



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE POTENCIAL EN LA PROVINCIA
DE MANABÍ”**

AUTORA:

AGUIRRE LITUMA DIANA ESTEFANNY

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

ING. MAURICIO GARZÓN RODAS

GUAYAQUIL, ECUADOR

26 de agosto 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Aguirre Lituma, Diana Estefanny**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Mauricio Garzón Rodas

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguirre Lituma, Diana Estefanny

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de la oferta exportable potencial en la provincia de Manabí**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Aguirre Lituma, Diana Estefanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Aguirre Lituma, Diana Estefanny

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la oferta exportable potencial en la provincia de Manabí**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Aguirre Lituma, Diana Estefanny

Documento [TESS_FINAL_DIAA_AQUIRRE.docx](#) (03/04/21)

Presentado 2017-08-25 09:40 (-05:00)

Presentado por Mauricio Fernando Garzón Rodas (mauricio.garzon@ucugc.edu.ec)

Recibido mauricio.garzon.ucugc@analysis.urkund.com

Mensaje RV: TESS_FINAL_AQUIRRE_LITUA_DIAA_Mostrar el mensaje completo

4% de estas 53 páginas se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESS_FINAL_DIAA_09012014.pdf
	TESS_AUDITALIA.docx
	201803 Tesis Andraa Benavente.docx
	http://www.zabaja.com.ec/caracteristicas-de-la-bajaia
	https://www.cosmos.com.mx/links/2014/04/14/html
	ARTICULO-9LA-TONQUILA-HISTO.docx

exportable, tratando de dar cabida o mejor prioridad a aquellos no tradicionales, con la finalidad de que su diferenciación, lo convierta en un aspecto que pudiera otorgar valor agregado al momento de ser exportado. Actualmente, no sólo la provincia de Manabí, sino el Ecuador en general, se fundamenta en una economía denominada extractivista, la cual consiste en un modelo primario exportador de bienes tradicionales, entre lo cual se considera conveniente identificar productos que tengan gran potencial de exportación. Al analizar los diferentes campos en los que la provincia de Manabí se destaca, es indiscutible que en la confección de artesanías andoncas como el caso del sombrero de paja, tiene una ventaja competitiva sobre las demás provincias, ya que el sombrero de paja toquilla o mocora es un producto que se ha posicionado de manera importante a nivel internacional, puesto que son comercializados a un alto valor en distintos mercados, y siendo Manabí una provincia en la que se dan importantes cultivos, podría mejorar su productividad y volverse aún más importante en la economía ecuatoriana. Por este motivo, el mecanismo apropiado para aprovechar su potencial de exportación sería mediante la aplicación de un modelo asociativo enmarcado en la economía popular y solidaria, el mismo que busca que los artesanos se asocien para compartir tecnología, conocimiento, infraestructura, para que de esta manera se puedan incrementar sus niveles de producción, sean más competitivos y por ende tengan mejores rendidos a través de la producción con valor agregado.

Recomendaciones: Para que la estrategia comercial del modelo asociativo pudiera tener éxito, se recomendarían las siguientes acciones: Cada una de las fases que involucra el modelo asociativo debe ser evaluado a través de objetivos que definan las metas de cumplimiento, para este efecto deben delegarse funciones según la estructura organizacional para asignar roles a cada uno de los miembros de la asociación, buscando ayuda externa que les permita tener asesoría en aspectos técnicos de diseño y en materia de comercio exterior para cumplir con las normativas aduaneras que exigen los organismos de control a nivel local como en el extranjero. En la medida que el modelo logre consolidarse en el mercado español, se podría hacer convenios con estos importadores para ampliar la cobertura hacia otros mercados de la Unión Europea, tal vez Italia, Francia o Alemania, que son países que también muestran un gran interés por adquirir este producto. Es

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mis padres quienes con esfuerzo y dedicación forjaron los pilares principales de mi trayectoria educativa, a la universidad que me abrió las puertas del conocimiento y a mis queridos maestros quienes prendieron la brecha de la ciencia y de la investigación encaminándome en las aras de la sabiduría, de la ética y del profesionalismo.

De igual manera, agradezco a todos aquellos que formaron parte de esta trayectoria, a quienes con una sonrisa motivaban mis días y con paciencia me impulsaban hacia mis metas, así mismo me siento muy gratificada por aquellos que me corrigieron ofreciéndome su opinión y me inspiraban a levantarme de las caídas. ¡A todos les doy infinitas gracias por ser parte de mi vida!

Diana Aguirre Lituma

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, quienes estuvieron presente en mis noches de investigación y desvelo, a mi estimado tutor quien a través de su conocimiento, experiencia y juicio me encamino en el desarrollo de la presente propuesta.

De igual forma, dedico este trabajo a la universidad que es el templo del conocimiento y a los pequeños productores de la Provincia de Manabí que abrieron sus corazones y me apoyaron en el desarrollo de la investigación de campo.

Finalmente, dedico esta tesis a todos aquellos que me brindaron su tiempo y dedicación para lograr esta meta, la misma que me brindo una experiencia enriquecedora, llenando mi corazón de satisfacción y ganas de seguir emprendiendo nuevos proyectos.

Diana Aguirre Lituma



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACION

f. _____

Ing. Mauricio Garzón Rodas

TUTOR

Índice General

Índice General	x
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras	xvi
Capítulo I.....	xix
Introducción	21
1.1 Planteamiento del problema	21
1.1.1 Formulación del problema	23
1.1.2 Preguntas de investigación	23
1.2 Justificación	23
1.3 Delimitación	24
1.4 Objetivos.....	24
1.4.1 Objetivo General	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
Capítulo II	25
Marco Teórico.....	25
2.1 Conceptos y doctrinas teóricas	25
2.1.1 Teoría de la ventaja comparativa de Ricardo	25
2.1.2 Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O).....	26
2.1.3 La Ventaja Competitiva	27
2.1.4 La Balanza Comercial	29

2.2	Marco Referencial	31
2.2.1	El sector agrícola del Ecuador.....	31
2.2.2	Situación Productiva de Manabí	34
2.2.3	Productos no tradicionales – Artesanías.....	51
2.3	Marco Legal.....	70
2.3.1	Plan Nacional del Buen Vivir.....	70
2.3.2	Cambio de la Matriz Productiva.....	71
Capítulo III.....		72
Metodología		72
3.1	Diseño de Investigación.....	72
3.2	Tipo de investigación.....	72
3.3	Alcance	73
3.4	Población	74
3.5	Muestra	74
3.6	Técnica de recogida de datos.....	75
3.7	Análisis de datos del muestreo	76
Capítulo 4.....		93
Discusión de los Resultados.....		93
4.1	Matriz de elección del producto con mayor potencial de exportación	93
4.2	Plan de acción para el desarrollo de un canal de exportación del sombrero de paja	
	95	
4.3	Aspectos legales para constituir una asociación de economía popular y solidaria	96

4.4	Propósito de la constitución del modelo asociativo.....	97
4.5	Planeación estratégica del modelo asociativo	98
4.5.1	Misión.....	98
4.5.2	Visión	98
4.5.3	Objetivos	98
4.5.4	Estructura Organizacional.....	99
4.6	Consortio de Exportación	101
4.7	Mercado Objetivo	102
4.8	Recursos Claves.....	103
4.8.1	Producto	103
4.8.2	Precio.....	104
4.8.3	Promoción	105
4.8.4	Canal de Distribución Alianzas estratégicas	105
4.8.5	Proceso de exportación.....	106
4.9	Análisis financiero de la propuesta.....	110
4.9.1	Parámetros la elaboración del escenario financiero	110
4.9.2	Inversión inicial de la propuesta.....	111
4.9.3	Financiamiento de la inversión	111
4.9.4	Flujo de Caja proyectado a 3 años	113
4.9.5	Evaluación financiera del proyecto	114
4.9.6	Evaluación de escenarios financieros optimista y pesimista.....	115

Conclusiones	118
Recomendaciones.....	119
Referencias Bibliográficas	120
Anexos.....	124

