%, 3%, 2% y 14% respectivamente; por el contrario, las exportaciones de Tailandia y Colombia crecieron en un 18% y 415%.

Las exportaciones de Colombia, con respecto a la partida 16.04.14, dirigidas al mercado norteamericano son pocas en cuanto a volumen sin embargo hay que recalcar que el crecimiento anual ha sido sorprendente, la tasa de crecimiento promedio durante el período 2008-2012, de este país fue del 203%. De la misma manera, en el año 2012 Colombia duplicó el volumen exportado al mercado norteamericano y ésto fue gracias al Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos que entró en vigencia en el 2012 y cuya advalorem es menor al de los otros países 28%.

Cuadro No.63

Tarifa aplicada por Estados Unidos – enlatados de atún

Colombia	Ecuador	Tailandia	Filipinas	Vietnam	China
28%	35%	35%	35%	35%	35%

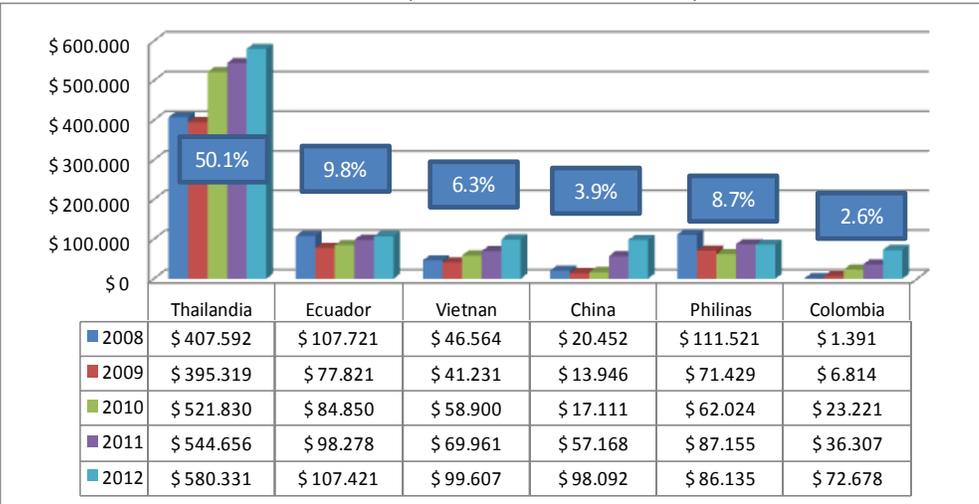
Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center - Market Access Map.

En el año 2010 las importaciones de Estados Unidos crecieron en un 16% en términos de volumen mientras que en dólares el aumento fue del 19%, es decir, 266.653 toneladas y US\$950 millones. Por otro lado, los países que abastecieron el 80% de la demanda norteamericana, en términos de valor monetario, fueron Tailandia con una participación del 55%, Ecuador 8.9%, Vietnam 6.2%, Filipinas 6.5%, Colombia 2.4% y China 1.8%.

La demanda en el año 2011 del país norteamericano disminuyó en términos de volumen, es decir a 247.845 toneladas mientras que en dólares aumentó en un 9% en comparación con el año 2009 al pasar de US\$950 millones a US\$1.037 millones. Lo que provocó que el aumento en dólares fuera mayor fue el precio de la tonelada que creció en un 17% al pasar de US\$3.565 a US\$4.188 cada tonelada métrica. La misma situación ocurrió en el año 2012, debido a la inestabilidad económica mundial, la demanda por parte de Estados Unidos volvió a decrecer en un 5% en términos de valor; no obstante, en términos de valor aumentó un 19%.

Gráfico No.30
Principales proveedores de EE.UU de enlatados de atún 2008 – 2012
(En Miles de dólares)



Elaborado por: Alejandra De La Torre.
Fuente: International Trade Center.

Es preciso indicar, que aunque haya países cuya oferta en volumen sea mayor como por ejemplo Filipinas, China y Vietnam en comparación con la de otros países Ecuador y Colombia, el valor por tonelada de éstos dos últimos países es mayor en comparación con los primeros. Como se puede apreciar en el cuadro No.64, los precios por tonelada de países como Ecuador, Colombia y Tailandia son mayores con un promedio anual, durante el período 2008-2012, de US\$5.783, US\$5.008 y US\$4.190 respectivamente.

Cuadro No.64
Promedio de los precios anuales de los enlatados de atún
(En dólares por tonelada)

Precios	2008	2009	2010	2011	2012
Global	\$ 4.029	\$ 3.459	\$ 3.565	\$ 4.188	\$ 5.266
Tailandia	\$ 4.182	\$ 3.452	\$ 3.585	\$ 4.344	\$ 5.388
Ecuador	\$ 7.109	\$ 5.997	\$ 4.971	\$ 4.981	\$ 5.858
Vietnam	\$ 3.257	\$ 2.979	\$ 3.093	\$ 3.901	\$ 4.878
China	\$ 3.462	\$ 2.411	\$ 2.695	\$ 4.123	\$ 5.277
Filipinas	\$ 3.439	\$ 2.684	\$ 2.801	\$ 3.447	\$ 4.042
Colombia	\$ 5.077	\$ 4.829	\$ 4.610	\$ 5.292	\$ 5.235

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Fuente: International Trade Center.

Al fin y al cabo, después de revisar los datos numéricos sobre el sector exportador pesquero se determina que el Ecuador es el segundo mayor proveedor para los Estados Unidos con el 10% de participación a nivel mundial. Así mismo, es un país competitivo dentro de las importaciones totales de Estados Unidos en lo relacionado a enlatados de pescado, en cuanto a volumen ocupa el puesto número cinco y en cuanto a valor monetario es el segundo. La tasa de crecimiento promedio anual fue del 6% en volumen y en dólares un 2%. En cuanto al acceso de mercado, los productos ecuatorianos deben de cancelar un 35% como advalorem para ingresar al país norteamericano; por el contrario, Colombia tiene una ventaja arancelaria en cuanto a este aspecto ya que el advalorem que cancela es del 28%.

4.2. Resultados cualitativos.

Para los resultados cualitativos se entrevistó a funcionarios del sector privado y público en relación a cacao en grano, sombreros de paja toquilla y enlatados de atún.

- Cacao en grano (18.01.00):
 - ✓ Productores de cacao en grano.
 - ✓ Exportadores.
 - ✓ Organizaciones: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN), Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

- Sombreros de paja toquilla (65.02.00):
 - ✓ Artesanos.
 - ✓ Exportadores.
 - ✓ Organizaciones: Ministerio de Turismo (MT), Instituto Nacional del Patrimonio Cultural (INPC), Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP).

- Enlatados de atún (16.04.14):
 - ✓ Organizaciones: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Instituto Nacional de Pesca (INP)

Cacao en grano – Productor

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Abog. Waltermar Enrique Ruíz y agricultores – Finca Esterolino Bantano.</p>	<p>Los factores primordiales en el desarrollo del cultivo del cacao son el abono, el riego y la poda. El tipo de árbol de cacao que mayor rendimiento produce es el clon CCN51 siempre y cuando se le dé buen mantenimiento (abono, riego y poda).</p> <p>Los diferentes tipos de cacao son el nacional y el CCN51. El cacao se cosecha todo el año sin embargo hay picos de producción, el de mayor densidad es entre fines de febrero hasta mediados de mayo mientras que el de menor densidad es de fines de octubre a inicios de enero. Una huerta de cacao puede ser económicamente rentable dependiendo de las buenas prácticas agrícolas y la longevidad puede llegar hasta más de 100 años.</p> <p>Los costos de producir una hectárea de cacao son aproximadamente US\$700, el precio de venta de un quintal de cacao nacional o CCN51 es el mismo y oscila entre US\$70 a US\$120. Para obtener una buena producción de cacao nacional, la cosecha debe ser asistida es decir, hay que abonarla, podarla y darle riego.</p>	<p>La relación de la teoría competitiva con el factor productivo en donde se afirma que la capacidad que tiene una empresa o país en responder con ciertas cantidades un bien demandado por otro país.</p> <p>El Ecuador le falta mejorar su productividad en lo que tiene que ver a cacao nacional, ya que ésta es muy baja de 5 a 7 quintales por hectárea. Cabe indicar, que con buenas prácticas agrícolas la producción por hectárea de cacao nacional puede aumentar.</p> <p>Adicionalmente, el Ecuador tiene una ventaja comparativa que son las condiciones geográficas en donde se encuentra cultivado el cacao ya que éstas dan las características organolépticas especiales al grano.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Cacao en grano – Sector Exportador

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p style="text-align: center;">Econ. Nelson Chuya - Gerente de exportaciones de la empresa Inmobiliaria Guangala</p>	<p>La cantidad promedio de exportación es de 1.200 a 1.500 toneladas, los tipos de cacao que se exportan son cacao nacional (ASSS – ASS - ACE) y CCN51. La venta en el exterior se realiza a través de venta directa a empresas transnacionales y éstas después lo distribuyen a chocolateras.</p> <p>Estados Unidos es un mercado muy importante con el 70% de participación en el total de las exportaciones de la empresa. Cabe mencionar, que del total de la oferta exportable de la empresa “Inmobiliaria Guangala” el 70% es CCN51 mientras que el 30% restante es cacao nacional.</p> <p>Una desventaja que afecta al sector es la falta de agilidad en los tramites (documentos) por parte del Estado, a pesar de existir las cuestiones informáticas. Por otra parte, una ventaja competitiva que tiene el Ecuador es la calidad del cacao en grano.</p> <p>A nivel internacional, el Ecuador es uno de los primeros en lo relacionado a calidad y ésto ha ayudado a mantener mercados constantes como Europa, Estados Unidos y Japón; sin embargo, en volumen el líder es Costa de Marfil.</p>	<p>En relación a la teoría de la ventaja comparativa que indica que los productos que son producidos en un país y que poseen ventajas sobre otros productos similares elaborados en otros países.</p> <p>El Ecuador a nivel internacional tiene una ventaja comparativa en lo relacionado a condiciones geográficas, gracias a que el cacao producido en las diferentes provincias posee características organolépticas especiales tanto florales como frutales que difieren de otros cacaos ordinarios.</p> <p>No obstante, a nivel nacional hay aspectos negativos que dificultan el crecimiento del sector.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Wendy Carpio - Asistente de exportaciones de la empresa Manobanda</p>	<p>Los tipos de calidad de cacao que se exportan son ASE, ASS, ASSS y CCN51 los países compradores son: Europa, Estados Unidos, Colombia, Perú, México. La venta en el exterior se realiza a través de intermediarios, bróker, ellos son los que hacen la negociación con el comprador.</p> <p>En relación a la demanda, ésta ha ido decreciendo, ya que con el inconveniente del ATPDEA algunos clientes no quieren negociar con Ecuador y esto limita las ventas. Cabe indicar que el ATPDEA no afecta al sector cacaotero en cuanto al pago de arancel porque éste es del 0% pero si comercialmente con otros países, especialmente Estados Unidos y Unión Europea.</p> <p>Estados Unidos es un mercado mediantemente importante para la empresa; no obstante, los países europeos son muy importantes con el 70% de participación. La oferta exportable de la empresa, en un 99% es cacao fino y de aroma mientras que el 1% restante es CCN51. Además, el 80% de las ventas de la empresa son por concepto de exportación mientras que el 20% restante lo vende internamente a transnacionales.</p> <p>El Ecuador es un país muy competitivo en lo que respecta a comercialización de cacao en grano de alta calidad y estamos a nivel mundial en los primeros puestos como productores.</p>	<p>En relación a la economía abierta que manifiesta que las políticas comerciales liberales permiten la circulación sin restricciones de bienes y de esta manera fomentar el crecimiento económico.</p> <p>Podemos observar que no tener políticas comerciales liberales puede perjudicar o limitar las negociaciones internacionales con otros países. Un claro ejemplo es el ATPDEA que aunque, éste no afecte arancelariamente al sector cacaotero exportador, limita las negociaciones con otros países a parte de Estados Unidos.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Cacao en grano – Sector Público

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ricky Moncayo – Analista del departamento de estadísticas de comercio exterior de ANECACAO</p>	<p>Ecuador es uno de los países más competitivos, venimos desarrollando este trabajo de exportación por excelencia y tradición desde el año 1.800 cuando el Ecuador era el primer productor mundial de cacao en grano hasta 1934.</p> <p>Actualmente, año 2013, ocupamos el séptimo lugar como país productor y estamos en la lista de los primeros países productores del mundo. En cuanto a calidad, el mercado del cacao fino y aroma es totalmente del Ecuador con el 70% de participación e Indonesia en el segundo lugar con el 10%.</p> <p>Estados Unidos es el principal país de destino de las exportaciones ecuatorianas en relación al cacao en grano, con un 40% de participación, seguido por Alemania y Holanda. Cabe destacar, que Estados Unidos paga buenos precios al cacao fino y aroma.</p> <p>Una desventaja en el comercio internacional pueden ser los mercados, es decir, hay mercados que están dispuesto a pagar por un cacao fino y de aroma mientras que hay otros que prefieren cantidad y quieren pagar lo mismo por un cacao fino y cacao corriente. Una ventaja que tiene el cacao ecuatoriano es la organoléptica, es decir, sabores y olores tanto frutales como florales.</p>	<p>Al aplicar la teoría de la ventaja competitiva en lo que respecta a diferenciación que afirma que el liderazgo en el mercado se consigue por medio de la calidad del producto y con características que son apreciadas por los compradores.</p> <p>Se puede afirmar que el Ecuador en la comercialización de cacao, es competitivo por diferenciación, es decir, gracias a la calidad de grano que exporta ya que éste tiene características organolépticas especiales en sabor y olor.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Antonio Orozco – Jefe Sectorial de Cacao, Semielaborados y Chocolate del Instituto de Pro Ecuador</p>	<p>El Ecuador es un país competitivo en lo que respecta a las exportaciones de cacao en grano fino y de aroma, somos el mayor país productor y exportador del mundo con el 60% - 70% de la producción mundial, convirtiendo al Ecuador en el principal abastecedor del mercado de chocolates gourmet.</p> <p>Las empresas ecuatorianas más representativas del sector son Inmobiliaria Guangala, Cofina y Eco kakao. En lo referente a Estados Unidos, es un mercado tradicional y por lo tanto es un cliente que hay que conservar; no obstante, como estrategia país lo que se busca es diversificar mercados.</p> <p>En lo que respecta a desventajas que afectan al sector están la falta de renovación de plantaciones viejas, el tema de aplicación de agricultura de precisión ya que estamos en pañales son muy pocas las empresas que tienen ese perfil.</p> <p>Una ventaja competitiva sería la creación de Finacao, es decir, que el Ecuador asuma el protagonismo mundial de cacao fino ya que somos el primer productor a nivel mundial en cuanto a cacao fino. El cacao en grano ha tenido varios reconocimientos a nivel mundial como por ejemplo en el Salón de Chocolate de Paris en donde se ha ganado dos premio, siendo este evento el más importante dentro del sector.</p>	<p>Al aplicar la teoría de la ventaja comparativa se puede apreciar que el Ecuador posee ventajas comparativas en cuanto a condiciones geográficas.</p> <p>En cuanto a ventaja competitiva en un futuro sería asumir el liderazgo como país productor de cacao fino que lo hará en un futuro con la creación de la asociación Finacao en donde se agruparán los países productores de cacao fino.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. María Noelia Vásquez – Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN)</p>	<p>El 28 de septiembre del 2012 la norma INEN 176 sobre las calidades de cacao se confirmó, es decir, que se sometió a una revisión y no se le hizo ninguna modificación, ésta fue la cuarta revisión de la norma. Los parámetros que emite la INEN 176 permiten al cacao en grano que sea motivo de exportación y AGROCALIDAD controla que se cumpla dicha norma tanto en cultivo como en exportación.</p> <p>Las bases de estudio de la INEN 176 fueron normas internacionales y el subcomité técnico lo conforma: el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la empresa exportadora/importadora REPEC.</p> <p>Según los tipos de calidad (A.S.S.P.S – A.S.S.S – A.S.S – A.S.N – A.S.E) el cacao en grano nacional o arriba tiene características organolépticas que lo distingue de otros cacaos, es decir, posee sabores y olores tanto frutales como florales y por ello hay compradores que pagan un plus.</p>	<p>Al emplear la teoría de la ventaja competitiva en lo que respecta a diferenciación que afirma que el liderazgo en el mercado se consigue por medio de la calidad del producto y con características que son apreciadas por los compradores para así obtener mayores ganancias.</p> <p>Se puede afirmar que el Ecuador en la comercialización de cacao, es competitivo por diferenciación, es decir, gracias a la calidad del grano exportado ya que éste tiene características organolépticas especiales que son apreciadas por compradores y por ello, algunos pagan un valor extra al precio establecido en el mercado.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. Wilson Salinas - Responsable de certificación de calidad de cacao de AGROCALIDAD</p>	<p>El 12 de septiembre del 2009 AGROCALIDAD comienza a elaborar el proyecto de trazabilidad para controlar las mezclas de cacao nacional con el CCN51 y en el año 2010 AGROCALIDAD comienza a emitir los certificados de calidad para los lotes de cacao objetos de exportación que antes los emitía ANECACAO.</p> <p>AGROCALIDAD tiene resoluciones para todos los actores de la cadena en lo que concierne a cacao desde los viveros, fincas de productores, comerciantes y finalmente exportadores. Además la institución se ha unido con otras tales como: INIAP, ANECACAO, MAGAP, PROECUADOR, IEPI, INEN para unir esfuerzos y realizar un trabajo de calidad.</p> <p>En el año 2012, las empresas que presentaron 0% de mezclas fueron 8 exportadoras que generalmente son exportadoras de productores y del restante que fueron 47 exportadoras presentaron del 1% al 10% de mezclas.</p> <p>El cacao CCN51 produce en promedio unos 25-30 quintales por hectárea mientras que el cacao nacional produce de 5 a 7 quintales por hectárea. Una de las causas de que el cacao nacional rinda poco es debido a la falta de mantenimiento, no podan, no riegan, no fertilizan, etc. Plantaciones viejas de cacao nacional que producían de 2 o 3 quintales por hectárea, llegaron a producir 15 quintales solo con poda.</p>	<p>La relación de la teoría competitiva con el factor productivo en donde se afirma que la capacidad que tiene una empresa o país en responder con ciertas cantidades un bien demandado por otro país.</p> <p>El Ecuador le falta mejorar su productividad en lo que tiene que ver a cacao nacional, ya que ésta es muy baja de 5 a 7 quintales por hectárea. Cabe indicar, que con buenas prácticas agrícolas la producción por hectárea de cacao nacional puede aumentar.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. Karina Yumbo – Acceso de mercados de AGROCALIDAD</p>	<p>En lo referente a acceso de mercados internacionales, los Organismos Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los diferentes países envían sus requisitos específicos y declaratorias adicionales como por ejemplo requisitos específicos de fumigación y declaratorias de plagas.</p> <p>En el caso del cacao, países como Rusia solicitan una declaración adicional que se debe de incluir en el Certificado Fitosanitario que es “El producto es producido en Ecuador, país libre de Trogoderma granarium. Perú solita un tratamiento de fumigación especial, en México las exportaciones ecuatorianas deben de cumplir con el “Plan de trabajo para la importación de grano de cacao”, en Colombia la declaratoria adicional debe especificar que “El material venga libre de impurezas o material extraño.”</p> <p>En Estados Unidos solo piden el certificado fitosanitario que emite AGROCALIDAD, dicho país no tiene ningún requisito adicional de fumigación específica, ni declaratoria de plagas; no obstante, el producto es sujeto a inspección en el puerto de entrada a EE.UU.</p> <p>En la actualidad, año 2013, existe una resolución que obliga que los lotes de cacao sean fumigados con un mínimo de 72 horas con fosforo de aluminio y con empresas registradas en AGROCALIDAD.</p>	<p>En lo referente a la teoría económica del proteccionismo que es utilizada por varios países para proteger sus industrias nacionales así como también la seguridad de sus ciudadanos ya sea con barreras arancelarias o no arancelarias como las normas de calidad, certificados de origen, certificaciones en general, etiquetado, etc.</p> <p>Se puede observar que los países se protegen mayormente por barreras no arancelarias.</p> <p>Un ejemplo de ello es el certificado fitosanitario, de calidad y demás requisitos y declaratorias especiales que exigen a los productos ecuatorianos para poder ingresar a dichos mercados.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Sombreros de paja toquilla – Artesana (tejedora)