Índice de Tablas

Tabla 1. División política de la provincia de Manabí.....	34
Tabla 2. Características de la provincia de Manabí	35
Tabla 3. Estructura Productiva Agropecuaria en Manabí.....	40
Tabla 4. Valores nutricionales papaya	46
Tabla 5. Morfología y taxonomía de la papaya	46
Tabla 6. Valores nutricionales mango	47
Tabla 7. Morfología y taxonomía del mango.....	48
Tabla 8. Morfología y taxonomía del maracuyá.....	50
Tabla 9. Valores nutricionales maracuyá.....	50
Tabla 10. Tipo de madera y nivel de procesamiento	58
Tabla 11. Instrumentos y programas que desarrolla el MAGAP.....	68
Tabla 12. Instrumentos y programas del MIPRO	69
Tabla 13. Matriz metodológica	73
Tabla 14. Edad de los encuestados	76
Tabla 15. Tipo de actividad productiva a la que se dedica	77
Tabla 16. Canal de distribución de sus productos	78
Tabla 17. Productores asociados.....	79
Tabla 18. Productores que forman parte de una cadena productiva	80
Tabla 19. Nivel de satisfacción de su actividad comercial	82
Tabla 20. Principales problemas que enfrenta en su actividad comercial	83
Tabla 21. Forma en que realizan su actividad productiva	84
Tabla 22. Tipo de apoyo recibido	85
Tabla 23. Nivel de productividad.....	86
Tabla 24. Calificación de los productos de la provincia de Manabí.....	87

Tabla 25. Años que lleva realizando la actividad	88
Tabla 26. Nivel promedio de ingresos mensual.....	89
Tabla 27. Ha logrado expandirse a otros canales.....	90
Tabla 28. Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable.....	91
Tabla 29. Beneficios que generaría la diversificación	92
Tabla 30. Matriz de elección de producto con mayor potencial de exportación	93
Tabla 31. Precio de los sombreros según el modelo.....	104
Tabla 32. Análisis del precio que pagaría el importador y consumidor final (en euros y dólares).....	109
Tabla 33. Parámetros para elaborar los escenarios financieros	110
Tabla 34. Inversión inicial de la propuesta	111
Tabla 35. Tabla de amortización del préstamo	112
Tabla 36. Cálculo de la tasa de descuento	114
Tabla 37. Evaluación financiera del proyecto.....	115
Tabla 38. Resultados obtenidos de los escenarios financieros	115
Tabla 39. Modelos de sombreros	129
Tabla 40. Forma de financiamiento	129
Tabla 41. Resumen anual del préstamo	129
Tabla 42. Escenario conservador	129
Tabla 43. Escenario pesimista.....	129

Índice de Figuras

Figura 1. Enfoque de la ventaja competitiva	28
Figura 2. Elementos de la balanza de pagos	29
Figura 3. Participación de las exportaciones de productos tradicionales.....	33
Figura 4. Exportaciones de frutas no tradicionales en millones de dólares 2011-2015.....	34
Figura 5. Distribución de la PEA	36
Figura 6. Estructura del Producto Nacional Bruto de Manabí.....	37
Figura 7. Producción Bruta de Manabí en miles de dólares	38
Figura 8. Uso del suelo en Manabí	39
Figura 9. Superficie de labor agrícola en hectáreas por provincia 2011	41
Figura 10. Cultivos Permanentes en Manabí 2011	41
Figura 11. Cultivos transitorios en Manabí.....	42
Figura 12. Cultivos permanentes en Manabí	43
Figura 13. Distribución de la producción bovina en Manabí.....	43
Figura 14. Productos de cultivos permanentes en Manabí	44
Figura 15. Productos de cultivos transitorios en Manabí.....	45
Figura 16. Papaya.....	45
Figura 17. Producción de Papaya en el Ecuador.....	47
Figura 18. Mango.....	48
Figura 19. Producción de mango en comparación con el total del país.....	49
Figura 20. Maracuyá	49
Figura 21. Producción maracuyá en Manabí	51
Figura 22. Sombreros de paja mocora	51
Figura 23. Exportaciones de artesanías Ecuador 2008-2012	53
Figura 24. Exportaciones por subpartida	54

Figura 25. Exportaciones de artículos de sombreros de paja toquilla o mocora.....	55
Figura 26. Destinos de exportaciones de artesanías 2012.....	55
Figura 27. Establecimientos minoristas por provincias	56
Figura 28. Porcentaje por actividad económica.....	57
Figura 29. Actividad maderera en la provincia de Manabí.....	59
Figura 30. Participación porcentual de las áreas del sector maderero en Manabí	60
Figura 31. Vehículos fabricados en el país e importados 2016	61
Figura 32. Autos ensamblados en el Ecuador por provincia 2015	61
Figura 33. Participación de Manabí en la fabricación de autos	62
Figura 34. Establecimientos textiles por provincia.....	63
Figura 35. Participación de la provincia de Manabí en el sector textil.....	64
Figura 36. Logo MAGAP	65
Figura 37. Logo PRONERI.....	68
Figura 38. Fórmula estadística para hallar la muestra de una población finita.....	74
Figura 39. Edad de los encuestados	76
Figura 40. Tipo de actividad productiva a la que se dedica.....	77
Figura 41. Canal de distribución de sus productos	78
Figura 42. Productores asociados	79
Figura 43. Productores que forman parte de una cadena productiva.....	80
Figura 44. Nivel de satisfacción de su actividad comercial.....	82
Figura 45. Principales problemas que enfrenta en su actividad comercial	83
Figura 46. Forma en que realizan su actividad productiva	84
Figura 47. Tipo de apoyo recibido	85
Figura 48. Nivel de productividad	86
Figura 49. Calificación de los productos de la provincia de Manabí.....	87

Figura 50. Años que lleva realizando la actividad	88
Figura 51. Nivel promedio de ingresos mensual	89
Figura 52. Ha logrado expandirse a otros canales	90
Figura 53. Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable	91
Figura 54. Beneficios que generaría la diversificación.....	92
Figura 55. Estructura organizacional sugerida para el modelo asociativo.....	99
Figura 56. Esquemización del proceso de exportación.....	109
Figura 57. Variación de la TIR	116
Figura 58. Variación del VAN.....	116
Figura 59. Variación de la relación Beneficio – Costo.....	117
Figura 60. Evolución de la superficie agrícola	124
Figura 61. Clasificación de las provincias	124
Figura 62. Provincias de mayor superficie	125
Figura 63. Labor agrícola de Manabí.....	125

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado “Análisis De La Oferta Exportable Potencial En La Provincia De Manabí” ha sido escogido como tema de investigación debido a la inactividad económica que presenta este sector como consecuencia del terremoto de 7.8 grados suscitado el 16 de Abril del 2016.

De esta manera, la problemática se centra en identificar la oferta exportable de productos no tradicionales originarios de la provincia de Manabí y su potencialidad hacia mercado internacional, por lo que se partió de un análisis teórico preliminar sobre la ventaja comparativa, además se analizó el modelo de Heckscher-Ohlin, la Balanza comercial del país y matriz productiva, para así concluir con el estudio de las principales teorías que involucra el desarrollo de la oferta exportable el cual parte de la necesidad de salir del modelo de economía extractivista e identificar nuevos productos que tengan potencial de exportación y dinamicen los sectores estratégicos.

El estudio de la investigación se desarrolló bajo la metodología exploratoria, descriptiva de tipo deductivo, donde se determinó una población objetivo de 74.677 productores manabitas de los cuales se extrajo una muestra de 271 agricultores y artesanos con la finalidad de realizar la encuesta que contempla el estudio de campo.

Posteriormente se analizaron los potenciales productos de la provincia de Manabí, donde se consideró que el sombrero de paja sería el que mejor potencial de exportación tiene debido a su reconocimiento internacional, por lo que se plantearon todos los estudios de planeación, comercialización y financiamiento para el desarrollo de la propuesta.

Palabras claves: Exportación, productos no tradicionales, ventaja comparativa, matriz productiva.