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p style="text-align: center;">Sra. Rosa Angélica Salinas – artesana tejedora de la Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías (TESYA)</p>	<p>Hay diferentes tipos de sombreros de paja toquilla de los cuales los más demandados son brisa, cuenca, crochet. La diferencia entre los tipos de sombreros se basa según la forma de tejido y según el grado del mismo. Los sombreros que poseen mayor demanda son de 0 y 2 grados.</p> <p>En lo que respecta a calidad, ésta depende del preparado de la materia prima y de la mano del artesano. La elaboración de los sombreros es diferente en cada provincia ya que estos son elaborados por diferentes artesanos por eso cada sombrero es único.</p> <p>Según la Sra. Rosa Angélica Salinas <i>“Yo me he dedicado a la elaboración del sombrero desde los seis años y toda mi familia se ha dedicado a la elaboración del sombrero - Dedicó 8 horas diarias a la elaboración de un sombrero de paja toquilla grado 2.”</i></p> <p>La Sra. Rosa es tejedora y es parte de una asociación TESYA que se encarga de exportar sombreros de paja toquilla.</p>	<p>En relación a la teoría de la ventaja comparativa que indica que los productos que son producidos en un país y que poseen ventajas sobre otros productos similares elaborados en otros países. El primer país tiene una ventaja en comparación con otros.</p> <p>Estas ventajas se obtienen ya sea por condiciones geográficas, mano de obra, recursos naturales, etc.</p> <p>Es decir, que el Ecuador tiene una ventaja comparativa que es la mano de obra, es decir, el conocimiento de los artesanos en la técnica del tejido que ha sido transmitido de generación en generación. Además una ventaja competitiva que se basa en la asociatividad para una mejor internacionalización de los productos.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre

Sombreros de paja toquilla – Sector Exportador

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p style="text-align: center;">Sra. María Isabel Pullía - Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías (TESYA)</p>	<p>La Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías empezó a producir y exportar sombreros de paja toquilla en el año 2009 en total son 58 familias de artesanas y artesanos quienes conforman la asociación.</p> <p>La Asociación de tejedoras TEYSA exporta en promedio el 70% de su producción y el 30% se comercializa internamente en donde el 28% se lo vende a empresas exportadoras de Guayaquil, las cuales demanda sombreros terminados y el 2% restante se lo distribuye en una tienda propiedad de la asociación en Sígsig en donde se vende sombreros de paja toquilla terminados al público cuyos precios de venta oscilan entre US\$7,00 hasta US\$70,00.</p> <p>En lo que respecta a la exportación, esta es directa y se hace mediante Correos del Ecuador gracias al sistema Exporta Fácil. Adicionalmente, la asociación tiene su propia página web y se ha promocionado a través de ferias nacionales en Guayaquil, Quito y Cuenca.</p>	<p>Con respecto a la teoría de la ventaja comparativa que indica que los productos que son producidos en un país y que poseen ventajas sobre otros productos similares elaborados en otros países. El primer país tiene una ventaja en comparación con otros.</p> <p>Estas ventajas se obtienen ya sea por condiciones geográficas, mano de obra, recursos naturales, etc.</p> <p>Es decir, que el Ecuador tiene una ventaja comparativa que es la mano de obra, es decir, el conocimiento de los artesanos en la técnica del tejido que ha sido transmitido de generación en generación. Además una ventaja competitiva que se basa en la asociatividad para una mejorar internacionalización de productos, como es el caso de TESSA que agrupa a 58 familias de tejedores.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. Vicente Andrade – Asistente de Gerencia de la empresa exportadora Kdorfzaum</p>	<p>La empresa exporta en promedio 25.000 sombreros al mes. Los sombreros que se exportan son: no terminados en un 70% (campanas) y terminados 30%. Lo que respecta a sombreros campanas, éstos se dirigen mayormente a Estados Unidos y los terminados a países Europeos, Japón y Australia. Cabe indicar que todos sus clientes extranjeros se han contactado con la empresa gracias a la página web.</p> <p>Estados Unidos es un mercado muy importante ya que representa el 50% del total de las ventas. Una desventaja que afecta la competitividad es la competencia china cuyos productos de baja calidad son baratos y se asemejan visiblemente al sombrero de paja toquilla; sin embargo, la calidad no es la misma.</p> <p>Una ventaja competitiva es que el Ecuador es el único país que posee las condiciones climáticas para obtener una materia prima de calidad. Los colombianos y peruanos también están elaborando sombreros de paja toquilla; no obstante, el producto terminado difiere al ecuatoriano, considerado de mejor calidad, dado que las condiciones de la planta no son las mismas en lo que respecta a clima, altura, humedad y condiciones cíclicas. El Ecuador es un país competitivo en lo que respecta a comercialización de sombrero de paja toquilla de alta calidad.</p>	<p>En cuanto a la teoría de la ventaja comparativa ya sea por condiciones geográficas, mano de obra, recursos naturales, etc.</p> <p>El Ecuador tiene una ventaja comparativa que son las condiciones geográficas para la obtención de materia prima de calidad, planta Carludovica Palmata, que crece en la Costa y Amazonia ecuatoriana. Por lo que, el cultivo de esta planta así como el tratamiento que se le dé a la fibra son aspectos esenciales para la elaboración y terminado de los sombreros de paja toquilla.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. Martha Mena – Jefa Financiera de la empresa exportadora Homero Ortega</p>	<p>La empresa exporta en promedio 7.000 sombreros al mes de todas las variedades y los precios oscilan entre US\$12 hasta US\$600. En donde el 80% son terminados y el 20% restante son campanas, es decir, sombreros no terminados que se exportan mayormente a Italia mientras que los terminados se dirigen a la Unión Europea. Cabe indicar que la empresa ha participado en ferias internacionales con la ayuda de CORPEI y actualmente de PROECUADOR.</p> <p>Estados Unidos es un mercado mediamente importante por lo que representa el 10% del total de las ventas de la compañía en donde el producto que se exporta es el terminado.</p> <p>Una desventaja que afecta la competitividad es la existencia del sombrero chino; por otro lado, una ventaja competitiva es que el sombrero de paja toquilla es un producto artesanal de calidad muy apetecido por los extranjeros. EL reconocimiento otorgado por la UNESCO ha ocasionado que otros países se interesen en el Ecuador ya que medios de comunicación de Inglaterra y Francia han realizado entrevistas a los directivos de la empresa Homero Ortega para conocer más sobre el sombrero de paja toquilla. El Ecuador es un país bastante competitivo ya que es el único que exporta sombreros de paja toquilla de excelente calidad.</p>	<p>Al aplicar la teoría de la ventaja competitiva en lo que respecta a diferenciación que afirma que el liderazgo en el mercado se consigue por medio de la calidad del producto y con características que son apreciadas por los compradores.</p> <p>Se puede afirmar que el Ecuador en la comercialización de los sombreros de paja toquilla, es competitivo por diferenciación, es decir, gracias a la calidad de sombreros que exporta y a la mano de obra que son los artesanos que poseen el conocimiento de la técnica del tejido. No obstante, China es competitiva por costos.</p> <p>Así mismo, con la ayuda del Estado (MRECI, PROECUADOR) promover nuevas estrategias que ayuden al sector artesanal promocionarse en el exterior como son las ferias internacionales.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Sombreros de paja toquilla – Sector Público

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Econ. Miguel Auquilla – Ministerio de Turismo</p>	<p>El trabajo del Ministerio de Turismo se ha centrado más en promocionar la marca país. Se lo ha realizado a través de compras públicas – ferias inclusivas en el portal “catalogo electrónico”. Ésto consiste en realizar una subasta interna en donde participan asociaciones de artesanos. El ministerio de turismo compra los sombreros de paja toquilla a las asociaciones para promocionarlos y regalarlos en las ferias nacionales e internacionales.</p> <p>Este trabajo de ferias inclusivas se ha realizado desde el 2011. En las ferias, los sombreros tienen un ribete donde se notifica que el sombrero de paja toquilla es 100% hecho en Ecuador y también posee la marca turística o marca país. En el 2011 el ministerio compró 15.000 sombreros de grado 2 para promocionarlos en las ferias.</p> 	<p>En lo relacionado a la teoría de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter, donde afirma que el Estado debe de cumplir un papel importante en el desarrollo de las “ventajas competitivas” promoviendo nuevas y diferentes estrategias destinadas a impulsar el desarrollo de sectores claves para la economía del país.</p> <p>Por su parte, el Estado ecuatoriano tiene como política de comercio exterior la promoción y potenciación del patrimonio nacional, trabajo que es realizado por varias Carteras de Estado, incluyendo al Ministerio de Turismo con la labor de promocionar la marca país en ferias internacionales y dando a conocer que el sombrero de paja toquilla es 100% hecho en el Ecuador.</p> 

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Ing. Santiago Ordoñez – Instituto Nacional del Patrimonio Cultural (INPC)</p>	<p>En comercialización el sector exportador artesanal en lo que respecta a sombreros de paja toquilla, no somos muy competitivos en primer lugar el nombre de panamá hats no identifica al Ecuador como el país en donde se elabora el sombrero; sin embargo, las personas que en verdad conocen sobre el sombrero saben que el Ecuador es el país en donde se produce el verdadero sombrero de paja toquilla de alta calidad.</p> <p>Además la competencia es inequitativa un ejemplo claro es China con sus sombreros elaborados en base a fibras de arroz o de papel cuyo precio de venta es muy bajo. En lo que respecta a posición de liderazgo el Ecuador, es el país de mayor calidad e innovación en lo que respecta a sombreros de paja toquilla. Además, los artesanos se han ido tecnificando para aumentar la producción y sacar nuevos diseños.</p> <p>Una desventaja que afecta al sector es que las personas jóvenes no se encuentran interesadas en conocer la técnica del tejido. Por otro lado, una ventaja es el reconocimiento de la UNESCO que consideró al tejido del sombrero de paja toquilla como patrimonio inmaterial. Ésto es un beneficio honorífico y de buena promoción para el Ecuador que en el futuro puede significar que los precios de nuestras exportaciones aumenten.</p>	<p>Al emplear la teoría de la ventaja competitiva en lo que respecta a diferenciación que afirma que el liderazgo en el mercado se consigue por medio de la calidad del producto y con características que son apreciadas por los compradores.</p> <p>Se puede afirmar que el Ecuador en la comercialización de los sombreros de paja toquilla, es competitivo por diferenciación, es decir, gracias a la calidad de sombreros que exporta y a la mano de obra que son los artesanos que poseen el conocimiento de la técnica del tejido. Sin embargo, China es competitiva por costos.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p style="text-align: center;">Juan Pablo Serrano – Director Ejecutivo del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP)</p>	<p>Existe una alta experticia en el Azuay en lo que respecta a comercialización del sombrero de paja toquilla; por lo que, algunos artesanos y artesanas se han agrupado en cooperativas o asociaciones para ser más competitivos. También en el Azuay los procesos de acabado son mejores y existe sondeos de mercados para la internacionalización de productos situación que no se da en Manabí o Santa Elena. Por otra parte, una desventaja que afecta la competitividad de los artesanos es que los acabados de los sombreros no son los mejores y también no hay mucha innovación en diseños.</p> <p>El reconocimiento otorgado por la UNESCO beneficia enormemente ya que es el único patrimonio inmaterial representado en un objeto material que es el sombrero de paja toquilla, esto ayuda también al sector del turismo en el país para así obtener una economía más fuerte. En lo concerniente a la marca país, está de acuerdo que se promoció los productos ecuatorianos en este caso los sombreros de paja toquilla como Hechos en el Ecuador. Finalmente, como país lo que nos falta para ser competitivos es un conjunto de políticas para la exportación del sombrero así como también abrir nuevos mercados e innovar en diseños.</p>	<p>Con respecto a la teoría de la ventaja comparativa que indica que los productos que son elaborados en un país y que poseen ventajas sobre otros productos similares elaborados en otros países. El primer país tiene una ventaja en comparación con otros.</p> <p>Estas ventajas se obtienen ya sea por condiciones geográficas, mano de obra, recursos naturales, etc.</p> <p>En otras palabras, el Ecuador tiene una ventaja comparativa que es la mano de obra, es decir, el conocimiento de los artesanos en la técnica del tejido que ha sido transmitido de generación en generación. Además una ventaja competitiva que se basa en la asociatividad para así mejorar la internacionalización de los productos, como es el caso del Azuay donde existen varias asociaciones de artesanos que exportan sombreros de paja toquilla.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Enlatados de atún – Sector Público

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p style="text-align: center;">Ing. Bolívar Núñez Albuja – Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador)</p>	<p>La importancia del sector pesquero-atunero a nivel económico es elevada, el atún representa el tercer rubro más importante dentro de las exportaciones no petroleras y si se suma al sector de pesca en general fácilmente llega a ser el primer producto de exportación del Ecuador donde el atún en conserva representa el 80%.</p> <p>Estados Unidos es uno de los principales destino de las exportaciones de atún procesado del Ecuador; sin embargo, empresas que se han dedicado a dicho mercado son cuatro Galapesca, Eurofish, NIRSA e Ideal. En lo que respecta a desventaja que afecta al sector atunero es la falta de acuerdos comerciales mientras que una ventaja competitiva es la calidad del producto.</p> <p>El sector pesquero ecuatoriano de atún en conservas es uno de los sectores productivos más competitivos en donde mayor inversión existe a nivel de tecnología y esto hace que el Ecuador sea un país muy competitivo a nivel de calidad. Cabe indicar que la inversión es privada ya sea extranjera o nacional, además somos el cuarto país mayor exportador y primero en capturas dentro del Océano Pacífico Oriental que nos pone a nivel mundial en una ubicación muy privilegiada.</p>	<p>En lo relacionado a la ventaja comparativa se puede apreciar que el Ecuador tiene a su favor la tecnología y una correcta situación geográfica para la captura del recurso.</p> <p>En cuanto a ventaja competitiva, el Ecuador sobresale por la calidad del producto que exporta en comparación con Tailandia, lo que ayuda a que el enlatado sea mejor pagado.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Abg. Leonela Loor y Lcda. Guadalupe Candelejo – Ministerio de Industrias y Productividad (Departamento ZEDE)</p>	<p>Las Zonas Francas relacionadas al sector atunero son dos empresas Sálica que se encuentra administrada por ZOFRAPORT (Posorja) y la exportadora Markfish por ZONAMANTA (Manta).</p> <p>Lo que hace competitivo al sector pesquero exportador de las empresas operarias Salica y Markfish que trabajan bajo el régimen de Zonas Francas son los incentivos tributarios.</p> <p>En cuanto al impuesto a la renta la tarifa es del 17%, en cuanto a la importación de bienes empleados para la exportación el IVA es 0%, también los administradores como los operarios gozan de crédito tributario del IVA pagado en sus comprar locales para procesos productivos y el no pago del impuesto a la salida de divisas por concepto de pagos de préstamo al exterior, todo esto se traduce en el pago de menos impuesto fomentando así el desarrollo y transformación productiva.</p> <p>La importancia del sector pesquero – atunero para la economía del Ecuador es sumamente relativo por la generación de empleo y divisas sobretodo en los ingresos que se generan por las exportaciones</p>	<p>En lo relacionado a política comercial, por su parte el Estado ecuatoriano tiene como política de estado el cambio de la matriz productiva.</p> <p>Por ello, las empresas nacionales o extranjeras que realicen inversiones recibirán los incentivos tributarios que estable el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Técnicas:	Entrevista	Teorías Económicas y la Competitividad
<p>Dra. Rocío Rivera– Instituto Nacional de Pesca.</p>	<p>Los certificados que las empresas necesitan para poder exportar sus productos de pesca o acuícolas son certificados sanitarios de exportación, certificados de calidad y certificaciones adicionales.</p> <p>Para la emisión del certificado sanitario, el establecimiento debe estar autorizado por el Instituto Nacional de Pesca (INP) y para ello debe de tener acuerdo ministerial que lo habilita para ejercer una actividad pesquera.</p> <p>El mercado más exigente es la Unión Europea, en lo que respecta a EE.UU, este país no reconoce al Instituto Nacional de Pesca como autoridad competente para la inspección de los lotes a exportar; por ello, no pide el certificado de calidad ni el certificado sanitario. Sin embargo, si el cliente de dicho país requiere de los certificados antes mencionados la empresa exportadora realizan los trámites para obtenerlos.</p> <p>Poe ello, para acceder al mercado norteamericano el requisito es que los exportadores se encuentran registrado en la página de la Food and Drugs Administration (FDA) y ellos son los que realizan la inspección. Por otra parte, para ingresar al mercado norteamericano el atún el lata debe de pagar aranceles.</p>	<p>En lo referente a la teoría económica del proteccionismo que es utilizada por varios países para proteger sus industrias nacionales mediante barreras arancelarias y no arancelarias.</p> <p>Se puede observar que EE.UU posee barreras arancelarias para el atún en lata y barreras no arancelarias dependiendo de la inspección que realice y de los compradores, ya que éstos si quieren pueden solicitar el certificado de calidad y certificado sanitario de exportación.</p>

Elaborado por: Alejandra De La Torre.

En lo concerniente al cacao en grano, terminado el estudio cuantitativo y cualitativo se puede comprobar que Estados Unidos es un mercado importante para las exportaciones de cacao con un promedio de participación del 43%. Costa de Marfil es el principal proveedor y cualquier problema político o climático que afecte a dicho país también afecta al sector cacaotero mundial en lo que respecta a los precios internacionales. En cuanto a la problemática de estudio gracias a las entrevistas y publicaciones de la ICCO se comprobó que el problema de mezclas de cacao fino con cacao corriente si afectó al sector y la imagen del país como productor de cacao fino a nivel mundial pasó del 100% al 75%.

No obstante, gracias a las gestiones realizadas por Agrocalidad el porcentaje de mezclas ha disminuido. Por otra parte, en cuanto al rendimiento por hectárea se comprueba que las plantaciones de cacao fino producen muy poco de 5 a 7 quintales al año pero ésto se debe a que el cultivo no recibe buen mantenimiento. Cabe señalar, que el problema del rendimiento se da solo en el cacao fino ya que con el cacao corriente CCN51 el rendimiento es de 30 a 35 quintales lo que se considera productivo.

Una vez analizados los datos estadísticos así como las entrevistas realizadas se confirma que la competencia china en lo que respecta a exportación de cascos para sombreros es inequitativa en cuanto a volumen ya que China exporta diez veces más que el Ecuador; sin embargo, en términos monetarios gracias a la calidad del producto ecuatoriano, el país obtiene los mejores precios por kilogramo exportado. Además también se pudo confirmar la disminución de la demanda del año 2012 especialmente por Países Europeos y Estados Unidos, los exportadores corroboraron que las ventas de las empresas han ido disminuyendo en un 4% debido a una tendencia decreciente de la demanda.

En cuanto a la problemática se comprobó que los cascos para sombreros son los que mayormente se exportan en comparación con los sombreros terminados con una diferencia de 70-30 hasta el 2011, además los exportadores envían sus productos con la denominación Panama Hat en sus etiquetas. A parte de ello, se identificó a países que compran los sombreros no terminados para realizarles los últimos acabos y reexportarlos a países que pagan precios altos como son Alemania, Japón, Rusia, Suiza, en otras palabras, compran a precios baratos para luego venderlos a precios altos.

Con respecto a los enlatados de pescado y evaluando la información obtenida en base a las entrevistas y datos numéricos se determina que el Ecuador es competitivo, en términos de volumen ocupa el quinto lugar dentro de las importaciones de Estados Unidos y el segundo lugar en cuanto a valor monetario. Sin embargo, el mercado venezolano y el español son más atractivos ya que para ingresar a dicho mercados el producto ecuatoriano paga un arancel del 0% mientras que en Estados Unidos paga el 35%.

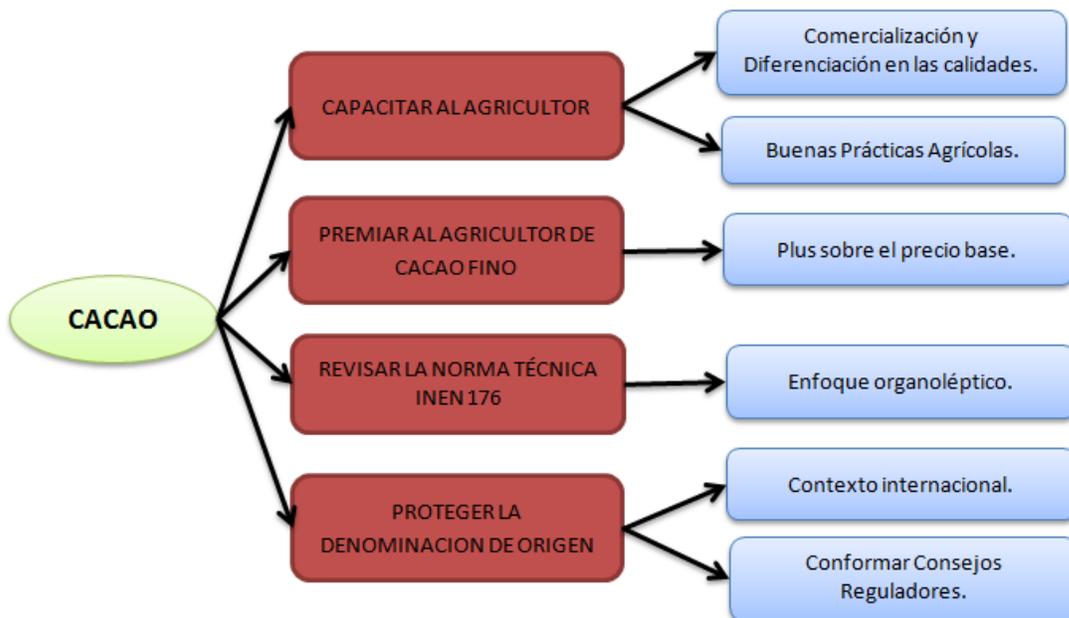
En atención a la problemática que afecta los niveles de competitividad, según algunos exportadores, es la falta de acuerdos comerciales estables con países como la Unión Europea y Estados Unidos, que países como Colombia si tienen y para ellos representa una ventaja. Lo anterior se puede corroborar en las estadísticas analizadas ya que la evolución de las exportaciones colombianas desde la firma del TLC con Estados Unidos en el año 2012 se han duplicado al pasar de 6.861 toneladas a 13.882 toneladas métricas, un crecimiento del 102% el mayor en comparación con los otros países además que el ad valorem pagado es del 28% teniendo así una ventaja arancelaria en comparación con Ecuador cuyo arancel es del 35%.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta.

Obtenida la información por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa y de realizarse su respectivo análisis, se procedió a describir la propuesta que se basa en proponer planes de mejora para así aumentar la productividad y competitividad de los sectores objeto de estudio. Cabe señalar que la propuesta está fundamentada en base a las condiciones actuales que representan debilidades para el sector cacaoero, artesanal y pesquero del Ecuador.

Gráfico No.31
Propuesta para el sector cacaoero



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Tal como se especifica en el gráfico No.31, la propuesta para el sector cacaotero está orientada a resolver los problemas que afectan la competitividad del sector mediante la implementación de planes de mejora.

Problema: El productor no sabe distinguir qué tipo de calidad de cacao fino está vendiendo. Adicionalmente, otro problema es el bajo rendimiento por hectárea en lo que respecta al cacao Nacional, éste produce en promedio de 5 a 7 quintales al año por mal mantenimiento de las huertas. Para ello se propone:

- Capacitar al agricultor para que éste tenga conocimiento de cómo comercializar y negociar el cacao en grano; para ello, es importante que sepa sobre los diferentes tipos de calidad arriba (ASSPS, ASSS, ASS, ASN, ASE) que existen en el mercado, así también se evitará problemas de mezcla. Adicionalmente, enseñarle sobre las Buenas Prácticas Agrícolas en lo que tiene que ver con el correcto mantenimiento de los cacaotales para así incrementar la producción por hectárea de 5-7 quintales a 15 quintales por hectárea.

Para la implementación de dicho plan se deberá realizar convenios con instituciones públicas (MAGAP, INIAP, AGROCALIDAD) e instituciones privadas (ANECACAO, Asociaciones de cacao fino, Universidades) ya que en el país hay 100.000 pequeños agricultores. Se recomienda empezar por las regiones en donde se cosecha mayormente el cacao fino.

Problema: Los productores prefieren sembrar en las nuevas zonas de plantaciones como es la Amazonía cacao corriente CCN51 por ser más productivo en vez de cacao nacional. Por otra parte, también está el problema de mezclas de cacao corriente con cacao fino y aroma; por el cual,

Ecuador fue sancionado por la ICCO. Para solucionar dichos problemas se ha propuesto el siguiente plan de mejora:

- Premiar al agricultor de cacao fino otorgándole un plus sobre el precio base del quintal para que así se sientan motivados en sembrar este tipo de cacao y en dar un buen mantenimiento a sus cosechas. Además, uno de los motivos por el cual el agricultor mezclaba cacao fino con corriente es porque para ellos los dos tipos de cacao son lo mismo ya que el precio pagado por quintal no difiere; por esta razón, los vendían mezclados en un quintal. Es preciso indicar, que el cacao fino es de mejor calidad gracias a sus características organolépticas y por ello en el mercado internacional recibe un plus que se lo lleva el exportador.

Problema: La norma INEN 176 castiga al cacao arriba en cuanto al peso del grano, según algunos exportadores *“La norma INEN no responde a las exigencias del mercado actual.”* Esto ocasiona demoras para la obtención del certificado de calidad ya que si un lote de cacao en grano que va a ser exportado no cumple con los requisitos de la norma INEN 176, en el certificado de calidad emitido por Agrocalidad se indica que el lote está “Fuera de norma” y eso un comprador en el extranjero no acepta.

- Revisar la norma INEN 176 sobre los requisitos de calidad que deben de cumplir los granos de cacao, especialmente los del cacao arriba ya que esta norma para determinar el tipo de calidad (ASSPS, ASSS, ASS, ASN, ASE) se basa en el peso del grano y no en sus características organolépticas³, es decir, darle un nuevo enfoque a la norma basándose en los sabores y olores del cacao arriba no solo en el peso de la pepa.

³ Las características organolépticas son la descripción del aroma, sabor, textura y color del cacao.

Problema: La denominación de origen “Cacao Arriba” no se encuentra protegida a nivel internacional solo a nivel país por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual debido a la falta de cuerpos legales que controlen dicha denominación.

- Proteger la denominación de origen “Cacao Arriba” en el contexto internacional ya que esta herramienta otorga valor agregado a los productos por los factores naturales y humanos especiales que se emplean para su elaboración, que se traduce en mejores precios, buena publicidad y reconocimiento internacional tanto del producto como del país de origen; por ello, es importante protegerla.

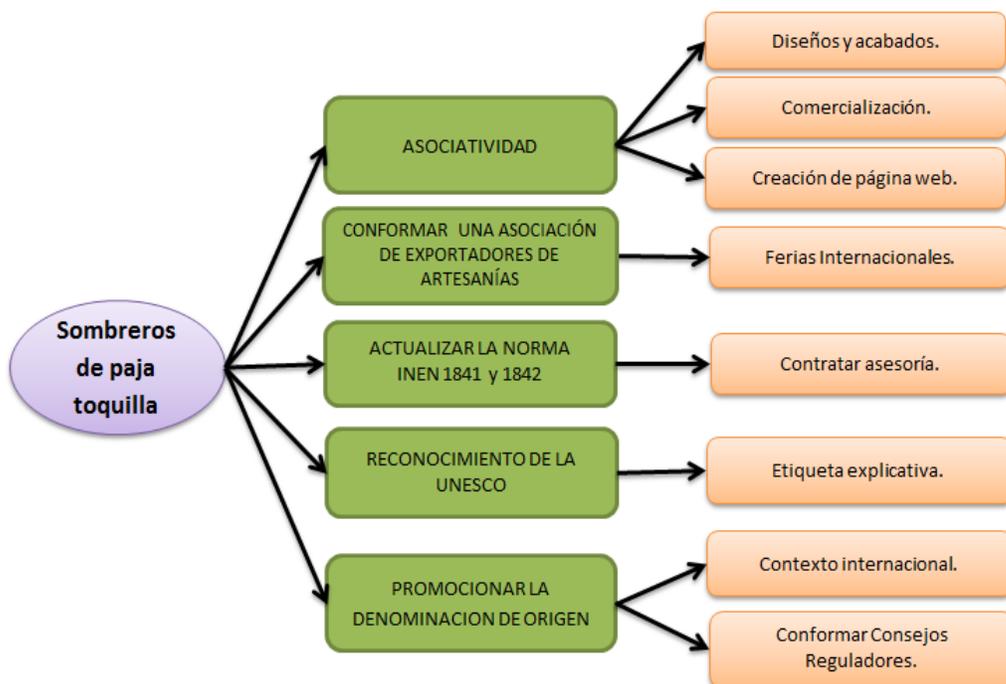
El Estado debe de conformar Consejos Reguladores para que gestionen y controlen a los usuarios que soliciten autorización para utilizar las denominaciones de origen. La denominación que protege al Cacao Arriba en el contexto nacional es la Resolución 6307138 registrada en el 2008.

Una vez detalladas las propuestas para el sector cacaotero es importante establecer el tiempo de implementación. Como se habrá observado son planes cuya solución tomará su tiempo ya sea por cuestiones logísticas (100.000 agricultores en las diferentes provincias) o creaciones de nuevas normativas legales con cuerpos reguladores capacitados para que controlen su cumplimiento, por dichas razones se los considera de largo plazo mayores a 5 años. No obstante, en lo que se refiere a la revisión de la norma INEN 176, ésta sí sería de mediano plazo, es decir 2 años, junto con el incentivo económico que se debería de entregar al agricultor por la cosecha de cacao fino o de aroma.

Para el sector artesanal textil, sombreros de paja toquilla, se ha decidido proponer los siguientes planes que ayudarán a mejorar la situación competitiva del actual sector.

Gráfico No.32

Propuesta para el sector artesanal textil, sombreros de paja toquilla



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Problema: La situación socioeconómica del artesano-tejedor es terrible especialmente en Manabí donde el concepto de asociatividad no es muy empleado en comparación con el Azuay, lo que ha ocasionado que comercialmente el artesano no reciba el ingreso que debe de recibir por su labor ya que éste le vende a un intermediario y ésto ha dado como resultado el decaimiento de la producción especialmente en el cantón Pile de Manabí en donde los artesanos se han dedicado a otras actividades que consideran más lucrativas como la pesca y la agricultura. Así como también, la falta de innovación en diseños y la falta de técnicas de ventas para una correcta

comercialización son otros aspectos negativos. Por tales razones, se propone el siguiente plan de mejora:

- La asociatividad como estrategia para mejorar el poder de negociación de los artesanos en cuanto a la posibilidad de poder ofertar mayores cantidades de sombreros directamente a los exportadores, eliminando así a los intermediarios. Para ello, se necesita que los artesanos reciban capacitación sobre comercialización y sobre nuevos diseños y acabos para ofertar mejores y distintos productos además de la creación de una página web ya que esta es una herramienta fundamental para la comercialización nacional e internacional.

Con la capacitación sobre diseños y acabados se mejorará la presentación final del producto y se lo podrá promocionar en la página web de la asociación para que compradores internacionales no solo pidan campanas de sombreros sino sombreros terminados. Se propone que los acabados sean realizados con paja toquilla combinada con otros materiales (cuero, tagua, etc.). Cabe indicar que algunos tejedores en Manabí tienen poco conocimiento sobre la etapa de finalización del sombrero; por ello, es importante que se realice este tipo de capacitación.

Problema: A través del estudio realizado se detectó que no hay una asociación de exportadores de artesanías como lo hay con el cacao o enlatados de pescado que ayude a la promoción internacional del sector en general y sobre todo en hacer llegar de una mejor forma la situación actual del sector al gobierno ecuatoriano; por tales razones, se plantea:

- Conformar una Asociación de Exportadores de Artesanías (AEXA) con la finalidad de que varias asociaciones y empresas exportadoras

trabajen en forma conjunta para la internacionalización de sus productos. Cabe indicar que los miembros de la asociación legalmente conservarán su autonomía jurídica, financiera y administrativa solo se agruparán en una entidad separada para velar por el bienestar del sector en general y principalmente promocionar los productos (artesanías) de sus integrantes para ayudarlos a tener acceso a mercados extranjeros.

En esta organización trabajarán personal de marketing y ventas ya que el principal objetivo es la promoción internacional del portafolio de productos de los socios. Cada asociación y empresa exportadora donará un porcentaje de sus ventas FOB para el financiamiento de dicha “Asociación de Exportadores” y así compartirán costos logísticos y de promoción de sus productos en Ferias Internacionales. Es importante que dicha asociación de exportadores (AEXA) trabaje en conjunto con Pro Ecuador ya que éste es el instituto de promoción de exportaciones en el Ecuador y posee mayor conocimiento y experiencia sobre el tema.

Es indispensable un trabajo serio y comprometido para que todo proyecto de resultados positivos ya que no solamente con la creación de una asociación o conjunto de ellas se verá el cumplimiento de objetivos.

Problema: En lo relacionado a la normativa de calidad que es la INEN 1842 y la INEN 1841 hay que recalcar que estas norma no son utilizadas por los exportadores ya que según ellos no se cumple con la realidad y está desactualizada desde el año 1991; debido a ello, emplean otras técnicas para definir la finura del sombrero como el Sistema de Medición de la Fundación Montecristi y la del Instituto de Londres sobre el tejido y la medición de una pulgada cuadrada. Para mejorar dicha situación se plantea:

- Actualizar la norma INEN 1841 sobre la determinación de la densidad del tejido, es decir, su finura y la INEN 1842 sobre los requisitos que deben de cumplir los sombreros de paja toquilla objetos a exportación ya que éstas no se han actualizado desde el año 1991. Por ello, se propone que para la actualización de las normas INEN antes mencionadas se tome en cuenta la asesoría de exportadores de Manabí y Cuenca que conocen sobre el tema.

Personalmente, propongo al Sr. José Lojano de la ciudad de Cuenca que conoce sobre la técnica de medición de una pulgada cuadrada del instituto de Londres y cuya empresa solo exporta sombreros terminados. Es importante que se actualicen estas normas INEN ya que para la exportación de cualquier producto son en base a estas normas técnicas que las autoridades nacionales se rigen para aprobar o negar un certificado para la exportación de un producto.

Problema: La denominación Panama Hat con que se reconoce al sombrero de paja toquilla a nivel mundial no favorece al Ecuador como país productor.

- En una etiqueta explicativa junto con la marca país “Ecuador ama la vida” dar a conocer el reconocimiento que la UNESCO otorgó al tejido del sombrero de paja toquilla del Ecuador como patrimonio inmaterial de la humanidad. Con ello, se planea dar un valor cultural agregado al sombrero y que el Ecuador sea reconocido a nivel internacional. Por otra parte, también se busca que la denominación “Panama Hat” con la cual erróneamente se conoce al sombrero cambié y los compradores no soliciten un Panama Hat sino un sombrero considerado patrimonio cultural-histórico del Ecuador.

Problema: La falta de promoción de la denominación de origen “Montecristi” para la correcta comercialización del sombrero.

- Promocionar la denominación de origen “Montecristi” mediante la creación de un signo distintivo y etiqueta que explique sobre los factores geográficos, humanos y culturales que intervienen en la elaboración de un sombrero de paja toquilla fino “Montecristi”. Así como también la creación de Consejos Reguladores quienes deberían ser los encargados de la gestión y control de las denominaciones de origen.

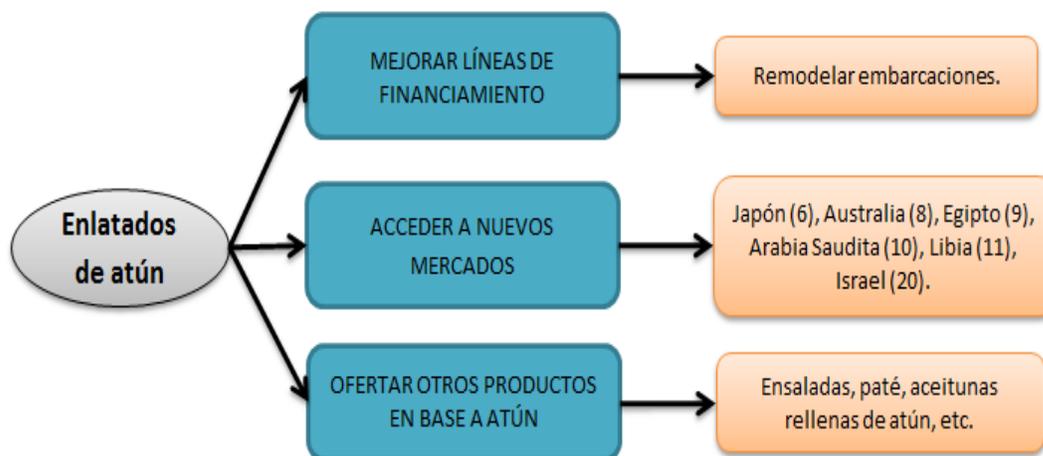
Una vez detalladas las propuestas para el sector artesanal textil, sombreros de paja toquilla, es importante establecer el tiempo de ejecución. La creación de asociaciones se lo considera fundamental sobre todo para los artesanos que no forman parte de una; por lo que, se lo plantea como objetivo de corto plazo, es decir 1 año, al igual que la revisión de la norma INEN 1841 y 1842. Cabe señalar, para la creación de asociaciones, se debería empezar por Manabí especialmente en comunidades como Pile, El Aromo, San Lorenzo, Pampas entre otras ya que en el Azuay el concepto de asociatividad si lo emplean.

Del mismo modo, la etiqueta explicativa de la UNESCO y la promoción de la denominación de origen Montecristi se los considera también de corto plazo, 1 año, ya que puede ser un trabajo en conjunto con el Ministerio de Turismo, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y los exportadores para dar a conocer al Ecuador en el contexto internacional. En cuanto a la Asociación de Exportadores, ésta podría ser de mediano plazo, 3 años, junto con la creación de Consejos Reguladores.

Luego de identificar las principales problemáticas que afectan la competitividad de la industria pesquera atunera, la propuesta para el sector está orientada según las siguientes alternativas de mejora:

Gráfico No.33

Propuesta para el sector pesquero-atunero industrial.



Elaborado por: Alejandra De La Torre.

Problema: Los buques ecuatorianos para la extracción del producto son bastantes viejos, el 50% de los barcos tienen más de 35 años siendo su vida útil hasta 25 años para barcos de acero y 20 años para barcos de madera, lo que ocasiona daños frecuentes debido a que poseen tecnología obsoleta y esto disminuye el rendimiento por travesía. Por ello, se propone como el siguiente plan:

- Mejorar la prestación de servicios financieros a largo plazo para el sector pesquero con el objetivo de remodelar las embarcaciones viejas que afectan el rendimiento por travesía. Así se optimizará costos de mano de obra y combustible ya que cada buque almacenaría mayor materia prima.