Abstract

The titled work "Analysis of the Potential Exportable Supply in the Province of Manabí" has been chosen as a research topic due to the economic inactivity that this sector presents as a consequence of the earthquake of 7.8 degrees raised on April 16, 2016.

Thus, the problem is focused on identifying the exportable supply of non-traditional products originating in the province of Manabí and its potential for the international market, starting with a preliminary theoretical analysis of comparative advantage, in addition the model was analyzed Heckscher-Ohlin, the country's trade balance and productive matrix, to conclude with the study of the main theories involved in the development of exportable supply, which starts from the need to leave the "extractivista" economy model and identify new products that have export potential and dynamic strategic sectors.

The research study was developed under the exploratory, descriptive methodology of deductive type, where an objective population of 74,677 manabita producers was determined, from which a sample of 271 farmers and artisans was extracted in order to carry out the survey that contemplates the study of field.

Subsequently the potential products of the province of Manabí were analyzed, where it was considered that the straw hat would be the one with the best export potential due to its international recognition, so that all planning, commercialization and financing studies for the development of the proposal.

Keywords: Export, nontraditional products, comparative advantage, productive matrix.

Capítulo I

Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Manabí es una de las 24 provincias que conforman a la República del Ecuador; siendo una de las más pobladas del país después de la provincia del Guayas, con un número de habitantes de 1'369.780, según el último censo realizado en el 2010. Es reconocida nacional e internacional por sus diferentes actividades, entre ellas se puede mencionar: las artesanías, la ganadería, la agricultura y la pesca. No obstante, a consecuencia del terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter, suscitado el 16 de Abril del 2016, se convirtió en una de las principales provincias damnificadas, cuyo perjuicio dio como resultado una inactividad económica en casi todos los ámbitos laborales manabitas, sin mencionar las incontables pérdidas humanas que se registraron a raíz de este acontecimiento (BBC, 2016).

Según el INEC (2016) “demuestra que entre los más afectados por el terremoto se encuentran los pequeños comerciantes, los trabajadores autónomos, empleados de empresas privadas, jornaleros y agricultores que perdieron sus sembríos o los lugares donde trabajaban fueron golpeados por el sismo”.

El sector agrícola de la provincia de Manabí sufrió gravemente con el movimiento telúrico del 2016, ya que debido al gran daño que hubo en carreteras y servicios básicos, los habitantes se encontraban imposibilitados para desarrollar de manera regular sus actividades, por lo que la agricultura también se vio afectada, teniendo los agricultores la necesidad de expender sus productos al costado de las vías, intentando que estos no se echen a perder por la incapacidad de transportarlos hacia los mayoristas (Ladines, 2016).

Actualmente, este sector se ha convertido en el pilar fundamental para promover nuevamente el desarrollo económico y social, sin olvidar que su influencia alcanza tanto al

sector privado como al sector público, lo cual genera bienestar social y solvencia económica ya que a mayor producción mayor empleo.

En base a este apoyo se pretende realizar la siguiente investigación para determinar la producción actual de la provincia de Manabí, así como su calidad, pudiendo así establecer el nivel de competitividad de esta provincia y el país frente al mercado internacional; además, se podrán establecer estrategias idóneas para que la economía se reactive en la comunidad manabita, por medio del impulso a la producción y exportación de sus productos no tradicionales.

Bajo este contexto, el problema de investigación radica en la necesidad que tienen los productores de Manabí para diversificar su oferta exportable, tratando de dar cabida o mayor prioridad a aquellos no tradicionales, con la finalidad de que su diferenciación, lo convierta en un aspecto que pudiera otorgar valor agregado al momento de ser exportado.

Actualmente, no sólo la provincia de Manabí, sino el Ecuador en general se fundamenta en una economía denominada extractivista, la cual consiste en un modelo primario exportador de bienes tradicionales; ante lo cual se considera conveniente identificar productos que tengan gran potencial de exportación, a fin de enmarcarse dentro de los 4 ejes o lineamientos que estimulan a la transformación de la matriz productiva; especialmente el cuarto punto que, según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), se trata de “fomentar las exportaciones de productos nuevos, particularmente de la economía popular y solidaria; o que incluyan mayor valor agregado, alimentos frescos, procesados, confecciones, calzado, turismo, entre otros” (SENPLADES, 2012).

Por otra parte, la necesidad de diversificar la oferta exportable se fundamenta en el mejoramiento de los saldos de la balanza comercial, la cual se ha recuperado entre 2016 y 2017, presentando superávit entre \$ 48.5 y \$ 709.6 millones respectivamente, pero dicha mejora no se ha dado como resultado de un incremento sustancial de las exportaciones; sino

más bien por la reducción de importaciones a través de las medidas restrictivas como salvaguardias, aranceles y cupos de importación; lo que significa que la situación podría complicarse para este indicador, a raíz de la eliminación de salvaguardias en ciertos bienes de consumo desde junio 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la oferta exportable potencial de productos no tradicionales originarios de la provincia de Manabí y su potencial al mercado internacional?

1.1.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los principales problemas que afronta la provincia de Manabí para exportar sus productos no tradicionales?
2. ¿Qué potencial posee la provincia de Manabí para mejorar su producción y exportación de productos no tradicionales?
3. ¿Cuáles serían los mecanismos idóneos para que la provincia de Manabí aproveche sus recursos no tradicionales para su posterior exportación?

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación posee suma importancia ya que se pretende realizar una investigación a fondo de la oferta exportable potencial manabita de productos no tradicionales e innovadores con posibilidad tener un nicho en el mercado internacional en base a la determinación de la competitividad. Con este estudio se logrará conocer si el producto es apto y cumple con todos los parámetros exigidos a nivel internacional.

Por otra parte esta investigación será de gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas localizadas en este territorio puesto que, al lograr acceder al mercado internacional, estas incrementarán su producción y posteriormente sus ventas generando un gran impacto

económico y contribuyendo con el desarrollo de la sociedad. Así también tendrá un gran impacto cultural ya que la misma servirá de guía de estudio para diferentes estudiantes que realicen una investigación similar, para aplicarla en cualquier organización que presente el mismo caso de estudio; de esta forma la realización de este estudio se justifica completamente ya que logrará además del desarrollo organizacional, el aporte al crecimiento de manufactura ecuatoriana y al engrandecimiento de la provincia de Manabí.

1.3 Delimitación

La presente investigación está delimitada de la siguiente manera:

Campo: Comercio Exterior

Área: Exportaciones

Aspecto: Comercialización

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la oferta exportable potencial de productos no tradicionales e innovadores originarios de la provincia de Manabí y su potencial mercado internacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Establecer la problemática actual que posee la provincia de Manabí en lo referente a exportar sus productos agrícolas.
2. Determinar la potencialidad de la provincia para mejorar la producción y exportación de productos no tradicionales.
3. Definir los mecanismos apropiados para que la provincia pueda aprovechar sus recursos de la manera más eficiente.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Conceptos y doctrinas teóricas

Dentro de este apartado se colocarán conceptos básicos y doctrinas teóricas en las que se fundamente el trabajo de investigación, partiendo de las teorías claves como la ventaja comparativa, la ventaja competitiva de las naciones, el extractivismo, la teoría del comercio internacional y el proteccionismo.

2.1.1 Teoría de la ventaja comparativa de Ricardo

David Ricardo desarrolló la teoría de la ventaja comparativa a inicios del siglo XIX, en donde explicó que el comercio internacional es favorable para los países, pero que cada nación debería especializarse en aquellos productos que le representen una ventaja comparativa, fundamentado en un costo relativamente inferior a otros países; de igual forma, la importación de bienes se produce en aquellos que su producción es menos eficiente. Es así que, a través de la aplicación de estos principios debería haber un beneficio comercial mutuo entre las diferentes naciones, ya que dicha especialización volvería más eficiente el uso de los recursos de un país para el desarrollo de ciertos bienes, dando como resultado un crecimiento de la producción mundial (Ricardo, 1985).