Problema: La falta de acuerdos comerciales al largo plazo, la pérdida del ATPDEA y la incertidumbre del sector pesquero-atunero por la renovación de las preferencias arancelarias (SGP) con la Unión Europea que es una herramienta fundamental para ésta importante actividad productiva. Por tal motivo, se propone como alternativa de mejora:

- Acceder a nuevos mercados para no depender netamente de acuerdos comerciales con Estados Unidos o Europa aunque sean estos mercados muy importantes para el sector ya sea por el número de habitantes, ingresos y consumo per cápita. Ecuador es el segundo proveedor a nivel mundial de enlatados de atún y abastece a varios de los países que mayormente importan dicho producto; sin embargo, no ha ingresado a mercados como Japón, Australia, Egipto, Arabia Saudita, Libia e Israel.

Los seis países indicados anteriormente, se encuentran dentro de los 20 principales compradores de enlatados a nivel mundial y el Ecuador no ha ingresado a estos mercados o tiene porcentajes de participación muy bajos. Es verdad, que ingresar a dichos países no es tarea fácil por cuestiones de religión, costumbres o exigencias de mercado como por ejemplo: en Israel, el producto para acceder a dicho país no debe de tener grasa entre otras condiciones; en cualquier caso, no es tarea imposible ya que hay países como Filipinas, China, Tailandia que venden a Israel atún enlatado y el Ecuador recién empezó en el año 2011, con una participación del 0.9% en el total importado por Israel en el año 2012.

Otro ejemplo son Japón y Australia que son los países que mayormente compran atún en lata a nivel mundial, sexto y octavo respectivamente y el Ecuador no les vende ninguna tonelada. Por lo

indicado anteriormente, la propuesta está encaminada en abrir nuevos mercados a través de Pro Ecuador y de las oficinas comerciales que se encuentran en dichos países para así diversificar la oferta de atún enlatado ecuatoriano a otros países. Cabe destacar, que los principales países proveedores de Japón y Australia son los asiáticos tales como Tailandia, Indonesia y Filipinas.

Problema: La oferta exportable de atún ecuatoriano se limita a trozos de atún y lomos de atún ya sea en agua o aceite en presentaciones de lata o en funda (pouch) mientras que países como Venezuela, Portugal, Francia entre otros venden productos con mayor valor agregado tanto en la presentación del producto como en su transformación.

- Ofertar otros productos en base a atún con nuevos empaques “gourmet” como por ejemplo ensaladas, paté, aceitunas rellenas de atún, entre otros con el objetivo de agregar valor a la oferta exportable del Ecuador.

5.2. Factibilidad e impacto.

Para la factibilidad del presente proyecto es indispensable la colaboración del sector público y del sector privado al igual que el apoyo de las universidades en lo que respecta a investigación o trabajo de campo. Luego de realizar el análisis situacional de los tres sectores y de establecer las propuestas de mejora, el impacto del presente proyecto es el siguiente:

Económico:

- Aumentar el ingreso de los agricultores de cacao fino.

- Mejorar el ingreso y poder de negociación de los artesanos mediante la asociatividad.

Operativa:

- Incrementar la eficiencia operativa de los buques pesqueros mediante el acceso al financiamiento de largo plazo para la remodelación de embarcaciones.

Técnica:

- Establecer mejoras en las normas de control de calidad acorde con las necesidades actuales del mercado en lo que respecta a cacao y sombreros de paja toquilla.

Social:

- Brindar empleo.
- Mejorar la calidad de vida de los artesanos y de los pequeños agricultores de cacao en grano tipo arriba.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Cumplimiento de objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.

Finalizado el presente trabajo de investigación “Análisis de la competitividad del sector externo durante el período 2008-2012 del cacao en grano, sombreros de paja toquilla y enlatados de pescado al mercado de Estados Unidos”, se comprobó que la hipótesis planteada “¿La competitividad externa de la oferta exportable del Ecuador, en cuanto al cacao, paja toquilla y enlatados de atún es baja en relación a los otros países proveedores de los mismos productos al mercado de Estados Unidos, durante el período 2008 – 2012? es falsa ya que el Ecuador es un país muy competitivo dentro de las importaciones norteamericanas ocupando el primer y segundo puesto como proveedor de Estados Unidos en los tres productos objeto de estudio.

Es importante señalar, que el puesto obtenido por el Ecuador es gracias al valor unitario de los bienes exportables, si bien es cierto, países como Costa de Marfil, China y Tailandia son los mayores productores y exportadores de cacao, sombreros de paja y enlatados de pescado respectivamente y pueden exportar en un año 10 veces más que el Ecuador en cuanto a volumen, éste último se ha diferenciado por calidad y no por cantidad; es por ello, el precio alto por tonelada de los productos ecuatorianos en comparación con los otros países proveedores de Estados Unidos. Aunque hay que destacar que el volumen exportado de la oferta ecuatoriana durante el período 2008-2012 de los tres productos si ha aumentado.

En cuanto a los objetivos específicos y generales del presente trabajo se puede concluir lo siguiente:

En el análisis comparativo para determinar la competitividad del sector externo del Ecuador, se determinó que el sector cacaotero ocupó el segundo lugar, en cuanto a dólares y volumen, dentro del ranking de las importaciones norteamericanas en lo que respecta a cacao en grano superado solo por Costa de Marfil. En las exportaciones de sombreros no terminados, el Ecuador obtuvo el primer lugar con respecto a valor monetario y el segundo puesto en volumen con un promedio de participación del 49.6% dentro de las importaciones totales de Estados Unidos. Finalmente, en lo que respecta al sector atunero conservero, el Ecuador en cuanto a valor FOB es el segundo proveedor más importante con una participación del 9.8% superado por Tailandia que ocupa el 50% de participación mientras que en volumen es el quinto proveedor.

Por otro lado, la situación actual de los sectores de exportación en lo concerniente a cacao en grano, sombreros de paja toquilla no terminados y enlatados de pescado engloba aspectos positivos y negativos que impactan la productividad y competitividad de los sectores antes mencionados.

- En lo que respecta a cacao en grano una debilidad del sector es la baja productividad del cacao fino y aroma; no obstante, hay planes que está realizando el gobierno junto con ANECACAO para solucionar dicha situación. Adicionalmente, los productores-agricultores no saben comercializar el producto y actualmente, año 2013, las nuevas zonas de plantaciones como es la Amazonia prefieren sembrar cacao corriente CCN51 por ser más productivo.

También existen problemas con la norma INEN 176 sobre el peso de las pepas de cacao y en el año 1993 la ICCO sancionó al Ecuador por problemas de mezclas de cacao fino con corriente, situación que desde el año 2010 está controlando Agrocalidad. Sin embargo, pese a todo ello, el Ecuador sigue siendo el séptimo productor a nivel mundial de cacao, transnacionales han venido a invertir por la calidad del cacao y compradores extranjeros vienen al Ecuador a cerrar negociaciones a largo plazo para garantizar el abastecimiento del grano.

- La situación del sector artesanal textil, sombreros de paja toquilla, presenta debilidades y fortalezas al igual que los otros sectores, una debilidad es la situación socioeconómica del artesano, especialmente en Manabí donde el concepto de asociatividad no es muy empleado en comparación con el Azuay, la exportación de campanas en vez de sombreros terminados, la falta de innovación en diseños es otro aspecto negativo junto con la poca información sobre nuevas tendencias de moda y gustos de consumidores finales.

Además, la alta competencia china cuyos precios de venta son 5 veces menores en comparación con los sombreros ecuatorianos y la denominación Panama Hat que ocasiona confusión sobre la verdadera procedencia del sombrero. En cuanto a normativas de calidad, éstas no se han actualizado. Por el contrario, en cuanto a fortalezas está el nombramiento otorgado por la UNESCO, la calidad y valor histórico-cultural del sombrero, conocimiento de la técnica del tejido que ha pasado de generación en generación, empresas exportadoras reconocidas a nivel mundial como Homero Ortega, Ecu-Andino. Es decir en términos globales, la situación nacional de este sector le falta mejoras; no obstante, el sector externo es

competitivo por las cualidades del sombrero. Para mejorar el desarrollo del sector se debería empezar por el artesano quién es el actor más débil dentro de la cadena productiva y el más explotado.

- La industria pesquera donde el producto estrella son los enlatados de pescado y dentro del cual el subsector más importante es el atún, se puede concluir que la situación de la presente industria es competitiva aunque también presenta ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas se puede citar que las empresas exportadoras procesadoras cumplen con las normas internacionales que demanda los países compradores, las instalaciones de la planta se encuentran cercanas a los puertos, algunas empresas operan bajo la modalidad de ZEDE y poseen control sobre toda la cadena de valor desde la extracción del recurso, procesamiento y comercialización.

En tanto que, las desventajas son los altos costos de producción y mano de obra, embarcaciones antiguas que disminuye el rendimiento por travesía, poco conocimiento sobre la situación del recurso en lo que respecta a la sobreexplotación, la existencia de pesca ilegal y las políticas comerciales inestables con los principales socios que son Europa y Estados Unidos. De todas formas pese a los altos y bajos de la industria, el Ecuador mantiene el liderazgo en lo que respecta a la captura de atún dentro del Océano Pacífico Oriental (OPO) y es el segundo principal exportador a nivel mundial superado solo por Tailandia.

En lo referente a relaciones comerciales, Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador ya que un poco más del 40% de la oferta exportable ecuatoriana se dirige a dicho país; mientras que, para ellos el Ecuador representa el 0.4%. A parte de ello, en lo concerniente a acuerdos

comerciales, el sistema de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) que unilateralmente ofreció Estados Unidos venció en julio del 2013 y del cual Ecuador renunció. Dentro de esta perspectiva, hay que señalar, que el cacao en grano, los sombreros de paja toquilla y los enlatados de atún no se encontraban dentro del ATPDEA.

Al respecto con los datos estadísticos, se observa que los países que abastecen a Estados Unidos en relación a los tres productos no petroleros de exportación son: cacao en grano (Costa de Marfil, Ecuador, Ghana, Republica Dominicana, Nigeria), sombreros de paja toquilla (Ecuador, China, Taipei, Filipinas, Colombia) y enlatados de atún (Tailandia, Ecuador, Vietnam, China, Filipinas). Como se puede apreciar el Ecuador está dentro de los cinco principales países proveedores.

El presente trabajo también cumplió con contestar las preguntas de investigación anteriormente planteadas y se determinó que:

- El Ecuador principalmente compite en el mercado norteamericano con Costa de Marfil en lo que respecta a cacao en grano, China en sombreros no terminados y con Tailandia en la exportación de enlatados de atún.
- En cuanto a posición de competitividad, en lo relacionado a valor FOB el Ecuador es el principal exportador de sombreros no terminados y el segundo en cacao en grano y enlatados de atún. En tanto que, en volumen, el Ecuador es el segundo mayor proveedor en cacao en grano y sombreros mientras que en atún en lata es el quinto.
- Las exportaciones ecuatorianas en relación a los tres productos objeto de estudio si son representativas dentro del mercado importador

norteamericano. El cacao representa el 12% del total importado por Estados Unidos, los sombreros no terminados el 50% y los enlatados el 10%.

- El 80% del cacao en grano que exporta el Ecuador es uno de los productos más competitivos en el mercado internacional gracias a sus características organolépticas, es decir, sabor y olor floral-frutal muy demandado por chocolateros.
- El atún enlatado ecuatoriano es un producto competitivo con valor agregado que genera grandes fuentes de empleo y cuyo potencial de crecimiento en el comercio internacional puede llegar a ser mayor si se ofertarán diferentes preparados en base a atún.
- El Ecuador es reconocido a nivel mundial por la calidad de sombreros de paja toquilla que exporta sean éstos en formas de campanas o sombreros terminados y es por dicha calidad competitiva que los países compradores pagan un precio mayor en comparación con la competencia.

6.2. Sugerencias o investigaciones posteriores.

Una vez realizadas las conclusiones y de haber comprobado la hipótesis previamente planteada, se establecen las siguientes sugerencias:

- En cuanto a las normativas de calidad INEN, se recomienda analizar y evaluar la norma técnica del sombrero de paja toquilla y cacao en grano con mayor profundidad por personas expertas en la materia.

- Con respecto a proponer nuevos estudios, es recomendable que se realice una investigación sobre los gustos y preferencias de los consumidores en lo que respecta al sombrero de paja toquilla, la propuesta debe estar orientada a observar los patrones de consumo.
- Otra sugerencia es analizar mediante encuestas la situación socioeconómica de los artesanos en el Ecuador que no se encuentran asociados para proponer planes de mejora e incrementar su nivel de vida.
- Evaluar el impacto económico ya sea positivo o negativo de firmarse un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea.
- Analizar la Ley de Propiedad Intelectual que rige en el Ecuador sobre Denominaciones de Origen por un abogado experto en la materia.
- Estudiar la importancia de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico para la economía del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA.-

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2006). Manual del Cultivo de Cacao. En A. N. Cacao, *Manual del Cultivo de Cacao* (págs. 1-6, 64-73). Guayaquil, Ecuador: ANECACAO.

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2013). *Estadísticas Históricas de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*. Guayaquil, Ecuador.

Agrocalidad, Deutche Gesellschaft Internationale Zusammenarbeit. (2011). *Manual de procedimientos para la verificación de la calidad del cacao*. Guayaquil, Ecuador.

Agrocalidad. (3 de Junio de 2012). *ProEcuador*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-cacao/>

Baena Paz, G. (1978). *Instrumentos de investigación*. México, México: Mexicanos Unidos.

Bueno Sánchez, E. (10 de Diciembre de 2003). La investigación Científica. Zacatecas, Zacatecas, México.

Camára Nacional de Pesquería. (2011). ATPDEA y SGP, hasta 2013 y luego....¿Qué pasará? *Ecuador Pesquero*, 6, 8, 10, 22, 23.

Camára Nacional de Pesquería. (2011). Ecuador líder mundial en investigación atunera *Ecuador Pesquero*, 6, 7, 8, 9.

Camára Nacional de Pesquería. (2011). Ecuador construye todo tipo de embarcaciones *Ecuador Pesquero*, 11, 12.

Camára Nacional de Pesquería. (2012). Los desafíos de la industria atunera del Ecuador *Ecuador Pesquero*, 7, 8, 9, 10

Camára Nacional de Pesquería. (2012). Buscan reducir capacidad de pesca en el OPO *Ecuador Pesquero*, 6, 7, 36.

Cámara Nacional de Pesquería. (2013). Nuevos actores en el mercado mundial atunero. *Ecuador Pesquero*, 8,9, 10.

Cámara Nacional de Pesquería. (2013). Líderes en exportación de atún en latas y lomos. *Ecuador Pesquero*, 18, 19, 20.

Ecuador, B. C. (10 de Enero de 2008). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de Banco Central del Ecuador: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/servlet/fin.bce.comercio.seguridad.ConexionCex?pagDestino=/seguridad/frameInfEstMensual.jsp

Food and Agriculture Organization. (2010). *Ecuador the land of fine cocoa "arriba"*. Guayaquil, Ecuador.

Gómez Mena, M. B. (10 de Septiembre de 2005). *Econlink.com.ar*. Recuperado el 2 de Abril de 2013, de Econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/competitividad-devaluacion>

Hoy, D. (20 de Septiembre de 2004). El pescado es el tercer rubro de exportaciones. *Diario Hoy*, pág. 1.. Recuperado el 2 de Abril de 2013, de Hoy.com.ec: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-pescado-es-el-tercer-rubro-de-exportaciones-186277.html>

International Cocoa Organization. (2009). *Annual Report 2008-2009*. London, United Kingdom.

International Cocoa Organization. (2011). *Annual Report 2010-2011*. London, United Kingdom.

International Cocoa Organization. (2012). *Monthly Averages of Daily Prices*. London, United Kingdom.

Internacional Cocoa Organization. (2013). *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol.XXXIX, No.1, Cocoa year 2012-2013*.

International Cocoa Organization. (2013). *World cocoa bean production, grindings and stocks*. London, United Kingdom.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*. Guayaquil, Ecuador.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2012). *El tejido tradicional del sombrero de paja toquilla*. Quito, Ecuador: Impresora Flores.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2012). *Tejido del sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Manabí, Ecuador: Impresiones Ave Soluciones Gráficas.

L, D. G. (1986). *Investigación y Comunicación*. México: McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education, 5ta edición.

Malhotra, N. k. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. .

OMC. (8 de Julio de 2011). *Organización Mundial del Comercio* . Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de Organización Mundial del Comercio: http://www.wto.org/spanish/news_s/news_s.htm#archives

Ortiz, F., & García, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A.

Pesca, I. N. (3 de Junio de 2012). *ProEcuador*. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-originarios-de-la-acuacultura-y-pesca/>

Porter, M. E. (1997). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergar.

Pro Ecuador. (2011). *Análisis Sectorial de Cacao y Elaborados* . Guayaquil, Ecuador.

Pro Ecuador. (2012). *Análisis del Sector Artesanías* . Guayaquil, Ecuador.

Pro Ecuador. (2012). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Guayaquil, Ecuador.

Riquelme, A., & León, M. (2003). *La Globalización: Historia y Actualidad*. Alameda, Santiago de Chile: Maval.

Rojas Soriano, R. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Ruíz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México: McGraw Hill.

UNESCO. (8 de Octubre de 1997). *Portal.unesco*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de Portal.unesco:<http://portal.unesco.org/culture/>

ANEXOS.-

ANEXO No.1

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PRODUCTOR CACAOTERO

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la productividad del sector cacaotero del Ecuador.

Institución:

Nombre:

Cargo:

Preguntas

Producción y tipos de cacao

- 1.- ¿Cuál es el proceso de producción del cacao en grano y cuánto tiempo tarda?
- 2.- ¿Cuáles son los factores primordiales en el desarrollo del cultivo del cacao?
- 3.- ¿Cuál es el tipo de árbol de cacao que mayor rendimiento produce, cuando es de semilla o cuando se trata de clones?
- 4.- ¿Para una mejor producción que es mejor multiplicación sexual o asexual (clones)?
- 5.- ¿Cuáles son los diferentes tipos de cacao en grano?
- 6.- ¿Cuáles son los picos de producción de cacao en el Ecuador, cuál es el de mayor y menor intensidad?
- 7.- ¿De qué depende la frecuencia de la cosecha?
- 8.- ¿Hasta cuantos años una huerta de cacao es económicamente rentable?
- 9.- Las semillas varían en tamaño y número según las diferentes variedades. Cuantas semillas tiene una mazorca de la variedad arriba y de la variedad CCN51?
- 10.- ¿Cuáles son los costos de producir una hectárea de cacao tipo arriba y cuál es el rendimiento por hectárea?
- 11.- ¿A qué se debe que la producción por hectárea del cacao fino sea muy limitada?
- 12.- ¿Cuáles son los costos de producir una hectárea de cacao tipo CCN51 y cuál es el rendimiento por hectárea?
- 13.- ¿Cuál es el precio de venta de un quintal de cacao fino o de aroma?
- 14.- ¿Cuál es el precio de venta de un quintal de cacao CCN51?
- 15.- ¿Cuál es el ingreso neto por hectárea de cacao fino y del CCN51?
- 16.- ¿Qué se debe de realizar para obtener una mayor producción de cacao fino por hectárea?

17.- ¿Cuál es el rendimiento (peso en kg) del cacao en los diferentes estados de la mazorca. (verde, pintona, madura, sobre madura)?

18.- ¿Cuánto tiempo debe de pasar para obtener una mazorca fisiológicamente madura?

Calidad

1.- ¿Qué es la prueba de corte?

2.- ¿Cuál es el tipo de cacao en grano de mayor calidad?

3.-¿Existen semillas que son altamente productivas y tolerables a enfermedades?

4.- ¿Cuáles son los diferentes componentes que determinan la calidad del cacao?

ANEXO No.2

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPORTADORES DEL SECTOR CACAOTERO

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador cacaotero del Ecuador.

Información General

Institución:

Nombre:

Cargo:

Preguntas

Comercialización y requerimiento de los compradores internacionales

- 1.- ¿Cuántos años tiene la empresa exportando cacao en grano?
- 2.- ¿Qué tipos de cacao en grano se exportan y a que países?
- 3.- ¿Cuál es el tipo de cacao que posee mayor demanda y a qué país se dirige?
- 4.- ¿La venta en el exterior de cacao en grano se realiza a través de qué canal?
- 5.- ¿Cuál ha sido la evolución de la demanda y oferta de cacao en grano durante el período 2008-2012? – (preguntar sobre los años 2010 y 2012 específicamente.)
- 6.- ¿Cuál es la cantidad promedio que exportan mensualmente?
- 7.- ¿Durante el año hay picos de demanda en la exportación de cacao en grano? ¿Cuál es el de mayor y menor intensidad?
- 8.- ¿Considera a EE.UU un mercado importante en la exportación de cacao en grano? ¿Cuál es la participación de este país en el total de las exportaciones de la empresa?
- 9.- ¿Cómo se encuentra la situación actual del cacao en grano en lo que respecta a producción y comercialización internacional?
- 10.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del cacao en grano.
- 11.- Explique alguna ventaja competitiva que tiene el Ecuador en la comercialización del cacao en grano.
- 12.- ¿Cuáles son los requisitos que tienen que cumplir las empresas exportadoras de cacao en grano para acceder al mercado de EE.UU?
- 13.- ¿La empresa exportadora tiene que trabajar con alguna norma ISO?
- 14.- ¿Qué desventaja no permite desarrollar al sector cacaotero interno que perjudica el comercio internacional?

- 15.- ¿Cuáles son los países que demanda de cacao fino?
- 16.- ¿Cuál es el porcentaje promedio de exportación del cacao fino en el total de la exportación de cacao en grano?
- 17.- ¿De la producción total nacional cuánto es el porcentaje de exportación y de consumo interno del cacao?
- 18.- ¿En qué material se exporta el cacao en grano?
- 19.- ¿Cuáles son los requisitos o requerimientos que exigen de los compradores internacionales?
- 20.- ¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado mundial del cacao?
- 21.- ¿Qué nuevos nichos de mercado existen para la exportación de caca

Precio nacional e internacional del cacao

- 1.- ¿Cuál es el precio nacional de un quintal de cacao fino o de aroma?
- 2.- ¿Cuál es el precio nacional de un quintal de cacao CCN51?
- 3.- ¿Cuál es el precio internacional del cacao y de que depende el aumento o disminución del mismo?

Competitividad externa del cacao en grano

- 1.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador cacaotero ecuatoriano?
- 2.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional del cacao?
- 3.- ¿Cuáles son los países más competitivos en el sector cacaotero?
- 4.- ¿Considera que el posicionamiento que tiene el Ecuador sobre el cacao fino y de aroma se ha deteriorado en los últimos años debido a la mezcla de cacao nacional con el clon CCN51?
- 5.- ¿Cuáles son los principales países productores de cacao fino y aroma?

ANEXO No.3

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A SECTOR PÚBLICO SOBRE EL SECTOR CACAOTERO

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador cacaotero del Ecuador.

Institución:

Nombre:

Cargo:

Preguntas

Competitividad externa del cacao en grano

- 1.- ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones de cacao en grano durante el período 2008-2012? – (preguntar sobre los años 2010 y 2012 específicamente.)
- 2.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador cacaotero ecuatoriano?
- 3.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional del cacao?
- 4.- ¿Cuáles son los países más competitivos en el sector cacaotero y que medidas éstos han implementado para llegar a ser lo que son?
- 5.- ¿Cuales son las empresas exportadoras ecuatorianas más representativa en el sector cacaotero?
- 6.- ¿Qué tan importante considera a Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas de cacao?
- 7.- ¿Cuáles son los requisitos que tienen que cumplir las empresas exportadoras de cacao en grano para acceder al mercado de EE.UU?
- 7.- ¿Considera que el posicionamiento que tiene el Ecuador sobre el cacao fino y de aroma se ha deteriorado en los últimos años debido a la mezcla de cacao nacional con el clon CCN51?
- 8.- ¿Cuál es el porcentaje promedio de exportación del cacao fino en el total de la exportación de cacao en grano?
- 9.- ¿Cuáles son los principales países productores y consumidores de cacao fino y aroma?
- 10.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del cacao en grano.
- 11.- Explique alguna ventaja competitiva que tiene el Ecuador en la comercialización del cacao en grano.
- 12.- ¿Cómo país que nos falta para ser competitivos?

Precio nacional e internacional del cacao

- 1.- ¿Cuál es el precio nacional de un quintal de cacao fino o de aroma?
- 2.- ¿Cuál es el precio nacional de un quintal de cacao CCN51?
- 3.- ¿Cuál es el precio internacional del cacao y de que depende el aumento o disminución del mismo?
- 4.- ¿Qué medidas se pueden implementar para disminuir el impacto sobre el precio internacional del cacao cuando hay una sobreproducción mundial?

Empresa ANECACAO

- 1.- Nos puede hablar un poco sobre el convenio de entendimiento comercial que se firmó en el 2012 entre ANECACAO y la Asociación de confitería industrial del cacao de China.
- 2.- Nos puede explicar sobre el plan de siembra de cacao con el cuál ANECACAO y el Ministerio de Agricultura buscan incrementar la producción de cacao.
- 3.- ¿Qué reconocimientos ha obtenido el Ecuador internacionalmente por la calidad del cacao fino y aroma?
- 4.- ¿Cuáles son las ferias internacionales en donde se ha promocionado el cacao ecuatoriano fino y de aroma?
- 5.- ¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado mundial del cacao?
- 6.- ¿Qué nuevos nichos de mercado existen para la exportación de cacao?
- 7.- ¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado mundial del cacao?

ANEXO No.4

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PRODUCTOR - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la productividad del sector exportador artesanal del Ecuador.

Información General

Nombre:

Institución:

Cargo:

Preguntas

Producción

- 1.- ¿Cuáles son los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla?
- 2.- ¿Cuál es la diferencia entre sombrero de paja toquilla, sombrero crochet, sombreros de agua, sombrero campana, Montecristi, sombreros finos?
- 3.- ¿Cuál es el tipo de sombrero que posee mayor demanda: finos, extrafinos o súper finos?
- 4.- ¿Cuál es el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla?
- 5.- ¿Cuál es el proceso más importante para la finalización de un sombrero de paja toquilla?
- 6.- ¿De qué depende la calidad de un sombrero de paja toquilla?
- 7.- ¿Cuál es el tipo de sombrero que posee mayor demanda: finos, extrafinos o súper finos?
- 8.- ¿La producción de sombreros es diferente en cada provincia en que éste se elabora?
- 9.- ¿Cuántos años su familia se ha dedicado a esta actividad?
- 10.- ¿Cuántas horas a la semana dedica usted a la elaboración de los sombreros de paja toquilla? ¿Qué tipo de sombrero es?
- 11.- ¿Cuántos sombreros elabora usted en la semana?
- 12.- ¿A quién le vende los sombreros de paja toquilla?
- 13.- ¿A cuánto vende cada sombrero?
- 14.- ¿En su familia quienes más se dedican a la elaboración del sombrero?
- 15.- ¿A qué otras actividades se dedica aparte de la elaboración del sombrero? ¿Cuál de esas actividades es la más lucrativa?
- 16.- ¿A qué se debe el decaimiento de la producción de los sombreros de paja toquilla?

ANEXO No.5

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPORTADOR - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador artesanal del Ecuador.

Información General

Nombre:

Institución:

Cargo:

Preguntas

Comercialización

- 1.- ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en la exportación de sombreros de paja toquilla?
- 2.- ¿La venta en el exterior de sombreros de paja toquilla se realiza a través de qué canal?
- 3.- ¿En qué ferias han estado promocionando el sombrero de paja toquilla en el extranjero? El instituto de Promoción de las exportaciones Pro Ecuador ha ayudado en esto?
- 4.- ¿Cuál es el costo promedio de comercializar el sombrero de paja toquilla través de una feria internacional?
- 5.- ¿Cuántos sombreros en promedio exportan mensualmente y de que tipo son?
- 6.- ¿Cuál es el tipo de sombrero que posee mayor demanda y a qué país se dirige?
- 7.- ¿Hay picos de demanda en la exportación de sombreros de paja toquilla? ¿Cuál es el de mayor y menor intensidad?
- 8.- ¿Cuáles son los principales mercados a nivel internacional que se dirigen las exportaciones de sombreros de paja toquilla?
- 9.- ¿Considera a EE.UU un mercado importante en la exportación de sombreros de paja toquilla? ¿Cuál es la participación de este país en el total de las exportaciones de la empresa?
- 10.- ¿Cómo se encuentra la situación actual del sombrero de paja toquilla en lo que respecta a comercialización internacional?
- 11.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del sombrero de paja toquilla.
- 12.- Explique alguna ventaja competitiva en la comercialización del sombrero de paja toquilla.

13.- ¿Cómo beneficia económicamente al Ecuador el reconocimiento otorgado por la UNESCO en relación al sombrero de paja toquilla como patrimonio inmaterial?

Calidad

14.- ¿Cuáles son los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla?

15.- ¿De qué depende la calidad de un sombrero de paja toquilla?

16.- ¿En cuanto al proceso de producción, considera que la producción de sombreros de paja toquilla es diferente en cada provincia en que éste se elabora?

17.- ¿Cuántas horas se necesitan para terminar un sombrero? Qué tipo de sombrero?

18.- ¿Los tejedores en que zonas de encuentran? Cuál es el valor promedio que se le paga al artesano por una campana de calidad regular.

19.- ¿Cuáles son los requisitos de calidad que exigen los exportadores al momento de comprar un sombrero de paja toquilla?

20.- ¿La empresa exportadora tiene que trabajar con alguna norma ISO?

Competitividad

21.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador artesanal ecuatoriano en lo que respecta a la comercialización del sombrero de paja toquilla?

22.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional del sombrero de paja toquilla?

23.- ¿Cuáles son los países más competitivos en lo que respecta a comercialización del sombrero de paja toquilla?

24.- ¿Qué tan importante considera la denominación de origen o marca país para la correcta comercialización y marketing del sombrero de paja toquilla ecuatoriano?

25.- ¿Qué tan importante considera al plan de salvaguardia para la elaboración del sombrero de paja toquilla que realiza el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural?

ANEXO No.6

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL SECTOR PÚBLICO - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador artesanal del Ecuador.

Información General

Nombre:

Institución:

Cargo:

Preguntas

Pro Ecuador

- 1.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador artesanal ecuatoriano en lo que respecta a la comercialización del sombrero de paja toquilla?
- 2.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional del sombrero de paja toquilla?
- 3.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del sombrero de paja toquilla.
- 4.- Explique alguna ventaja en la comercialización del sombrero de paja toquilla.
- 5.- ¿Cómo beneficia económicamente al Ecuador el reconocimiento otorgado por la UNESCO en relación al sombrero de paja toquilla como patrimonio inmaterial?
- 6.- ¿Qué tan importante considera la denominación de origen o marca país para la correcta comercialización y marketing del sombrero de paja toquilla ecuatoriano?
- 7.- ¿Como país que nos hace falta para ser competitivos?

Ministerio de Turismo

- 1.- ¿Cuál es el trabajo que ha realizado el Ministerio de Turismo en lo concerniente al sombrero de paja toquilla?

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

- 1.- Nos puede explicar sobre Plan de salvaguardia para la elaboración del sombrero de paja toquilla y que instituciones cooperan para el desarrollo del presente plan.

2.- ¿Cuál considera usted que es la situación socioeconómica actual de los artesanos que tejen los sombreros de paja toquilla en el Ecuador?

Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP)

1.- ¿Qué función tiene el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) en el Ecuador?

2.- Dentro de sus áreas de trabajo “Promoción de la identidad y la cultura artesanal” y “Recuperación, renovación y potenciación de saberes artesanales” que actividades realizan en lo que respecta a los sombreros de paja toquilla.

3.- ¿Existen leyes de política pública en relación al sector artesanal?

4.- ¿Cuál considera usted que es la situación socioeconómica actual de los artesanos que tejen los sombreros de paja toquilla en el Ecuador?

6.- Nos puede explicar sobre el proyecto de cadenas de tiendas “El Barranco”

ANEXO No.7

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPORTADOR PESQUERO-ATUNERO.

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador pesquero-atunero del Ecuador.

Información General

Nombre:

Institución:

Cargo:

Preguntas

Comercialización y requerimiento de los compradores internacionales

- 1.- ¿Cuántos años tiene la empresa exportando enlatados de pescado?
- 1.- ¿Cuál es el proceso de producción del cacao en grano y cuánto tiempo tarda?
- 2.- ¿Qué tipos de enlatados de pescado se exportan y a que países?
- 3.- ¿Cuál es el tipo de enlatado que posee mayor demanda y a qué país se dirige?
- 4.- ¿La venta en el exterior de enlatados de pescado se realiza a través de qué canal?
- 5.- ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones de enlatados de pescado durante el período 2008-2012? – (preguntar sobre los años 2009 y 2012 específicamente.)
- 6.- ¿Cuál es la cantidad promedio que exportan mensualmente?
- 7.- ¿Durante el año hay picos de demanda en la exportación de enlatados de atún? ¿Cuál es el de mayor y menor intensidad?
- 8.- ¿Considera a EE.UU un mercado importante en la exportación del pescado en lata? ¿Cuál es la participación de este país en el total de las exportaciones de la empresa?
- 9.- ¿Cómo se encuentra la situación actual del enlatado de pescado en lo que respecta a producción y comercialización internacional?
- 10.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del enlatado de pescado.
- 11.- Explique alguna ventaja competitiva que tiene el Ecuador en la comercialización del pescado en lata.
- 12.- ¿Cuáles son los requisitos que tienen que cumplir las empresas exportadoras de enlatados de pescado para acceder al mercado de EE.UU?
- 13.- ¿La empresa exportadora tiene que trabajar con alguna norma ISO?

- 14.- ¿Qué desventaja no permite desarrollar al sector pesquero interno que perjudica el comercio internacional?
- 17.- ¿De la producción total nacional cuánto es el porcentaje de exportación y de consumo interno?
- 18.- ¿En qué material se exporta los enlatados de pescado?
- 3.- ¿Cuál es el precio internacional de la tonelada y de que depende el aumento o disminución del mismo?

Competitividad.-

- 1.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador pesquero-atunero ecuatoriano?
- 2.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional de los enlatados de atún?
- 3.- ¿Cuáles son los países más competitivos en el comercio internacional de enlatados de atún?
- 4.- ¿Cuáles son las empresas exportadoras ecuatorianas más representativa dentro del sector atunero?
- 5.- ¿Qué tan importante considera a las Zonas Especiales de Desarrollo Económico para el clúster pesquero del Ecuador en lo que se refiere a competitividad?

ANEXO No.8

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A SECTOR PÚBLICO SOBRE EL SECTOR PESQUERO-ATUNERO.

El objetivo de la presente entrevista es evaluar la competitividad del sector exportador pesquero-atunero del Ecuador.

Información General

Institución:

Nombre:

Cargo:

Preguntas

Competitividad

- 1.- ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones de enlatados de pescado durante el período 2008-2012?
- 2.- ¿Qué tan competitivo considera al sector exportador pesquero-atunero?
- 3.- ¿Qué posición de liderazgo considera que el Ecuador tiene en el comercio internacional de enlatados de pescado?
- 4.- ¿Cuáles son los países más competitivos en el sector pesquero-atunero y que medidas éstos han implementado para llegar a ser lo que son?
- 5.- ¿Cuales son las empresas exportadoras ecuatorianas más representativa en el sector pesquero-atunero?
- 6.- ¿Qué tan importante considera a Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas de enlatados de pescado?
- 7.- ¿Cuáles son los requisitos que tienen que cumplir las empresas exportadoras de pescado enlatado para acceder al mercado de EE.UU?
- 8.- ¿Cuáles son los principales países productores y consumidores de pescado enlatado?
- 9.- ¿Cuál es el precio internacional de la tonelada de pescado enlatado y de que depende el aumento o disminución del mismo?
- 10.- Explique alguna desventaja que afecte la competitividad o comercialización del sector pesquero ecuatoriano.
- 11.- Explique alguna ventaja competitiva que tiene el Ecuador en la comercialización del pescado en lata.
- 12.- ¿Cómo país que nos falta para ser competitivos?

PROECUADOR

- 1.- Nos puede hablar sobre el consorcio de promoción de exportadores impulsado por Pro Ecuador en lo que respecta a enlatados de pescado.

Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

- 1.- ¿Qué es una ZEDE?
- 2.- ¿Cuántos años tienen las ZEDE operando en el país?
- 2.- ¿Qué tan importantes son los clúster atuneros para la económica del Ecuador?
- 3.- Nos puede hablar sobre los incentivos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y cómo esto ayuda a la competitividad de las empresas.

ANEXO No.9

ENTREVISTA A PRODUCTOR CACAOTERO

Finca Esterolindo – Bantano, Los Ríos - Ventana

Abog. Waltermar Enrique Ruiz de Lucca



Los factores primordiales en el desarrollo del cultivo del cacao son el abono, el riego y la poda. El tipo de árbol de cacao que mayor rendimiento produce es el clon CCN51 siempre y cuando se le dé buen mantenimiento (abono, riego y poda). El CCN51 produce un 30% o 40% más por cuadra en comparación con el cacao fino y de aroma.

Los diferentes tipos de cacao son el nacional y el CCN51. El cacao se cosecha todo el año sin embargo hay picos de producción, el de mayor densidad es entre fines de febrero hasta mediados de mayo mientras que el de menor densidad es de fines de octubre a inicios de enero. Una huerta de cacao puede ser económicamente rentable dependiendo de las buenas prácticas agrícolas y la longevidad puede llegar hasta más de 100 años.

Una mazorca puede tener de 60 a 100 semillas. Los costos de producir una hectárea de cacao son aproximadamente US\$700 incluyendo abono, riego, combustible, poda, limpieza y mano de obra. El rendimiento por hectárea del cacao fino es bajo porque no le dan buen mantenimiento. El precio de venta de un quintal de cacao nacional o CCN51 es el mismo y oscila entre US\$70 a US\$120. Para obtener una buena producción de cacao nacional, la cosecha debe ser asistida es decir, hay que abonarla, podarla y darle riego.

ANEXO No.10

ENTREVISTA A EXPORTADORES DEL SECTOR CACAOTERO

Empresa Inmobiliaria Guangala

Econ. Nelson Chuya - Gerente del departamento de exportaciones



La empresa tiene 25 años en el mercado exportando cacao en grano. Los tipos de cacao que exporta son cacao nacional (ASSS – ASS - ASE) y CCN51. El ASSS es de mejor calidad en cuanto a su textura, olor. Las preferencias de mercado: ASSS se envía a Japón, es bien competitivo. Europa Norte ASS y el CCN51 al mercado de Estados Unidos. Según para los fines de transformación de productos. El cacao que posee mayor demanda en cuanto a calidad es el Nacional para Japón y Estados Unidos el CCN51.