No obstante, en la práctica esta teoría genera cierta desigualdad, porque en el caso de países como Ecuador, que se trata de un “primario exportador”, su enfoque sería mantenerse en la misma matriz productiva y especializarse como tal, viéndose perjudicado en un futuro porque esta situación no crea un desarrollo económico sostenible en el largo plazo. Especialmente, esto se da debido a que este tipo de economías se vuelven dependientes y muy sensibles a factores externos, ya que los precios de las materias primas son los más vulnerables a los ciclos económicos mundiales.

2.1.2 Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O)

La teoría de la ventaja comparativa solo evalúa cual industria es mejor que otra, pero no busca determinar el porqué de esta diferencia. La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Mientras que Heckscher afirmaba el comercio internacional se manifiesta debido a la escasez relativa, es decir, gracias a que existen ofertas con distintos precios de todos los productos necesarios para los países y la diversidad de proporciones de factores productivos para bienes distintos.

El teorema de H-O postula que un país exportará el producto que es abundante para ellos mientras que importará el producto que le es escaso. Del modelo de H-O se han deducido otras tres tesis básicas que suponen tres implicaciones para las retribuciones de los factores y que son:

a) El teorema de la igualación del precio de los factores, según el cual el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores.

b) El teorema de Stolper-Samuelson, que postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor.

c) El teorema de Rybczynski que expone que, si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución absoluta de la producción del otro bien.

Por tanto, parece que estas pautas de comercio confirman la predicción de H-O de que las naciones concluyen de este y otros trabajos suyos que, ante supuestos más realistas, se dan

correlaciones consistentes con la ventaja comparativa. Así, señala que las barreras artificiales al comercio y los costes de transportes y otros costes reales son compatibles con correlaciones de ventajas comparativas, que solo reducen el volumen de comercio, pero no cambian su dirección.

2.1.3 La Ventaja Competitiva

De acuerdo con Michael Porter (1985, pág. 165) la Ventaja Competitiva se conceptualiza de la siguiente forma: “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.

Porter (1985) establece que para que una nación o empresa se vuelva competitiva es necesario que el valor que obtiene por medio de las transacciones venta debe ser superior a lo devengado para producir o suministra las mismas.

Las naciones u organizaciones cuentan con dos distintas estrategias, las cuales son las de costos y de diferenciación; es así que para que estas organizaciones, ya sean estatales o de negocios puedan ser exitosas y competir deben entregar bienes o servicios a bajos costos o que posean características distintas a las de la competencia.

En lo que respecta a la diferenciación, no únicamente se trata de que el bien o servicio sea distinto a los que poseen los participantes de la competencia, sino que además deben brindar la posibilidad de que se genere un precio extra para que la diferenciación sea aplicada (Porter, 1980); para que se pueda dar liderazgo de costos se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Elaborar economías a escala.
- Tener una paridad o alcanzar una proximidad con relación a la diferenciación deseada, esto a pesar de que se posea la seguridad de alcanzar el liderazgo por costos y logrando de esta manera fortalecer la ventaja existente.

- Convertirse en el productor de más bajo costo dentro de una industria en específico.
- Si existe un mercado en el que varias empresas o naciones buscan obtener el liderazgo por costos, se pueden dar resultados negativos para varias o todas, ya que disminuirían sus costos perjudicando posiblemente la calidad de los productos.

Porter (2007, pág. 4) considera que las estrategias de diferenciación poseen las siguientes características:

- Ser la única participante del mercado cuyo producto o servicio posee las características más apreciadas por parte de los consumidores existentes en un mercado.
- Se debe tener en consideración siempre el costo a pesar de contar con un diferenciador que asegure el éxito, para que así el valor al público no se vuelva en extremo elevado.
- Para diferenciarse un producto o servicio, se puede hacerlo mediante la distribución, en la forma que se efectúan las ventas, en la imagen, el producto, el servicio y demás aspectos.

Es así como, para conseguir una ventaja competitiva dual, es decir, de los dos tipos, es necesario conseguir una expansión, pudiendo así ampliar la capacidad de generar estrategias (Porter, 1980)

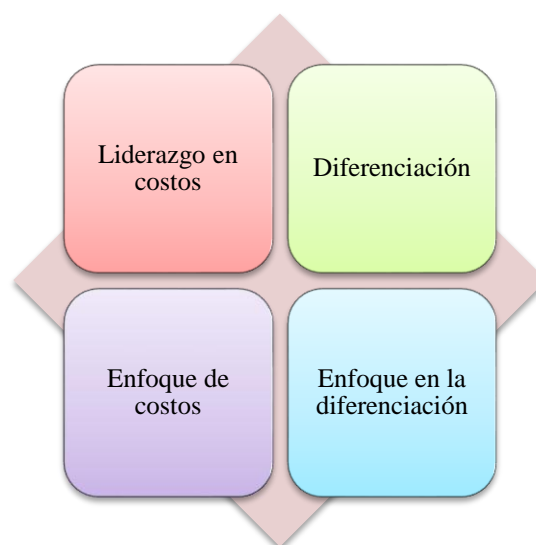


Figura 1. Enfoque de la ventaja competitiva

Nota: (Porter, 1980)

2.1.4 La Balanza Comercial

La Balanza de Pagos es un documento contable que registra de forma sistemática el conjunto de transacciones económicas que posee una nación con relación al resto del mundo, esto durante un periodo definido de tiempo, el cual generalmente se establece en un año calendario, dentro de esta se encuentra la balanza comercial.

La balanza de pagos posee distintos factores, los cuales determinan la naturaleza de la misma, pudiendo formar parte de la cuenta corriente, de la cuenta de capital o de la cuenta financiera, por lo que poseen distintas afectaciones positivas o negativas, según sea el caso en la parte monetaria de una empresa o nación (Cárdenas, 2015).

Los elementos que posee la balanza de pagos son los siguientes:

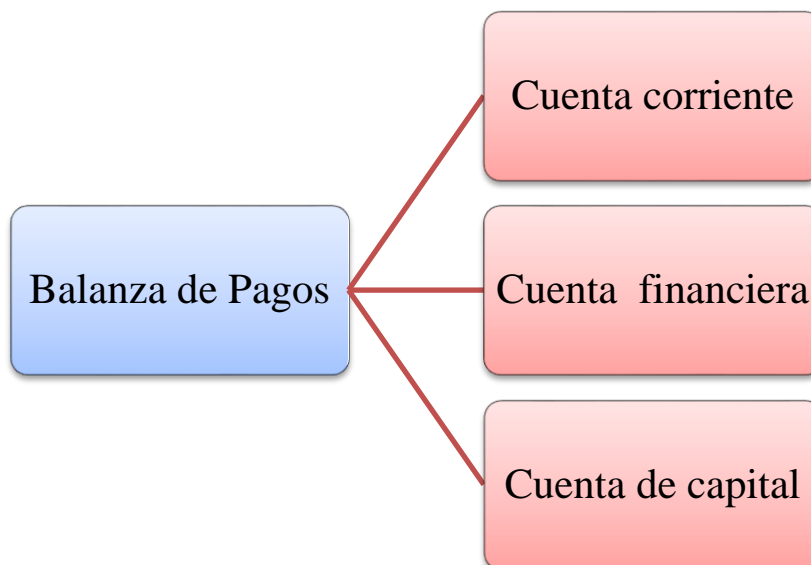


Figura 2. Elementos de la balanza de pagos

Nota: (Cárdenas, 2015)

Dentro de las cuentas corrientes se encuentran diferentes tipos de balanzas de acuerdo con los componentes que poseen, siendo estas las presentadas a continuación:

- **Balanza de bienes:** Se encuentra el comercio de mercancía, componiéndola las exportaciones e importaciones.