La venta en el exterior se realiza a través de venta directa a empresas transnacionales y éstas después lo distribuyen a chocolateras. La oferta ha venido mejorando desde una década gracias a la labor realizada por ANECACAO, el énfasis ha sido el sector productivo. Es decir ANECACAO se ha preocupado en atender al campesino brindándole asistencia técnica, asesorías y muchas veces crédito o financiamiento para regadío. En definitiva desde hace una década se ha empezado a atender al productor y con ello se ha mejorado las plantas para que su producción sea más efectiva y productiva y sobretodo la calidad. Los desfases ocurridos en el año 2012 no han sido bastante significativos para decir que la producción tendió a bajar. Se puede decir que se mantuvo en comparación con otros años en los cuales las condiciones climáticas si han afectado.

En lo referente a demanda, ésta depende de Costa de Marfil - mayor productor, lo que pase en dicho país tiende a influir en la expansión de la oferta ecuatoriana y también influye en los precios. La demanda con los clientes de la empresa se ha mantenido, incluso, las exportaciones han venido creciendo año a año. La cantidad promedio de exportación es de 1.200 a 1.500 toneladas, es decir, 50 contenedores de 40 pies y cada contenedor tiene 25 toneladas.

El mercado es constante durante todo el año, donde más se tiende a exportar es en los meses de octubre, noviembre, diciembre porque hay mayor producción (Los

Ríos, Naranjal) y es la cosecha más grande que hay en el país. Si hay demanda lo que hace falta es incrementar la oferta. Estados Unidos es un mercado muy importante con el 70% de participación en el total de las exportaciones de la empresa. Cabe mencionar, que del total de la oferta exportable de la empresa el 70% es CCN51 mientras que el 30% restante es cacao nacional.

La situación actual del cacao en grano en lo que respecta a comercialización y producción, el Estado ha entrado a controlar muchas más, en lo que respecta a trazabilidad y se ha vuelto más burocrático. En lo que respecta a comercialización internacional, al Estado le falta promocionar aún no se puede ingresar al mercado Ruso. Hasta ahora no han tenido una oferta del gobierno ecuatoriano con respecto a nuevos mercados para la comercialización del cacao en grano. Anteriormente, el cacao ecuatoriano tenía premios por parte de los compradores, a parte del precio del mercado otorgaban un plus en el precio.

Una desventaja que afecte la competitividad del cacao en grano es la falta de agilidad en los tramites (documentos) a pesar de existir las cuestiones informáticas y la facilidad de interrelacionarse con las instituciones que nos controlan, el sistema es burocrático. Es un problema obtener documentos firmados para enviar al exterior y así poder cobrar. Por ejemplo: La empresa exporta cada semana y se programa para la semana 1 exportar 400 toneladas de cacao y no se ha enviado los documentos al comprador a tiempo, ésto ocasiona retrasos en el pago de la mercadería que se traduce en problemas de liquidez. Los documentos que ocasionan retrasos son el fitosanitario, certificado de calidad que otorga agrocalidad y el certificado de origen que lo otorga el MIPRO.

El pago es a la vista contra documentos, nos cancelan el 98% mientras que el 2% restante cuando la carga llegue al país de destino (comprador). Una ventaja competitiva que tiene el Ecuador en la comercialización es la calidad. La norma INEN con que se trabaja es la N.176. Los requisitos para acceder al mercado norteamericano es cumplir con las normas de calidad INEN 176, cumplir el porcentaje de humedad 7% ser serios y cumplir con el volumen de venta. Uno de sus clientes es Blúmer Chocolates y ellos exigen un 6.5% de humedad.

Los países que demanda cacao fino son Europa Norte, El Mediterráneo, Italia, Japón. La empresa exporta a esos países un 20% de su oferta. El cacao se exporta en sacos de cabuya o de yute, esos sacos son de tipo vegetal. En los contenedores se pone unos absorbentes de humedad de arcilla especial y además se pone una capa de papel para protección.

En lo concerniente a precios, el precio nacional de un quintal de cacao fino y de CCN51 es de US\$105, se paga lo mismo. No obstante, si las características del cacao fino en donde su fermentación, sabor, es único. Se procede a realizar pruebas de catasión y es bueno se da un premio, es decir, se paga un plus. Lo que hace la empresa, es acopiar estos sacos de cacao especial hasta obtener un volumen de 25 toneladas que es lo que se almacena en un contenedor.

Los mercados a futuros del cacao se dan cada trimestre, hay fechas y topes en donde se fijan los precios de ventas. Se toma el mejor precio, es decir, el que cubra los costos de producción y se obtenga una ganancia.

En la actualidad, en lo referente a competencia, han llegado transnacionales a instalarse en el Ecuador que han afectado a pequeños exportadores ya que ofrecen por el quintal de cacao un precio más alto. Por ejemplo, en el mercado nacional el precio del quintal esta en US\$95 o U\$100 mientras que las transnacionales pagaban más US\$110 ya que ellos manejan su propia chocolatera afuera y lo que necesitan es la materia prima y así dañan otro sector, el mercado de los exportadores, ya que nos dejan sin producto para comprar. De 150 exportadores ahora quedan 30 exportadores.

A nivel internacional, el Ecuador es uno de los primeros en lo relacionado a calidad y esto ha ayudado a mantener mercado constantes como Europa, Estados Unidos y Japón; sin embargo, en volumen es Costa de Marfil. Las chocolateras necesitan del cacao ecuatoriano para utilizarlo como esencia para sus chocolates finos.

En lo que respecta a la mezcla de cacao fino con CCN51 se puede decir que ese problema ya se está solucionando, los productores se dieron cuenta que en vez de beneficiarse se estaban perjudicando. Los principales países productores de cacao fino por su situación geográfica son Ecuador, Colombia.

Empresa Manobanda

Wendy Carpio – Asistente de exportaciones



La empresa exporta cacao en grano desde hace 33 años. Los tipos de calidad de cacao que se exportan son ASE, ASS, ASSS y CCN51 los países compradores son Estados Unidos, Europa, Colombia, Perú, México. La venta en el exterior se realiza a través de intermediarios, bróker, ellos son los que hacen la negociación con el comprador y éste último indica la naviera y el tipo de calidad de cacao además solicita los documentos de acompañamiento que son Certificado de Calidad y Certificado Fitosanitario que lo emite AGROCALIDAD, el Certificado de Origen que lo emite el MIPRO o FEDEXPORT.

Adicionalmente, el comprador mediante el bróker tiene en el Ecuador una empresa verificadora que también emite certificados que son de fumigación, de calidad y peso. Por lo general, para Estados Unidos la fumigación tiene que durar 72 horas.

El tipo de calidad de cacao que posee mayor demanda es el ASE y mayormente se dirige a México. En el año 2008 la oferta exportable de la empresa era mayor en comparación con los años 2011-2012 debido a la gran competencia de multinacionales. En relación a la demanda, ésta también ha ido decreciendo, ya que con el inconveniente del ATPDEA algunos clientes no quieren negociar con Ecuador y esto limita las ventas. Cabe indicar que el ATPDEA no afecta al sector cacaotero en cuanto al pago de arancel porque éste es del 0% pero si comercialmente con otros países, especialmente Estados Unidos y Unión Europea.

La empresa en promedio exporta 100 toneladas de cacao en grano mensualmente. En lo que respecta a picos de demanda eso depende de la oferta y ésta a su vez de la cosecha, a partir del mes de agosto se empieza la cosecha de cacao y se extiende hasta febrero del próximo año, es decir, en estos meses hay más cacao para ofertar y vender. A partir marzo la cosecha comienza a bajar y así también la oferta.

Estados Unidos no es un mercado tan importante para la empresa Agromanobanda; no obstante, los países europeos si lo son con el 70% de participación. Por lo general, a la Unión Europea se exporta la calidad A.S.S, a China A.S.S.S, a México A.S.E y a Estados Unidos A.S.E y A.S.S. La oferta exportable de la empresa, en un 99% es cacao fino y de aroma mientras que el 1% restante es CCN51.

La situación actual del cacao en grano en lo que respecta a producción y comercialización ha disminuido un poco en comparación con los otros años. Una desventaja que afecte al sector puede ser que las normas están un poco más estrictas por ejemplo si te falta un documento ya no puedes sacar un certificado. Por otro lado, una ventaja competitiva es la calidad del cacao ecuatoriano, es decir, sus características organolépticas.

El 80% de las ventas de la empresa son por concepto de exportación mientras que el 20% restante lo vende internamente a transnacionales. El Ecuador es un país muy competitivo en lo que respecta a comercialización de cacao en grano de alta calidad y estamos a nivel mundial en los primeros puestos como productores.

ANEXO No.11

ENTREVISTA A SECTOR PÚBLICO SOBRE EL SECTOR CACAOTERO

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - ANECA

Ricky Moncayo –Departamento de estadísticas de comercio exterior



Para el 2008 en lo que respecta a exportaciones de cacao en grano estábamos por encima de las 90.000 toneladas métricas y del 2008 a 2012 pasamos a 157.000 toneladas métricas un excelente incremento del 63% en cuatro años solo en las exportaciones de cacao en grano. El decrecimiento del año 2012 en cuanto a valor monetario y volumen exportado se debió a problemas de mercado, es decir, oferta y demanda mundial. En resumen, la producción en el año 2012 se vio afectada muy ligeramente en un 2% en cuanto al volumen exportado por problemas climáticos mientras que en dólares la disminución fue del 20% debido al mercado internacional.

Ecuador es uno de los países más competitivos, venimos desarrollando este trabajo de exportación por excelencia y tradición desde el año 1800 cuando el Ecuador era el primer productor mundial de cacao en grano hasta 1934. En esa época no había Costa de Marfil, Ghana, Nigeria. Actualmente, ocupamos el sexto lugar como país productor y estamos en la lista de los primeros países productores del mundo. En cuanto a calidad, el mercado del cacao fino y aroma es totalmente del Ecuador con el 70% de participación e Indonesia en el segundo lugar con el 10%.

Las empresas exportadoras ecuatorianas más representativas son Quevexport, Agromanobanda y Eco kakao. Estados Unidos es el principal país de destino de las exportaciones ecuatorianas en relación al cacao en grano, con un 60% de participación, seguido por Alemania y Holanda. Cabe destacar, que Estados Unidos paga buenos precios al cacao fino y aroma. El precio también puede aumentar dependiendo de las certificaciones que las empresas exportadoras poseen ya que esto se traduce en valor agregado. Las certificaciones son Comercio Justo (Fair Trade), Certificación Orgánica en donde no se utiliza plaguicidas ni químicos para fertilizar, Rain Forest Alliance y Kosher.

Los requisitos que los exportadores de cacao deben de cumplir para poder acceder al mercado norteamericano son la calidad que depende el tipo de cacao, éste se basa según la norma INEN 176 que establece los parámetros para la calidad. Es un

tema debatible que se puede estructurar. El porcentaje promedio de exportación de cacao fino es del 65% en el total de las exportaciones de cacao en grano. Cabe indicar que el porcentaje puede variar por los meses y esto es debido a temas de cosecha, es decir, hay temporadas en el año donde el CCN51 da su cosecha y así mismo el cacao fino.

Los principales países productores de cacao fino y aroma son Ecuador, Indonesia, Venezuela, República Dominicana, Trinidad y Tobago. Adicionalmente, Colombia y Perú también quieren entrar pero los volúmenes de producción son muy bajos. Una desventaja en el comercio internacional pueden ser los mercados, es decir, hay mercados que están dispuestos a pagar por un cacao fino y de aroma mientras que hay otros que prefieren cantidad y quieren pagar lo mismo por un cacao fino y cacao corriente.

Una ventaja competitiva que tiene el Ecuador en comparación con los otros países, es la organoléptica, es decir, sabores y olores tanto frutales como florales. Adicionalmente, en el Ecuador, entre las diferentes provincias, existen distintos perfiles organolépticos. Lo que nos falta para ser competitivos es tener una industria chocolatera, tenemos el mejor cacao del mundo, elaboramos los derivados de cacao y poco producto terminado. Hay chocolates como Pakari, premiados en Europa con el primer lugar entre muchos países que han concursado. Hay industria chocolatera pero en menor escala en comparación con Brasil y Chile. Se debería invertir en industrias chocolateras y elaborar chocolates.

El tema del precio es variable, eso depende mucho del tipo de calidad del cacao, eso se traduce en buena fermentación, buena post-cosecha. El precio internacional del cacao depende de la oferta y demanda global, es decir, lo que el mundo ofrece en cacao y lo que el mundo compra. Para poder influir en los precios internacionales, el Ecuador debería triplicar su producción.

El convenio se dio por primera vez en el año 2011 en las oficinas de ANECACAO, vinieron industriales confiteros de China en busca de nuevos proveedores. Se firmó un convenio en el cual se indicaba que el Ecuador iba a satisfacer la demanda de dicha asociación de industriales chinos. En resumen, lo que ellos querían era mantener una relación estable con el Ecuador en cuanto a volumen, es decir, que se pacte una cantidad exportable a China y que sea constante para todo el año. A cambio, Ecuador solicitó transferencia de tecnología.

En relación al Plan de siembra de cacao en el cual ANECACAO y el Ministerio de Agricultura trabajan conjuntamente tiene como objetivo incrementar la producción de cacao a través de la renovación de viejas huertas improductivas, sembrando con plantas de cacao productivas y de calidad. El reconocimiento internacional que tiene el Ecuador es gracias al cacao fino, los compradores internacionales que quieren cacao de aroma saben que tiene que comprarle al Ecuador. Adicionalmente, en la ICCO estamos abalados como primer productor mundial de cacao fino y aroma.

Las ferias más importantes son el Salón del Chocolate en París y en Alemania la ISM. En Francia, en el año 2011, la hacienda Camino Verde del Dr. Vicente Norero, su cacao obtuvo el primer premio por perfiles florales y frutales mientras que el

segundo lugar fue de una Asociación de productores de Catarán. Estos tipos de premios dan un realce al Ecuador, primeramente a este tipo de eventos, ferias internacionales, asisten todos los actores involucrados en la industria chocolatera de todo el mundo. En cuanto a tendencias actuales, es expandirse tanto para países productores y compradores, cada vez hay más demanda de cacao y de chocolates oscuro. China está en expansión en la industria chocolatera y por ende del cacao. Por otro lado, está Brasil que tiene un déficit es verdad que produce en mayores cantidad que Ecuador pero así mismo consume más. Los nuevos nichos para el mercado de cacao en grano son China, Rusia y el Medio Oriente en países como Pakistán entre otros que están empezando a demandar cacao ecuatoriano.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – Pro Ecuador

Ing. Antonio Orozco - Jefe Sectorial de Cacao, Semielaborados y Chocolate.



En el año 2010 la disminución de las exportaciones se debió a problemas climatológicos y no de mercados, los períodos fuertes de cosecha son de Enero a Abril y de Septiembre a Diciembre. Posteriormente, en el año 2012 se debió a problemas políticos por Costa de Marfil y también por problemas climáticos que afectaron la producción. El Ecuador es un país competitivo en lo que respecta a las exportaciones de cacao en grano fino y de aroma, somos el mayor país productor y exportador del mundo con el 60% - 70% de la producción mundial, convirtiendo al Ecuador en el principal abastecedor del mercado de chocolates gourmet.

La posición de liderazgo en lo que respecta al comercio internacional del cacao en grano no es tan fuerte principalmente por el tema de la Organización Mundial de Cacao (ICCO) pero el Ecuador por su historia y tradición además de la iniciativa gubernamental, encabezada por el canciller Ricardo Patiño, acerca de la formación de FINACAO, otorgará un importante liderazgo al Ecuador no solamente por ser el precursor de esta agrupación sino también que ayudará a retomar la capacidad de negociación que se ha visto mermada al juntar a nivel internacional el cacao fino y de aroma con el cacao común.

Los países más competitivos en términos de volumen son Costa de Marfil, Ghana e Indonesia en lo que respecta a cacao común; cabe indicar, que ellos poseen mayores rendimientos que el Ecuador porque siembran cacao corriente y además sacrifican mucho la parte humana para obtener los márgenes de utilidad que

poseen. Por otra parte, en el caso de países asiáticos como Indonesia que poseen mayores niveles de productividad (qq/ha) a nivel mundial, esto se debe a las buenas prácticas agrícolas que implementan a la densificación, es decir, el número de árboles por hectárea que bajo las actuales técnicas son 1.111 árboles por hectárea mientras que en el Ecuador hay de 400 a 600 árboles dependiendo del productor.

Las empresas ecuatorianas más representativas del sector son Inmobiliaria Guangala, Cofina, Eco KaKao y en lo que respecta a transnacionales que han venido al Ecuador están Transmar, Nestlé, Armajaro y Outspan. En lo referente a Estados Unidos, es un mercado tradicional y por lo tanto es un cliente que hay que conservar; no obstante, como estrategia país lo que se busca es diversificar mercados, la participación que tiene EE.UU dentro de las exportaciones totales ecuatorianas es del 38% en términos monetarios FOB lo que equivale a la participación de dos países si se compara con los demás compradores, por su nivel de consumo es aceptable.

Sin embargo EE.UU se encuentra en un proceso económico complejo y habría que buscar reducir ese porcentaje de participación que se lo haría con la diversificación de mercados. Por lo que, el chocolate o productos cosmetológicos en base a cacao son suntuarios y frente a una restricción de poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos las exportaciones ecuatorianas pueden tener una baja muy sensible, por ello, si habría que buscar disminuir ese porcentaje de participación que podría ser igual al del segundo mayor comprador del Ecuador que es Holanda con un 16%.

Los requisitos que deben de cumplir los exportadores para acceder al mercado de EE.UU es estar registrados en la Food and Drugs Administration (FDA) y obtener el certificado de calidad emitido por Agrocalidad. El problema de mezclas de cacao fino con cacao corriente en un principio si afectó al Ecuador, ocasionando un shock ya que redujo en alguna medida los precios pero no a gran escala y también la ICCO disminuyó el porcentaje que antes tenía el Ecuador sobre cacao fino que era del 100% al 75%, es decir, que lo que exporta Ecuador de cacao fino solo el 75% se lo reconoce.

El porcentaje promedio de exportación de cacao fino en el total de la exportación de cacao en grano es de 75% en promedio. Los principales productores de cacao fino son Ecuador, Indonesia, Colombia, Venezuela, Nicaragua y Costa Rica, en lo concerniente a consumidores se encuentra Holanda, Francia, Italia, Alemania, Corea y Japón. En lo que respecta a desventajas que afectan al sector están la falta de renovación de plantaciones viejas, el tema de aplicación de agricultura de precisión ya que estamos en pañales son muy pocas las empresas que tienen ese perfil como por ejemplo la Hacienda Victoria, Camino Verde, Inmobiliaria Guangala en términos de post cosecha.

Una ventaja competitiva sería la creación de Finacao, es decir, que el Ecuador asuma el protagonismo mundial de cacao fino ya que somos el primer productor a nivel mundial en cuanto a cacao fino, otra ventaja es el desarrollo de técnicas de post cosecha. Para ser competitivos el Ecuador debe de renovar las plantaciones aumentando la densidad, mejor control de plagas con esto aumentaríamos en un

50% nuestra producción. También nos falta el desarrollo interno de industrias chocolateras y generar cultura de consumo.

Una denominación de origen es la mezcla de un producto y un servicio, ninguna empresa exportadora de cacao tiene la denominación de cacao arriba como tal, hay identificaciones geográficas como por ejemplo Cacao de Esmeralda, Cacao de Galápagos que utilizan las empresas Pakari, Republica de Cacao, etc. Los reconocimientos que ha tenido internacionalmente el cacao y chocolate ecuatoriano son Slow Food de Italia, American International Chocolate Award que ganó Pakari, el Salón de Chocolate de Paris en donde se ganó dos reconocimientos: uno por su calidad floral y el otro por región geográfica, siendo el Salón de Chocolate de Paris, Francia el más importante para el sector por estar ubicado en Europa y es donde se reúne grandes chef, catadores y compradores muy reconocidos a nivel mundial.

La denominación de origen es muy importante porque es una tendencia a nivel mundial ya que el consumidor poco a poco se está interesando en la historia detrás del producto y esto se considera un valor agregado y una necesidad ya que el consumidor exige saber que está comprando. En lo concerniente a las tendencias actuales del mercado mundial de cacao, está el cacao organico, en lo que respecta al Ecuador como promedio, no es cifra oficial, se podría decir que un 25% se produce como cacao orgánico. Los nuevos nichos de mercado son los países fríos como Rusia, Ucrania y Dinamarca en donde se han realizado exportaciones esporádicas, en lo que respecta a Japón y Corea exigen productos orgánicos y libres de un químico 2-4 D.

Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Ing. María Noelia Vásquez



El 28 de septiembre del 2012 la norma INEN 176 se confirmó, es decir, que se sometió a una revisión y no se le hizo ninguna modificación, ésta fue la cuarta revisión de la norma. Los parámetros que emite esta norma permiten al cacao en grano que sea motivo de exportación y AGROCALIDAD controla que se cumpla dicha norma tanto en cultivo como en exportación. Adicionalmente, los parámetros de dicha norma son los requisitos que tiene que cumplir la materia prima, cacao, para la elaboración de los derivados. Al momento que se va a producir chocolates se compara con los requisitos de la INEN 176 para aceptar la materia prima que sería el cacao beneficiado.

En lo que respecta al peso del grano, éste es un requisito físico que se ha dado con el objetivo de estandarizar el volumen de lo que se va exportar. Cabe mencionar, que el cacao en grano puede tener una buena fermentación o ligera fermentación a la vez, pero no necesariamente va a cumplir con el peso en gramos que establece la norma INEN 176 (Ver tabla No.10) según los tipos de calidad (A.S.S.P.S – A.S.S.S – A.S.S – A.S.N – A.S.E) y esto se debe a varios factores tales como: a la tierra en que se haya cultivado, a las lluvias, épocas del año, al crecimiento de la mazorca, al momento de la recolección y todo esto afecta al tamaño del grano de cacao.

Ese es el problema con algunos exportadores, puede haber un muy buen grado de fermentación por ejemplo un 65%; no obstante, el grano puede tener un tamaño bajo, es decir 120 gramos por cada cien granos y por eso entra en otro grupo de calidad como por ejemplo en el grupo de A.S.S en vez del A.S.S.S debido al peso.

Agencia Ecuatoriana de Sanidad y Calidad Agropecuaria

Ing. Karina Yumbo – Acceso de Mercados de AGROCALIDAD



Para acceder a mercados internacionales, los Organismos Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los diferentes países envían sus requisitos específicos y declaratorias adicionales como por ejemplo requisitos específicos de fumigación y declaratorias de plagas. En el caso del cacao en grano hay requisitos específicos y declaraciones adicionales que hay que cumplir para poder exportar a México, Rusia, Colombia, Perú, en el caso de Estados Unidos solo piden el certificado fitosanitario que emite AGROCALIDAD, dicho país no tienen ningún requisito adicional de fumigación específica, ni declaratoria de plagas.

En la actualidad, año 2013, existe una resolución que obliga que los lotes de cacao sean fumigados con un mínimo de 72 horas con fosforo de aluminio y con empresas registradas en AGROCALIDAD.

El exportador cuando va a realizar un embarque tiene que hacer una “Solicitud de Inspección” del producto a AGROCALIDAD cuyo valor es de US\$50 sin importar el volumen de exportación. La inspección se la realiza en la planta o en el centro de acopio del exportador. También se puede pedir la solicitud de inspección en el puerto marítimo o en los puertos de salida y el costo es de acuerdo al volumen de exportación. Una vez inspeccionado el embarque se emite un reporte de inspección

denominado “Pre certificado de Inspección Sanitaria” que es firmado por el exportador y por el técnico que realizó la inspección.

Cabe indicar que la Solicitud de Inspección debe ser presentada mínimo 24 horas antes de embarcar el producto para así poder coordinar la visita de inspección. En el caso del cacao, se debe de cumplir un procedimiento con el armado de los lotes y la fumigación, es decir, si la fumigación se realizó el día lunes deberían pedir la Solicitud de Inspección un día Jueves ya que así se cumple con las 72 horas de fumigación y dejar pasar unas 24 horas adicionales por motivos de seguridad, así los gases tóxicos del producto se puedan disipar y no ocasionen daños al inspector.

Una vez terminada la fumigación se selecciona una muestra que se remite al laboratorio de entomología para ser verificada por los inspectores y así garantizar que no hayan insectos vivos. El resultado de dicha inspección se demora de 24 a 48 horas; sin embargo, los inspectores tienen un tiempo establecido de 8 días laborables para entregar el resultado de la muestra.

Para que AGROCALIDAD pueda emitir el certificado fitosanitario, los exportadores deben de presentar la copia blanca del Pre certificado de Inspección Sanitaria, copia de la factura comercial y copia de la DAE.

Ing. Wilson Salinas – Responsable de certificación de calidad de cacao de AGROCALIDAD



El 22 de julio del 2005 el MAGAP suscribió un acuerdo ministerial en el que el cacao es un producto símbolo del Ecuador. El 2 de diciembre del 2008 se forma AGROCALIDAD con el tiempo nos dimos cuenta que se necesitaba hacer un posicionamiento del cacao nacional; por ello, el 12 de septiembre del 2009 AGROCALIDAD comienza a elaborar el proyecto de trazabilidad para controlar las mezclas de cacao nacional con el CCN51.

Por ello, ANECACAO da la posta a AGROCALIDAD para que controle la emisión de los certificados de los lotes de exportación de cacao y mediante el acuerdo ministerial 180 registrado el 25 de mayo del 2010 AGROCALIDAD se convierte en el organismo encargado de emitir los certificados de todos los lotes de exportación ya sea de cacao en grano o semielaborado.

La resolución fue aprobada el 7 de septiembre del 2010 y a partir de ese momento AGROCALIDAD comienza a emitir los certificados de calidad. Se comienza a establecer procedimientos técnicos para registrar a todos los exportadores y hacer trabajos de mejoramiento para toda la cadena; por ello, existen resoluciones para cada actor de la cadena.

AGROCALIDAD tiene resoluciones para todos los actores de la cadena en lo que concierne a cacao desde los viveros, fincas de productores, comerciantes y finalmente exportadores. En las estadísticas del año 2013, de enero a junio, se ha exportado un 33% del cacao CCN51. En el año 2011 las exportaciones fueron de 163.067 toneladas métricas que fue el volumen record a nivel de exportación. El período de mayor cosecha del cacao nacional es de Septiembre a Mayo mientras que el CCN51 son los meses de Mayo, Junio, Julio. Cabe recalcar que en el Ecuador se cosecha cacao todo el año.

En el año 2003 se empieza a intensificar la siembra de cacao CCN51 y en año 2008 este tipo de cacao comenzó a apoderarse del mercado. Cabe indicar que el cacao NN51 produce entre cuatro a ocho veces más que el cacao nacional, es decir, es más productivo. El cacao CCN51 produce en promedio unos 25-30 quintales por hectárea mientras que el cacao nacional produce de 5 a 7 quintales por hectárea. Una de las causas de que el cacao nacional rinda poco es debido a la falta de mantenimiento, no podan, no riegan, no fertilizan, etc.

Plantaciones viejas de cacao nacional que producían de 2 o 3 quintales por hectárea, llegaron a producir 15 quintales solo con poda, que es cortar hojas no necesarias para las plantas. En el año 2012, las empresas que presentaron 0% de mezclas fueron 8 exportadoras que generalmente son exportadoras de productores y del restante que fueron 47 exportadoras presentaron del 1% al 10% de mezclas. Ecuador exporta más cacao nacional porque hay más cantidades de plantas sembradas de este tipo de cacao. Según datos de AGROCALIDAD en el año 2013, de enero a julio, el Ecuador ha exportado 87.616 toneladas de las cuales el 33% fue de CCN51 es decir 29.210 toneladas mientras que el 67% restante ha sido de cacao nacional con 58.405 toneladas.

Para controlar las mezclas, AGROCALIDAD realiza registros de viveros y de bodegas así como también visitas imprevistas en donde se realiza un reporte indicando las actividades realizadas y cuáles son las recomendaciones, generalmente se sugiere que tengan separadas las áreas de los viveros de cacao nacional y de CCN51. Hay guías de movilización para cacao en grano.

ANEXO No.12

ENTREVISTA A PRODUCTOR - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

Tejedora artesana de la Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías (TESYA)

Sra. Rosa Angélica Salinas



Hay diferentes tipos de sombreros de paja toquilla de los cuales los más demandados son brisa, cuenca, crochet. La diferencia entre los tipos de sombreros se basa según la forma de tejido y según el grado del mismo. Los sombreros que poseen mayor demanda son de 0 y 2 grados.

En lo que respecta a calidad, ésta depende del preparado de la materia prima y de la mano del artesano. La elaboración de los sombreros es diferente en cada provincia ya que estos son elaborados por diferentes artesanos por eso cada sombrero es único.

Según la Sra. Rosa Angélica Salinas *“Yo me he dedicado a la elaboración del sombrero desde los seis años y toda mi familia se ha dedicado a la elaboración del sombrero - Dedico 8 horas diarias a la elaboración de un sombrero de paja toquilla de grado 2.”* La Sra. Rosa es tejedora y es parte de una asociación TESYA que se encarga de exportar sombreros de paja toquilla.



ANEXO No.13

ENTREVISTA A EXPORTADORES - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías (TESYA)

Sra. María Isabel Pullia



La Asociación de Tejedoras de Exportación y Artesanías empezó a producir y exportar sombreros de paja toquilla en el año 2009 en total son 58 familias las que conformamos la asociación. TEYSA exporta en promedio el 70% de su producción y el 30% se comercializa internamente en donde el 28% se lo vende a empresas exportadoras de Guayaquil, las cuales demanda sombreros terminados, en promedio 200 cantidades mensuales y cuyos precios fluctúan entre US\$10,50 hasta US\$14,00 según la calidad del sombrero.

El 2% sobrante se lo distribuye en una tienda propiedad de la asociación en Sígsig en donde se vende sombreros de paja toquilla terminados al público cuyos precios de venta oscilan entre US\$7,00 hasta US\$70,00. En lo que respecta a la exportación, esta es directa y se hace mediante Correos del Ecuador gracias al sistema Exporta Fácil. Adicionalmente, la asociación se ha promocionado a través de ferias nacionales en Guayaquil, Quito y Cuenca.



Empresa exportadora Kdorfzaum

Ing. Vicente Andrade – Asistente de Gerencia.



La empresa ha exportado desde hace 74 años. La venta en el exterior se realiza a través de venta directa por medio de la página web de la empresa. No han estado en ferias internacionales en vez de eso ellos se encuentran en el Portal del Ministerio de Relaciones Exteriores. Cabe indicar que todos sus clientes extranjeros se han contactado con la empresa gracias a la página web.

La empresa exporta en promedio 25.000 sombreros al mes. Los sombreros que se exportan son no terminados 70% (campanas) y terminados 30%. Lo que respecta a sombreros campanas, estos se dirigen mayormente a Estados Unidos y los terminados a países europeos, Japón y Australia. Los tipos de sombreros que se exportan son fedora-cuenca, brisa, campana, torcido, crochet entre otros. Cabe recalcar que hay un sin número de tipos de sombreros de paja toquilla y la exportación se basa según el requerimiento de los clientes. El tipo de sombrero que mayormente se exporta es el fedora – cuenca grado 3 se dirige a España, Italia, Francia, Japón, Australia, Argentina, Uruguay.

Si hay picos de demanda en la exportación de sombreros, el de mayor demanda se da especialmente en los meses de Septiembre a Febrero ya que los clientes acopian para la temporada de verano. Por lo que las personas compran para usarlos en el verano. Los principales mercados a nivel internacional son Estados Unidos, España, Italia, Francia, Japón, Australia, Argentina, Uruguay

Estados Unidos es un mercado muy importante para la empresa Kdorfzaum ya que representa el 50% del total de las ventas. Las ventas del 2013 han decrecido un 20% en comparación con los años 2011-2012 y esto se debió a que la demanda bajó a causa de la crisis europea.

Una desventaja que afecta la competitividad es la competencia china cuyos productos de baja calidad elaborados en base a fibra de arroz o de papel son baratos y se asemejan visiblemente al sombrero de paja toquilla; sin embargo, la calidad no es la misma. Por otro lado, una ventaja competitiva es que el Ecuador es

el único país que posee las condiciones climáticas para obtener una materia prima de calidad. Los colombianos y peruanos también están elaborando sombreros de paja toquilla; no obstante, el producto terminado difiere al ecuatoriano, considerado de mejor calidad, dado que las condiciones de la planta no son las mismas en lo que respecta a clima, altura, humedad y condiciones cíclicas.

El beneficio económico que puede traer al Ecuador el reconocimiento otorgado por la UNESCO en cuanto al sombrero de paja toquilla se verá en el futuro. Cabe recalcar que esto representa una ventaja y privilegio para el Ecuador.

Los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla son más comerciales son:

- Brisa: un sombrero que se elabora en dos días y el costo del sombrero no terminado es US\$8,00
- Fedora-Cuenca: se teje un sombrero por día y el costo del sombrero no terminado es US\$7,00
- Torcido: un sombrero se teje en tres días y el costo es de US\$8,00
- Crochet: un sombrero se elabora en dos días y el costo es de US\$6,00

La calidad del sombrero depende del tratamiento de la materia prima (paja) y de cómo el sombrero es tejido por el artesano, es decir, de su elaboración. En lo que respecta a elaboración, si existe diferencias; en Manabí se elaboran los sombreros finos mientras que en Cuenca se elaboran sombreros de buena calidad y que son más comercializados. Los tejedores se encuentran en Chordeleg, Sígsig, Biblián, Azogues, Ricaurte, San Cristóbal.

En cuanto a los requisitos de calidad que exigen las empresas exportadoras al momento de comprar un sombrero ya sea a un comerciante o tejedor son: el grado exacto del sombrero (finura que va del grado 0 al 20) y la composición de la paja, es decir, de color blanca sin manchas y no se debe mezclar paja fina con gruesa.

La empresa no debe de trabajar con ninguna norma ISO. En lo que se refiere a competitividad el Ecuador es un país muy competitivo en lo que respecta a comercialización de sombrero de paja toquilla de alta calidad. El país ocupa el primer lugar en el comercio internacional del sombrero.

A nivel internacional los países más competitivos en la comercialización de los sombreros son Ecuador y pueden ser también Colombia y México. La denominación de origen y la marca país son excelentes para la comercialización y marketing del sombrero de paja toquilla; por lo que, así se reconoce a nivel mundial al Ecuador como país productor del único sombrero de paja toquilla de alta calidad.

Es importante el plan que está ejecutando el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ya que así se va a rescatar una tradición del Ecuador que es el conocimiento del tejido del sombrero de paja toquilla.

Homero Ortega

Ing. Martha Mena – Jefa Financiera



La empresa Homero Ortega posee 42 años de experiencia en la exportación de sombreros de paja toquilla. La venta se realiza de manera directa. Adicionalmente, la empresa ha participado en ferias internacionales con la ayuda de CORPEI, Ministerio de Industrias y actualmente de PROECUADOR en la feria que se va a celebrar en New York – GiftFair. El costo promedio de una feria internacional es de US\$5.000

En promedio se exportan 7.000 sombreros al mes de todas las variedades y los precios oscilan entre US\$12 hasta US\$600. En donde el 80% son terminados y el 20% restantes son campanas, es decir, sombreros no terminados. Cabe indicar que los sombreros no terminados se exportan mayormente a Italia mientras que los terminados se dirigen a la Unión Europea.

El tipo de sombrero que posee mayor demanda es el brisa que se exporta a Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania. Hay picos de demanda en la exportación de sombreros, el de mayor demanda son los meses de Julio, Agosto y Septiembre. Estados Unidos es un mercado medianamente importante por lo que representa el 10% del total de las ventas de la compañía en donde el producto que se exporta es el terminado. En lo relacionado a la demanda, ésta ha disminuido desde el 2012 debido a la crisis europea.

Una desventaja que afecta la competitividad es la existencia del sombrero chino mientras que una ventaja competitiva en la comercialización del sombrero de paja toquilla es que es un producto artesanal muy apetecido por los extranjeros. EL reconocimiento otorgado por la UNESCO ha ocasionado que otros países se interesen ya que medios de comunicación de Inglaterra y Francia han realizado entrevistas a los directivos de la empresa Homero Ortega para conocer más sobre el sombrero de paja toquilla que es elaborado en el Ecuador.

Los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla son el brisa, el fedora-cuenca, el crochet, el torcido. La calidad del sombrero depende de la finura que va desde el grado 0 al 20.

La elaboración de los sombreros es diferente ya que son realizados por diferentes artesanos, los tejedores se encuentran en el Azuay, Cañar y algunos pocos en el Oriente. Cabe indicar que la empresa solo compra sombreros no terminados y el costo oscila entre US\$10,00 hasta US\$300.

Los requisitos de calidad que exige la empresa para comprar sombreros no terminados es que no tiene que tener manchas la paja (paja negra), la coloración del sombrero debe ser amarillenta y el tejido del sombrero debe ser según el grado requerido. Cabe indicar que la empresa exportadora no necesita trabajar con ninguna norma ISO; sin embargo, se trabaja con la ISO 9001-2008 de gestión de calidad.

El Ecuador es un país bastante competitivo ya que es el único que exporta sombreros de paja toquilla de excelente calidad. Entre los países más competitivos se encuentra el Ecuador y también pueden ser Costa Rica y Colombia. Es importante la marca país para la comercialización del sombrero; por ello, la empresa trabaja para dar a conocer en el extranjero que el producto es hecho en Ecuador, en la cinta o ribete del producto se especifica la marca de la empresa, hecho en Ecuador y también The Original Panama Hat.

Es bueno el plan de salvaguardia ya que así las nuevas generaciones estarán interesados en aprender sobre el tejido del sombrero y de esta manera la tradición de un conocimiento continuará.



Exportadora de sombreros de paja toquilla Genuine Panama Hat.

Artesanías “Joselo” - Sr. José Antonio Lojano Punin



La empresa Artesanías “Joselo” empezó a exportar sombreros de paja toquilla desde 1978, es decir, hace 35 años con su fundador el Sr. José Antonio Lojano Punin el cual dirige el taller de artesanías “Joselo” en donde se elaboran sombreros y demás derivados de paja toquilla tales como carteras, bolsos, sombreros, etc.

La empresa exporta solo sombreros terminados a mercados internacionales tales como Estados Unidos, Unión Europea, Países Bajos, Canadá y Australia. La compra de materia prima manufacturada que equivale al sombrero tejido en su forma natural, es adquirida a través de tejedores, asociaciones e intermediarios. Un artesano puede tejer 30 o 40 sombreros mensuales, la empresa compra directamente a varios artesanos de Sígsig un promedio mensual de 5.000 sombreros en estado natural.

Una desventaja que afecta al sector es que algunos artesanos tejen por tejer y a veces no les interesa la calidad del tejido sino venderlo para así obtener un ingreso no importa si éste es bajo.



ANEXO No.14

ENTREVISTA AL SECTOR PÚBLICO - SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

Ministerio de Turismo – Departamento de Marketing y Publicidad.

Econ. Miguel Auquilla Plaza



El trabajo del Ministerio de Turismo se ha centrado más en promocionar la marca país. Se lo ha realizado a través de compras públicas– ferias inclusivas en el portal “catalogo electrónico”. Esto consiste en realizar una subasta interna en donde participan asociaciones de artesanos. El ministerio de turismo compra los sombreros a las asociaciones para promocionarlos y regalarlos en las ferias nacionales (sabores con sabores, FITE) e internacionales (OMT).