- **Balanza de servicios:** Son las actividades de servicios prestados y recibidos, conformándola las acciones de viajes, transporte y servicios relacionados.
- **Balanza de renta:** Se encuentran los ingresos y pagos efectuados por factores de acuerdo con los tipos de instrumentos, tomándose en consideración las rentas de inversión y la remuneración a los empleados.
- **Balanza de transferencias corrientes:** Se colocan los ingresos y salidas sin contraprestación, distribuidos en diferentes sectores institucionales, lo conforman las remesas de los trabajadores, los recaudos consulares, las donaciones y las cuotas en diferentes organismos.

Es así, que se llega a la Balanza Comercial o también conocida por balanza de mercancías, la cual refleja la diferencia existente entre las exportaciones e importaciones de distintos bienes, siendo que si el saldo resulta positivo, esto implica que el país durante un periodo determinado exportó bienes por una cantidad mayor al que representaron las importaciones efectuadas en el mismo periodo de tiempo.

La balanza comercial puede dividirse en balanza comercial petrolera y no petrolera, las cuales se describen a continuación:

- **Balanza comercial petrolera:** Mide el saldo neto de las exportaciones del petróleo y derivados de este que realiza un país hacia el resto del mundo menos las importaciones de los derivados de este producto al resto del mundo durante un periodo previamente establecido.
- **Balanza comercial no petrolera:** Se refiere a la medición del saldo neto de las exportaciones de bienes que no tengan relación con el petróleo hacia el resto del mundo en comparación con las importaciones de este mismo tipo de productos durante un periodo (SISE, 2016).

2.2 Marco Referencial

2.2.1 El sector agrícola del Ecuador

El sector agrícola en el Ecuador se divide en dos sectores: los productos tradicionales y los no tradicionales. En el primero de estos se encuentran todos los productos que el Ecuador produce y exporta desde hace muchos años como: rosas, banano, cacao y café; mientras que en el segundo grupo se encuentran: el mango, piña, papaya, pitahaya, maracuyá, limón, tomate de árbol y la uvilla (ProEcuador, 2016).

Es importante mencionar que con el paso de los años la producción y exportación de las frutas no tradicionales ha ido en aumento, generando una mayor cantidad de ingresos para la economía ecuatoriana, volviendo al sector agrícola ecuatoriano más amplio en cuanto a sus productos exportables; esto ha sido posible por el apoyo del Gobierno Nacional por medio del cambio de la Matriz Productiva, lo que incentiva a que el Ecuador cultive nuevos productos y además los transforme dentro del territorio nacional.

Durante la última década, el sector agropecuario ha contribuido con alrededor del 8% de la economía del Ecuador, manteniendo un crecimiento interanual del 4%; a pesar de que se lo mencionó en un párrafo previo, este modelo económico se encuentra estructurado por la producción de café, banano, flores y cacao, así como de actividades asociadas con los sectores de pesca, la silvicultura, la acuicultura y la producción pecuaria; siendo que más del 50% de los productos que el país crea tienen como destino diferentes países alrededor del mundo.

Las exportaciones en el sector agropecuario son actualmente cuatro veces más altas que las importaciones, lo que ha generado un superávit comercial en el país, siendo los bienes como el camarón, banano, atún, cacao, rosas, aceite de palma y café; mientras que, en lo que atañe a las importaciones, se encuentran productos como el aceite de soya, el trigo y el pescado.

Resulta importante destacar que durante el año 2015 las condiciones macroeconómicas se han mostrado diferentes a las de años anteriores, ya que se han dado factores como el descenso de los precios del petróleo, así como la revalorización del dólar frente a las monedas extranjeras, además de la disminución de los precios internacionales de distintos productos del sector agropecuario, lo que ha ocasionado que el Ecuador atraviese por momentos complicados para comercializar en el mercado internacional.

Finalmente, el sector agropecuario del Ecuador se ha podido ir consolidando a pesar de los problemas del entorno, ya que el gobierno del Economista Rafael Correa instauró políticas gubernamentales que han permitido que una gran cantidad de agricultores accedan a insumos agropecuarios para el mejoramiento de sus cultivos, lo cual debe mantenerse para lograr mejores condiciones que permitan que este sector de la economía se fortalezca y se vuelva un actor de importancia para que los productos puedan transformarse dentro del territorio ecuatoriano y aumentar las divisas del país (Guerrero & Sarauz, 2015).

A continuación, se presentan las estadísticas de las exportaciones de las frutas tradicionales y no tradicionales, para así definir el estado específico de estos productos en el Ecuador, ya que son los principales bienes que el Ecuador comercializa en el mercado mundial y que se encuentran dentro de la provincia de Manabí:

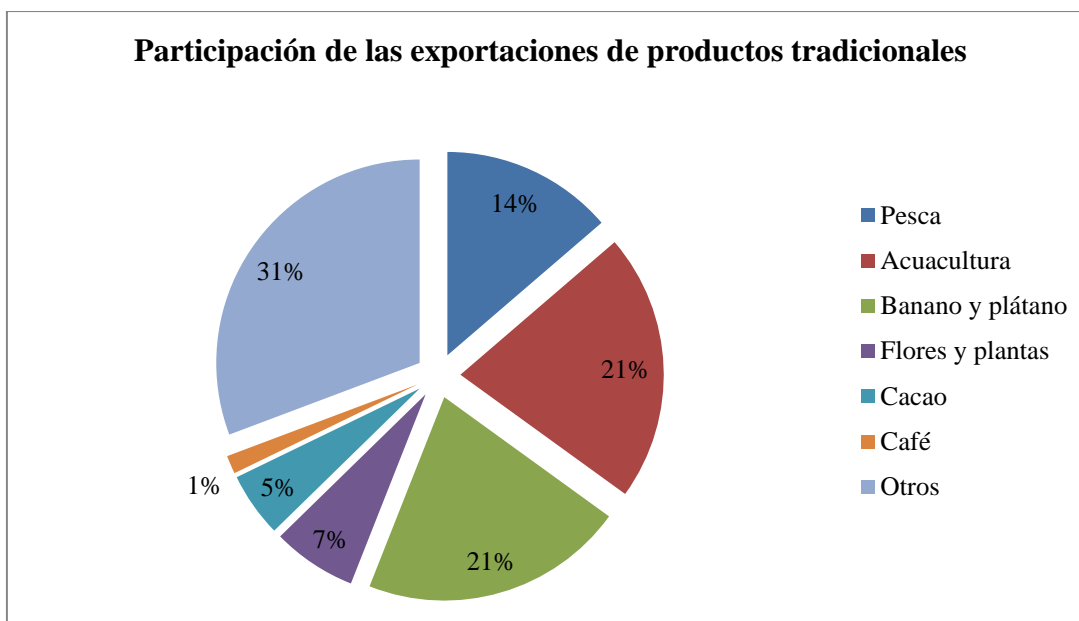


Figura 3. Participación de las exportaciones de productos tradicionales
 Nota: (ProEcuador, 2016)

En cuanto a los productos tradicionales, aquellos procedentes de la acuicultura son los que mayor repercusión poseen en la economía del país, seguido del banano y plátano, así como aquellos que surgen de la pesca.

Mientras que en cuanto a las exportaciones de frutas no tradicionales, las cifras han aumentado en relación con el año 2011, año en el que se exportaron 76 millones de dólares, cifra que se mantuvo para el año siguiente; mientras que para los años 2013 y 2014 esta cifra disminuyó hasta los 70 millones de dólares; valores que para el año 2015 ascendió a los 80 millones de dólares, mostrando el crecimiento que se ha logrado por lo realizado por el gobierno anterior del país, como se mencionó en párrafos anteriores.

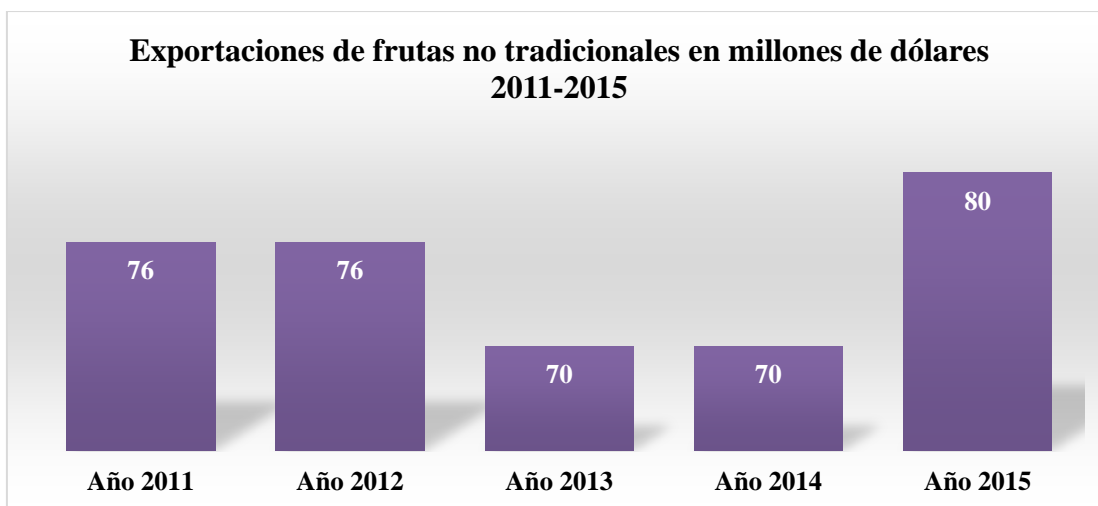


Figura 4. Exportaciones de frutas no tradicionales en millones de dólares 2011-2015
Nota: (ProEcuador, 2016)

2.2.2 Situación Productiva de Manabí

La provincia de Manabí se encuentra ubicada dentro de la Zona de Planificación 4, contando con 18,870 Km² aproximadamente de extensión, lo que significa que ocupa el 83% de la zona mencionada previamente y alrededor del 8% de la superficie del territorio ecuatoriano. De acuerdo con la división política actual, esta provincia posee 22 cantones y 75 parroquias, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 1.

División política de la provincia de Manabí

DIVISIÓN POLÍTICA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

Portoviejo (8 parroquias)	Bolívar (3 parroquias)
Chone (8 parroquia)	Flavio Alfaro (3 parroquias)
El Carmen (3 parroquias)	Jipijapa (7 parroquias)
Tosagua (3 parroquias)	Manta (3 parroquias)
Pichincha (3 parroquias)	Paján (5 parroquias)
Puerto López (3 parroquias)	Montecristi (2 parroquias)
Santa Ana (5 parroquias)	Sucre (3 parroquias)
San Vicente (2 parroquias)	Pedernales (4 parroquias)
Rocafuerte (1 parroquia)	24 de mayo (4 parroquias)
Junín (1 parroquia)	Jaramijó (1 parroquia)
Olmedo (1 parroquia)	Jama (1 parroquia)

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Conforme a las cifras logradas por medio de la realización del Censo Nacional del año 2010, la provincia de Manabí posee 1, 345,779 habitantes, lo que significa que cuenta con el 79% del total de las personas que habitan en la región y el 4.9% de los ecuatorianos; el 63% radica en zonas urbanas, mientras que el restante 37% lo hace en zonas rurales.

La PEA (Población Económicamente Activa) de la provincia asciende al 28% de esta, lo que representa al 8% de la fuerza laboral del Ecuador; mientras que su aporte económico a la región alcanza el 69% y a escala nacional es de cerca del 5% (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011). A continuación, se presentan los principales datos por medio de una tabla en la que se pueden evidenciar su repercusión en la región, así como a nivel nacional en cifras reales y porcentajes.

Tabla 2.

Características de la provincia de Manabí

CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ			
VARIABLES	DATOS	% REGIÓN 4	% NACIONAL
<i>Extensión en Km2</i>	18,870	83,0%	7,4%
<i>Población</i>	1,345,779	78,6%	9,4%
<i>PEA 2001</i>	382,106	79,0%	8,3%
<i>Establecimientos económicos</i>	34,918	67,6%	6,4%
<i>PNB en miles de dólares</i>	1,768,187	69,1%	4,8%

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

La distribución de la PEA por actividad económica en la provincia de Manabí se presenta por medio de la siguiente figura:

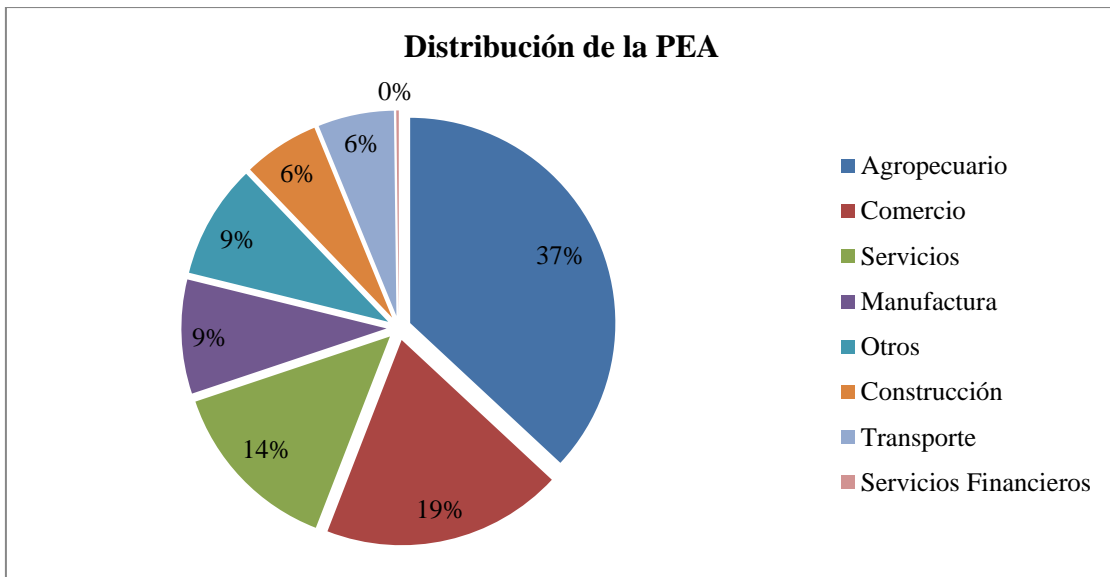


Figura 5. Distribución de la PEA

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Es así, que se puede observar que el 37% se dedica a actividades relacionadas con la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo ésta la actividad de mayor importancia para la provincia, seguido con el 18.8% al comercio, siendo estas las dos actividades de mayor relevancia, ocupando más de la mitad de sus habitantes en capacidad de laborar.

Así también, existen 34,918 establecimientos dedicados a efectuar actividades económicas dentro de la provincia, lo que se traduce en el 68% de la Región 4 y el 6.4% del total nacional; analizando la evolución del Valor Bruto de Producción (PNB) que genera Manabí, se ha logrado observar que este ha pasado de los 2,097 millones de dólares a 2,638 millones. La estructura económica de esta provincia muestra la creciente generación de riqueza en la misma, siendo el sector más importante en términos de valor el de las industrias manufactureras, lo que contribuyó con el 31% del producto nacional bruto de la provincia.