Este trabajo de ferias inclusivas se ha realizado desde el 2011 En las ferias los sombreros tienen un ribete donde se notifica que el sombrero de paja toquilla es 100% Ecuador y también posee la marca turística o marca país. En el 2011 el ministerio compro 15.000 sombreros para promocionarlos en las ferias y en el año 2013 la cifra bajó a 5.000 sombreros. El grado que compra el ministerio es de 2 grado.



Instituto Nacional del Patrimonio Cultural

Ing. Santiago Ordoñez



No somos muy competitivos en lo que respecta a comercialización del sombrero de paja toquilla, en primer lugar el nombre de panamá hats no identifica al Ecuador como el país en donde se elabora el sombrero; sin embargo, las personas que conocen sobre el sombrero saben que Ecuador es el país en donde se produce el verdadero sombrero de paja toquilla de alta calidad. Adicionalmente, la competencia es inequitativa un ejemplo de ello es China con sus sombreros elaborados a base fibras de arroz o de papel cuyo precio de venta es muy bajo.

En lo que respecta a posición de liderazgo el Ecuador, es el país de mayor calidad e innovación en lo que respecta a sombreros de paja toquilla. Además los artesanos se han ido tecnificando para aumentar la producción y sacar nuevos diseños como por ejemplo para el proceso de finalización algunos artesanos hacen uso de maquinarias tales como prensas, máquinas de cores y brazos mecánicos que ayudan al proceso de elaboración sin dejar de ser un trabajo artesanal en donde el conocimiento del artesano en el tejido del sombrero es la parte principal de la técnica. En cuanto a nuevos diseños se encuentran los sombreros con colores.

Una desventaja que afecta la competitividad y la comercialización del sombrero es que las personas jóvenes no se encuentran interesadas en conocer la técnica del tejido. En la actualidad, año 2013, la edad de los tejedores artesanos es de 40 años en adelante mientras que los de edad más joven son pocos. No obstante, una ventaja es el reconocimiento de la UNESCO que consideró al tejido del sombrero de paja toquilla como patrimonio inmaterial, éste es un beneficio honorífico y de buena promoción para el Ecuador que en el futuro puede significar que los precios de nuestras exportaciones aumenten.

La denominación de origen y la marca país son muy importantes ya que dan a conocer al Ecuador como país productor del sombrero de paja toquilla. En lo que respecta al plan de salvaguardia, el objetivo principal es mantener una tradición que es fomentar la transmisión del conocimiento del tejido de sombrero de paja toquilla para ello el Instituto Nacional el Patrimonio Cultural en junio del 2012 creó la Escuela Taller en Pile – Montecristi y cuya entidad que financia el proyecto es la Refinería del Pacífico Eloy Alfaro.

Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP)

Juan Pablo Serrano, Director Ejecutivo.



El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) es un organismo público creado hace 38 años por un acuerdo entre la Organización de Estados Americanos y el Gobierno del Ecuador, donde se seleccionó a Cuenca como sede principal. La razón de ser del CIDAP es impulsar la artesanía fina del Ecuador y de América.

El CIDAP dentro de su área de trabajo -Promoción de la identidad y la cultura artesanal- ha realizado varias actividades como por ejemplo el catálogo digital de artesanías que fue un trabajo elaborado en equipo con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Pro Ecuador el cual es necesario innovarlo cada año y en donde se promocionan diversas artesanías de los 27 mejores artesanos ecuatorianos en ramas como alfarería, cerámica, madera, tejeduría incluyendo el sombrero de paja toquilla a la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora.

Otro proyecto es la tienda artesanal El Barranco en donde artesanos y artesanas pueden exponer sus artesanías finas para ser comercializadas. También el CIDAP todos los meses realiza recorridos artesanales a nivel nacional en la búsqueda de artesanos artífices actualmente se está realizando un banco de datos de artesanos artífices, en promedio existen 750 artesanos nacionales.

En lo que respecta al área de trabajo -Recuperación, renovación y potenciación de saberes artesanales- esto se realiza mediante capacitaciones con el fin de mejorar los conocimientos y aprendizajes de los artesanos. A nivel nacional se han realizado 186 talleres de los cuales han participado más de 2.000 artesanos y en lo que respecta a nivel internacional se han llevado a cabo 50 cursos de diseño y rediseño. En lo relacionado a productos de paja toquilla, el CIDAP junto con la diseñadora María Cují, se capacitó a artesanas tejedoras de la empresa Pachacutic en nuevas técnicas de tejido de tocados.

En el Ecuador existen cuerpos jurídicos para el sector artesanal que son la Ley de defensa al artesano y la Ley de fomento al artesano. En lo concerniente a la situación socioeconómica actual de los artesanos que tejen sombreros de paja toquilla, es terrible existen indicadores de vulnerabilidad en donde el 92% de los tejedores no poseen seguridad social y la población de tejedores de sombreros de paja toquilla solamente es adulta, no hay jóvenes que se dediquen a esta labor.

El CIDAP está trabajando en estrategias de marketing comercial para promocionar los productos ecuatorianos artesanales, mediante sala de exhibiciones que impacten en la economía artesanal como por ejemplo el festival de artesanías de América en donde participaron 305 artesanos y de los cuales 108 solo fueron elegidos. Cabe indicar que los criterios de selección del CIDAP son tres: La técnica con que se elabora el producto, la calidad y artesanos abiertos al cambio e innovación.



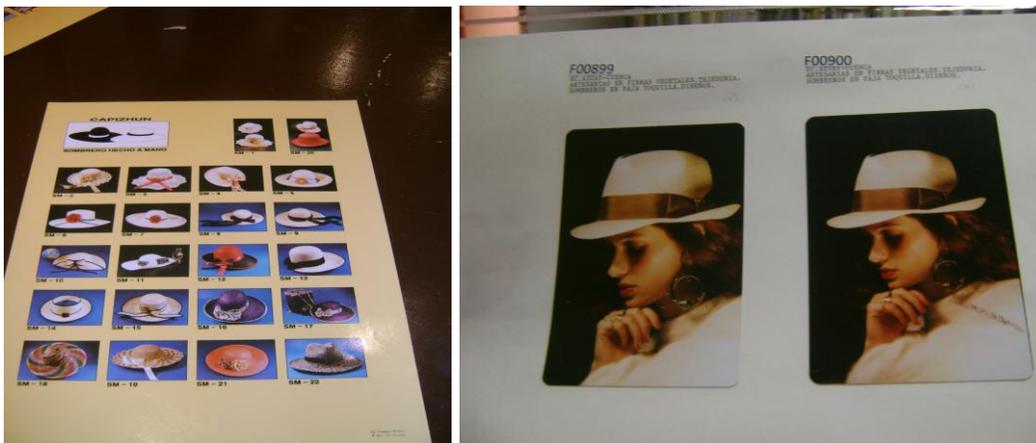
Las tiendas El Barranco (fotos) están dirigidas a un nicho de mercado fino en donde se busca que la oferta de productos satisfaga un mercado exigente además de la exhibición de los productos se está trabajando junto con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores para incorporar otros tipos de servicios con temas emblemáticos de nuestro país como lo es el chocolate fino así como también promocionar la producción comercial-musical con CD's de Papá Roncón, ofrecer paquetes de turismo de las diferentes provincias, libros que describan las diversas culturas del Ecuador, es decir, que una tienda se convierta en un espacio de promoción, encuentro y gastronomía.

Existe una alta experticia en el Azuay en lo que respecta a comercialización del sombrero de paja toquilla; por lo que, algunos artesanos y artesanas se han agrupado en cooperativas o asociaciones para ser más competitivos. También en el Azuay los procesos de acabado son mejores y existe sondeos de mercados para la internacionalización de productos situación que no existe en Manabí o Santa Elena. Una desventaja que afecta la competitividad de los artesanos es que los acabados de los sombreros no son los mejores y también no hay mucha innovación en diseños.



El reconocimiento otorgado por la UNESCO beneficia enormemente ya que es el único patrimonio inmaterial representado en un objeto material que es el sombrero de paja toquilla, esto ayuda también al sector del turismo en el país para así obtener una economía más fuerte. En lo relacionado a la denominación de origen, el director del CIDAP, considera esto un error tremendo ya que no es procedente hacer la denominación por un cantón o provincia, el Ecuador no es un cantón es un país.

En lo concerniente a la marca país, está de acuerdo que se promocioe los productos ecuatorianos en este caso los sombreros de paja toquilla como Hechos en el Ecuador. Finalmente, como país lo que nos falta para ser competitivos es un conjunto de políticas para la exportación del sombrero así como también abrir nuevos mercados e innovar en diseños.



ANEXO No.15

ENTREVISTA AL SECTOR PÚBLICO – ENLATADOS DE ATÚN

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador

Ing. Bolívar Núñez Albuja – Especialista Sectorial de Pesca y Acuicultura.



El Ecuador es uno de los mayores productores de atún en el mundo así como también uno de los mayores capturadores de atún; sin embargo, nuestra infraestructura es muy grande que también se importa atún desde naves nodrizas que son banderas internacionales. El 50% del atún que se procesa en Ecuador es importado, lo que eleva los costos de la materia prima pero por otro lado se mantiene la calidad como país.

La importancia del sector pesquero-atunero a nivel económico es elevada, el atún representa el tercer rubro más importante dentro de las exportaciones no petroleras y si se suma al sector de pesca en general fácilmente llega a ser el primer producto de exportación del Ecuador donde el atún en conserva representa el 80%.

La evolución de las exportaciones de enlatados de atún durante los años 2008 – 2012 ha sido creciente no obstante en el año 2009 por motivos de la crisis mundial la demanda disminuyó lo que afectó las exportaciones ecuatorianas. Posteriormente, en el año 2010 la exportación de enlatados disminuyó en un cierto porcentaje debido a que la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIATT) declaró veda de atún por un período de dos meses.

El Ecuador en cuanto a volumen es el cuarto mayor exportador a nivel mundial en lo que respecta a atún en conservas. Los países más competitivos son Tailandia, Filipinas, España como competidores directos del Ecuador. En el caso de Tailandia la calidad del atún es inferior a la del atún ecuatoriano, aparte de ello, los costos de producción son mucho menor a los costos de Ecuador. Por ello, lo que ha hecho el Ecuador es mantener la calidad del atún para así diferenciarse de la competencia cabe indicar que Tailandia es un país líder en volumen y precio mientras que Ecuador se distingue por la calidad del producto.

Las empresas exportadoras más importantes del sector atunero en el Ecuador son Salica del Ecuador S.A (capital español y ecuatoriano), Conservas Isabel (capital español y ecuatoriano), Tecopesca (100% de capital ecuatoriano), Seafman (capital norteamericano y ecuatoriano), Galapesca (capital norteamericano y ecuatoriano), NIRSA (100% de capital ecuatoriano). Cabe mencionar, que hay dos tipos de empresas atuneras, las que realizan la captura del pescado y las procesadoras. Las dos son una cadena pero son independientes. Las grandes empresas atuneras tienen sus propias empresas que se dedican a la actividad de captura.

Estados Unidos es uno de los principales destino de las exportaciones de atún procesado del Ecuador; sin embargo, empresas que se han dedicado a dicho mercado son pocas. Las cuatro empresas son Galapesca (80% del mercado norteamericano), Eurofish, NIRSA e Ideal y el producto que mayormente estas empresas exportan es atún en pouch que pagaba 0% de arancel por el ATPDEA, existe el atún en lata también pero mayormente es para un mercado emocional, es decir, para los migrantes además de que el atún en lata entra al mercado de EE.UU con un 35% de arancel.

Los requisitos que deben de cumplir las empresas exportadoras para ingresar al mercado norteamericano es registrarse en la Food and Drugs Administration (FDA), tener la certificación HACCP y cumplir con la normativa de etiquetado y demás normativas de niveles químicos que indica la FDA. Por otra parte, los principales países consumidores de atún enlatados son Estados Unidos, España, Venezuela, Francia, Italia, Reino Unido.

En cuanto al precio de la tonelada de atún, éste varía, hace poco en el año 2013 estuvo en US\$3.800 la tonelada y cuando entra en veda el atún, el precio a nivel mundial aumenta. Tailandia es quien maneja los precios a nivel mundial ya que este país es el principal exportador y productor de atún.

En lo que respecta a desventaja que afecta al sector atunero es la falta de acuerdos comerciales. El Ecuador mantiene preferencias arancelarias con la Unión Europea donde el atún en lata entra con 0% de arancel gracias SGP plus que vence en el año 2014 y por otra parte están los acuerdos con la Comunidad Andina (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Una ventaja competitiva que tiene el sector pesquero-atunero es la calidad del producto que se exporta, el atún ecuatoriano se lo comercializa en trozos siempre son trozos mientras que el atún de Tailandia parece paté y mientras más pequeño el producto se le puede poner más liquido entonces la lata es más liquido que atún; no obstante, el producto ecuatoriano al venderlo en trozos en la lata hay más carne que liquido.

Para ser competitivos a nivel país se necesita de logística directa. Hay logística para llegar a los países de destino pero los costos aumentan al momento de realizar viajes largos y entre más escalas los barcos realizan, más tiempo se demora y eso también encarece el producto. También como país falta establecer acuerdos comerciales con otros países.

Pro Ecuador mantiene tres ferias internacionales exclusivas para el sector, una en Estados Unidos (Boston Sea Food Show), Europa (European Sea Food) y en Asia (China Fisheries and Sea Food Export). Sin embargo, a estas ferias no asisten mucho las empresas atuneras ya que por el problema del ATPDEA los exportadores se están proyectando más en el continente Americano y principalmente con países que tenga el Ecuador acuerdos comerciales establecidos como por ejemplo Venezuela, Argentina, Brasil y México. Cabe indicar, que no hay ninguna feria latinoamericana representativa para el sector pesquero-atunero.

Las tendencias actuales del mercado mundial de enlatados de atún es crecimiento por parte de la oferta y demanda. La empresa atunera, es madura que se abierto mercado por si sola gracias a la inversión privada ya sean nacional o internacional. Lo que se va hacer en cuanto a promoción es generar una marca sectorial, es decir, una marca que diga Atún Ecuador. Para ello, las empresas deberán cumplir con ciertos estándares de calidad basados en normativas internacionales.

El sector pesquero ecuatoriano de atún en conservas es uno de los sectores productivos más competitivos en donde mayor inversión existe a nivel de tecnología y esto hace que el Ecuador sea un país muy competitivo a nivel de calidad. Somos el cuarto país mayor productor y exportador del mundo, el primer país capturador dentro del Océano Pacífico Oriental que nos pone a nivel mundial en una ubicación muy privilegiada.

Ministerio de Industrias y Productividad.

Abg. Leonela Loor - Jefa del Departamento de ZEDE
Lcda. Guadalupe Candelejo - Directora de Control Operativo de ZEDE



Una ZEDE es un organismo aduanero que establece incentivos económicos de acuerdo a determinadas empresas que están incluidas dentro de un territorio nacional delimitado. Las empresas que se encuentran como ZEDE se las considera operadores y tienen que cumplir con los objetivos y lineamientos que establece el decreto 757 que es el reglamento para las ZEDES y lo que estipula el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

Los objetivos que tienen que cumplir son generación de empleo, generación de divisas mediante la exportación de productos, mantener todos sus documentos en reglas, que mantenga su comunicación con la aduana, que los reportes se encuentren al día. Zonas Especiales de Desarrollo Económico como tal no hay constituidas todavía en lo que respecta operarios de atún, lo que hay son Zonas Francas (ZF) y se está previendo el hecho de que migran al concepto de ZEDE que es el objetivo a largo plazo que se quiere conseguir. Hay una disposición tercera del COPCI que establece que se va a respetar el tiempo de concesión de Zonas Francas que estaban constituidas bajo la Ley de Zonas Francas que fue derogada el 29 de diciembre del 2010 por el Código de la Producción sin embargo la regulación para con los administradores y operadores va a estar regulada en virtud del COPCI, el decreto 757 y los manuales.

Las Zonas Francas relacionadas al sector atunero son dos empresas Salica que se encuentra administrada por ZOFRAPORT (Posorja) y la exportadora Markfish por ZONAMANTA (Manta). La empresa operaria Salica opera desde el año 2008 y es de tipo industrial, es decir, se encarga del procesamiento y transformación de productos derivados de la pesca para posteriormente exportarlos en un 90%, adicionalmente trabaja con las empresas operarias Ecuanautica y Guayatuna.

La primera le proporciona servicios logísticos a las embarcaciones que descargan materia prima (pescado), servicio de estiba y desestiba para los barcos que arriban a la Zona Franca y el servicio para obtención de autorizaciones, permisos y más documentos relacionados al arribo, carga, descarga y mantenimiento del barco. La segunda operaria, Guayatuna, es de tipo industrial y logístico que prevé servicios para la actividad pesquera industrial internacional, cabe indicar, que los operarios Salica, Ecuanautica y Guayatuna pertenecen al mismo grupo empresarial Salica del Ecuador S.A. de capital español.

En lo que respecta a Markfish S.A. el de tipo logística internacional que se encarga de para consolidar, cargar, etiquetar, empacar, administrar inventarios y coordinar desde la zona franca las operaciones de distribución internacional de carga.

Lo que hace competitivo al sector pesquero exportador de las empresas operarias Salica y Markfish que trabajan bajo el régimen de Zonas Francas son los incentivos tributarios en cuanto al impuesto a la renta la tarifa es del 17%, en cuanto a la importación de bienes empleados para la exportación el IVA es 0%, también los administradores como los operarios gozan de crédito tributario del IVA pagado en sus comprar locales para procesos productivos y el no pago del impuesto a la salida de divisas por concepto de pagos de préstamo al exterior, todo esto se traduce en el pago de menos impuesto fomentando así el desarrollo y transformación productiva.

La importancia del sector pesquero – atunero para la economía del Ecuador es sumamente relativo por la generación de empleo y divisas sobretodo en los ingresos que se generan por las exportaciones dado las condiciones favorables que tiene el país y el sector en cuanto a ubicación geográfica que ayuda para la captura del recurso, se convierte en un sector importante para el Ecuador.

Instituto Nacional de Pesca

Dra. Roció Rivera – Departamento de certificaciones



Los certificados que las empresas necesitan para poder exportar sus productos son certificados sanitarios de exportación, certificados de calidad y certificaciones adicionales. Para la emisión del certificado sanitario, el establecimiento debe estar autorizado por el Instituto Nacional de Pesca (INP) y para ello debe de tener acuerdo ministerial que lo habilita para ejercer una actividad pesquera o acuícola, tener acta de producción efectiva que lo emite la Subsecretaria de Recursos Pesqueros. Posteriormente, la empresa debe de estar registrado en el INP y se les da un número de registro o autorización.

Las normativas que deben de cumplir son: el Paquete sanitario de la Unión Europea, El CODEX alimentario y normas nacionales (INEN 184 conservas de atún). El certificado de calidad es el soporte técnico para el certificado sanitario, es decir, que el establecimiento al realizar un contrato con un cliente en el exterior, éste último le solicita que le envíe un documento en donde se indica que el producto está libre de ciertos parámetros. Estados Unidos como país no reconoce al Instituto Nacional de Pesca como autoridad competente para la inspección de los lotes a exportar; por ello, no pide el certificado de calidad ni el certificado sanitario. Sin embargo, si el cliente de dicho país requiere de los certificados antes mencionados la empresa exportadora realizan los trámites para obtenerlos.

Para acceder al mercado norteamericano no hay ningún requisito ya que con la Ley de Libre Facilitación de Exportaciones cualquier empresa puede exportar con el simple hecho de estar registrado en la Food and Drugs Administration (FDA). Todas las empresas exportadoras de enlatados de atún no se encuentran registradas en el Instituto Nacional de Pesca ya que no existe la exigencia por parte de Estados Unidos y los compradores no lo han solicitado. En abril del año 2013 funcionarios de la FAO llegaron al Ecuador para analizar la posibilidad de dar el reconocimiento a la institución.