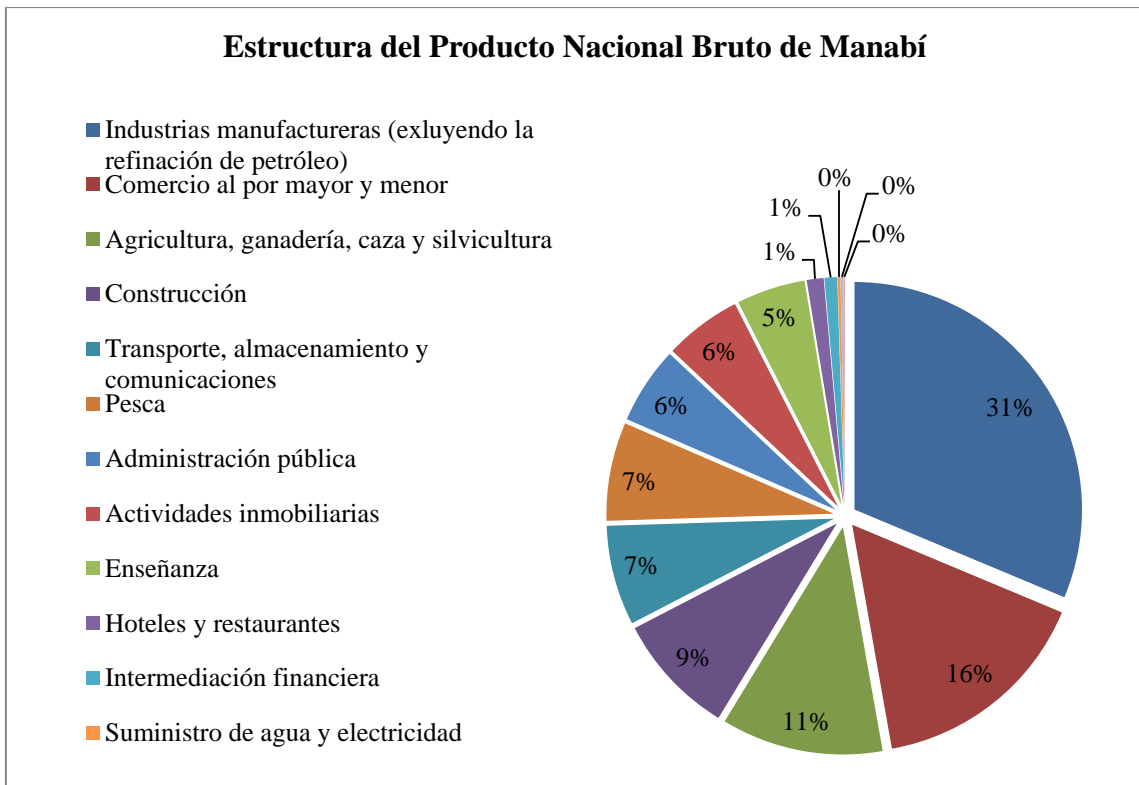


Figura 6. Estructura del Producto Nacional Bruto de Manabí
 Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Mientras que si se analiza la evolución del valor bruto de producción o PNB que ha generado Manabí, se puede observar un claro crecimiento, el cual se ha mantenido de forma sostenida, puesto que este ha pasado de 2,097 millones dólares constantes en el año 2004 a 2,638 millones de dólares constantes para el año 2007, lo que es un aumento importante.

Esto se puede explicar debido a que la provincia principalmente se basaba en las industrias manufactureras sin considerar el petróleo, la cual proporcionó 826 millones de dólares a la provincia y al Ecuador, lo que se tradujo en el 31% del PNB de la provincia.

En la figura siguiente se puede evidenciar el crecimiento del PNB manabita en miles de dólares, así como la línea que muestra la tendencia positiva que posee este indicador económico:

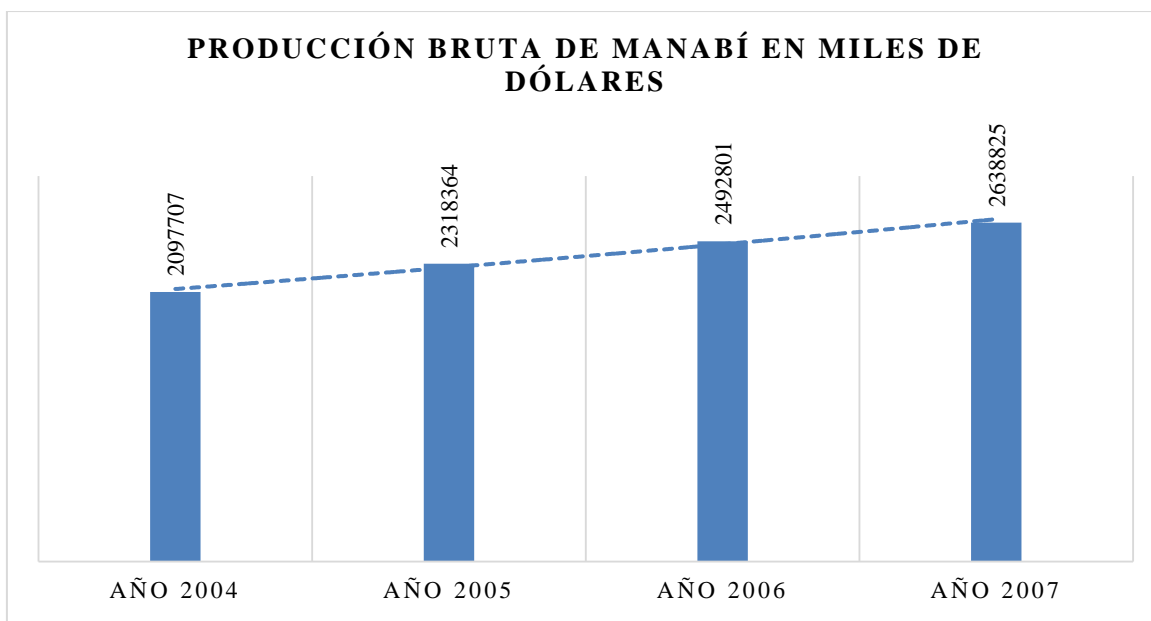


Figura 7. Producción Bruta de Manabí en miles de dólares

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

2.2.2.1 Actividades productivas del sector agropecuario y pesquero

Manabí posee una gran diversidad de pisos climáticos, los cuales van desde las zonas tropicales semiáridas las tropicales semi-húmedas, lo que le permite conseguir un variado desarrollo productivo; la provincia cuenta con 1, 583,000 hectáreas de tierra utilizada, lo que equivale al 84% del total de la región 4 y un 13% de la existente en el territorio ecuatoriano.

Existe un claro predominio de los pastos cultivados, los cuales representan un poco más de la mitad de la superficie de la provincia que es empleada, seguida de los montes y bosques con el 21,5% y los cultivos permanentes con el 13,2%; a continuación, en la figura presentada se pueden evidenciar los porcentajes propios de cada uno de los tipos de suelos existentes en la provincia:

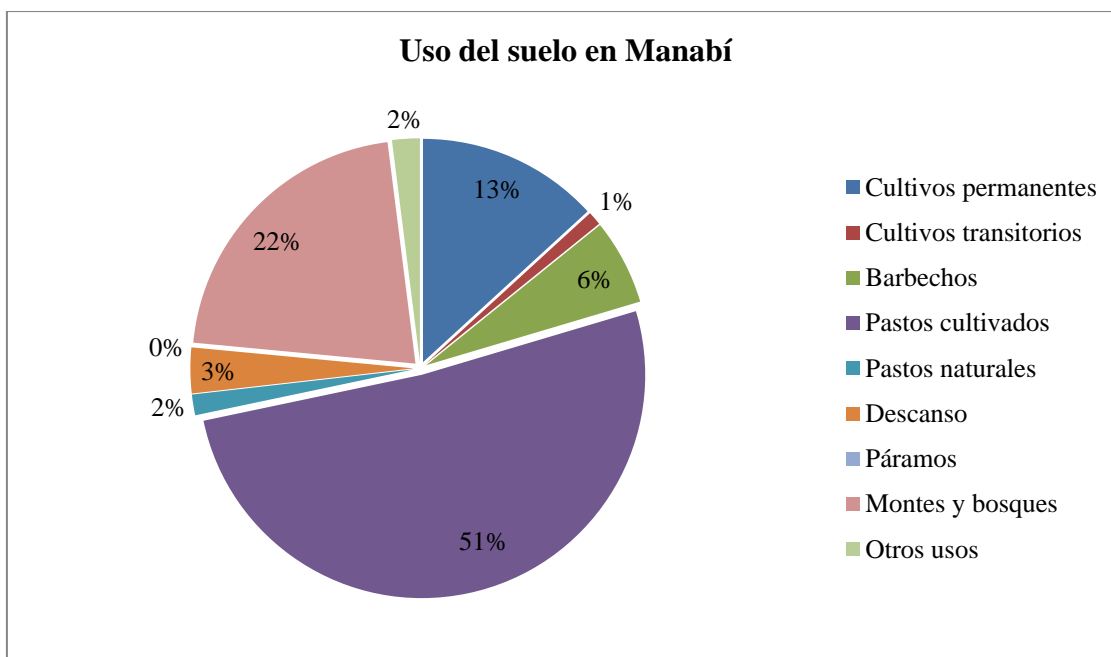


Figura 8. Uso del suelo en Manabí

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

En lo referente a la estructura de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPA), el 63% de las fincas existentes en la provincia les pertenecen a pequeños productores, lo que se traduce en 47,287 UPA, ocupando el 9% de la superficie y con un uso agropecuario de 143,778 hectáreas; es importante mencionar que debido a la gran atomización de los productores en unidades productivas fuertemente fragmentadas en extensiones inferiores a las 20 hectáreas.

Mientras que las fincas comprendidas entre las 20 y 100 hectáreas se encuentran en el 29% del territorio y en 20,319 UPA, ocupando 462,606 hectáreas, ocupando en promedio 23 hectáreas/UPA. Las grandes explotaciones agrícolas mayores a 100 hectáreas son una minoría en Manabí en lo que a unidades productivas se refiere, puesto que representan únicamente el 9%, sin embargo, concentran el 62% de la superficie, es decir, 977,276 hectáreas; el tamaño promedio de estas fincas es de 138 hectáreas por UPA (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

Tabla 3.
Estructura Productiva Agropecuaria en Manabí

Provincia	HAS	UPAS	HA/UPA
Pequeños Productores			
Manabí	143.778	47.287	3
Manabí (% del Total)	9%	64%	
Medianos productores			
Manabí	462.606	20.319	23
Manabí (% del Total)	29%	27%	
Grandes Productores			
Manabí	977.276	7.071	138
Manabí (% del Total)	62%	9%	
Total de Productores			
Manabí	1'583.660	74.677	21
Manabí (% del Total)	100%	100%	

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Como en la mayor parte de las provincias ecuatorianas, la actividad agrícola es la principal en la provincia de Manabí, ya que ofrece las condiciones apropiadas por la feracidad de la tierra en las zonas aptas para el cultivo de diferentes productos, siendo los más destacados aquellos que se adaptan al clima tropical como:

- Cacao
- Banano
- Café
- Maíz duro
- Arroz
- Algodón

La superficie de labor agrícola existe en mayor medida en la provincia de Manabí, seguido por Guayas, Loja, Los Ríos y esmeraldas, siendo la primera de ellas superior por más de 400 mil hectáreas, como puede verse en la figura presentada a continuación:

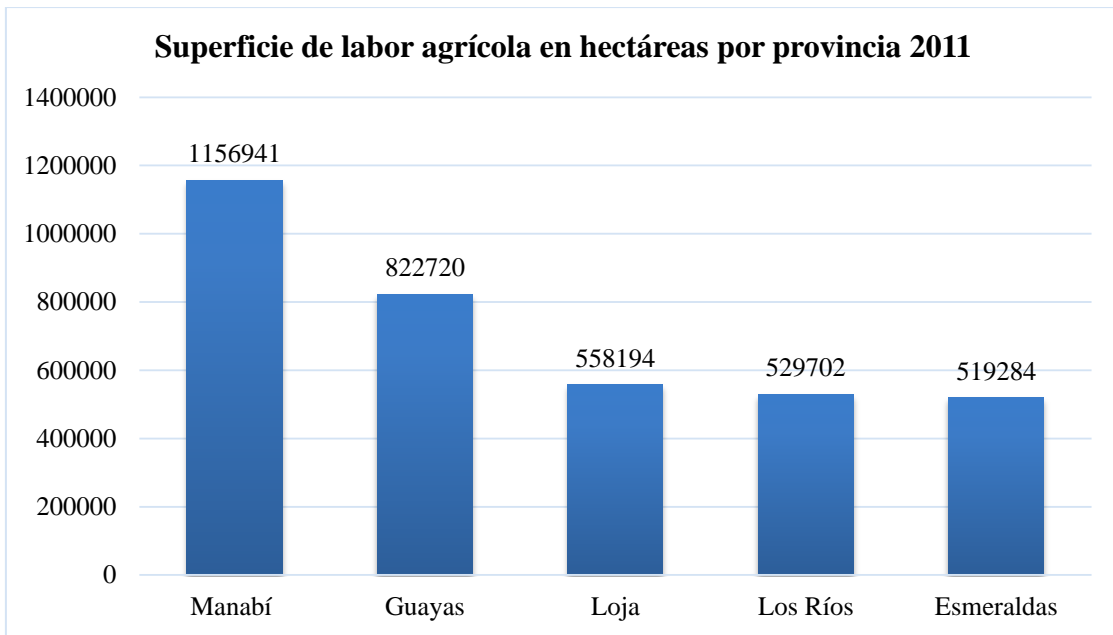


Figura 9. Superficie de labor agrícola en hectáreas por provincia 2011
 Nota: (INEC, 2011)

Mientras que, en lo relacionado a los cultivos permanentes, Manabí se encuentra en tercer lugar luego de Guayas, Esmeraldas y Los Ríos con 194993 hectáreas, como puede observarse en la figura presentada a continuación:

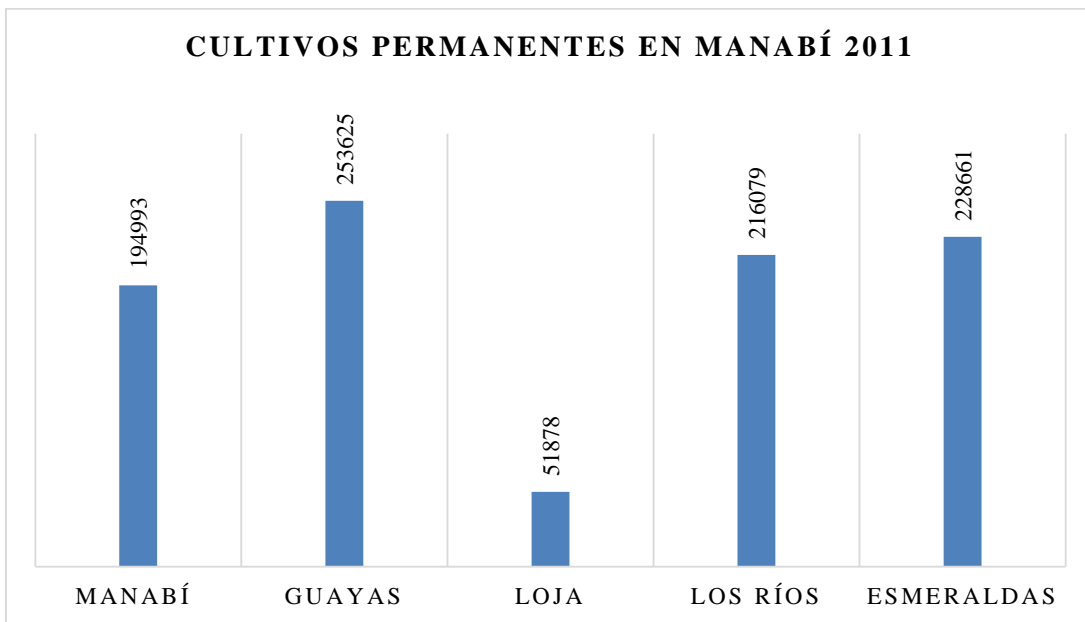


Figura 10. Cultivos Permanentes en Manabí 2011
 Nota: (INEC, 2011)

Así también, en Manabí se cultiva gran cantidad de cultivos transitorios y permanentes, siendo los cultivos transitorios más destacados los de maíz y arroz, seguido por aquellas hortalizas como la cebolla perla y el tomate riñón; las legumbres, hortalizas y cereales representan casi el 100% de los cultivos transitorios de la Región 4.

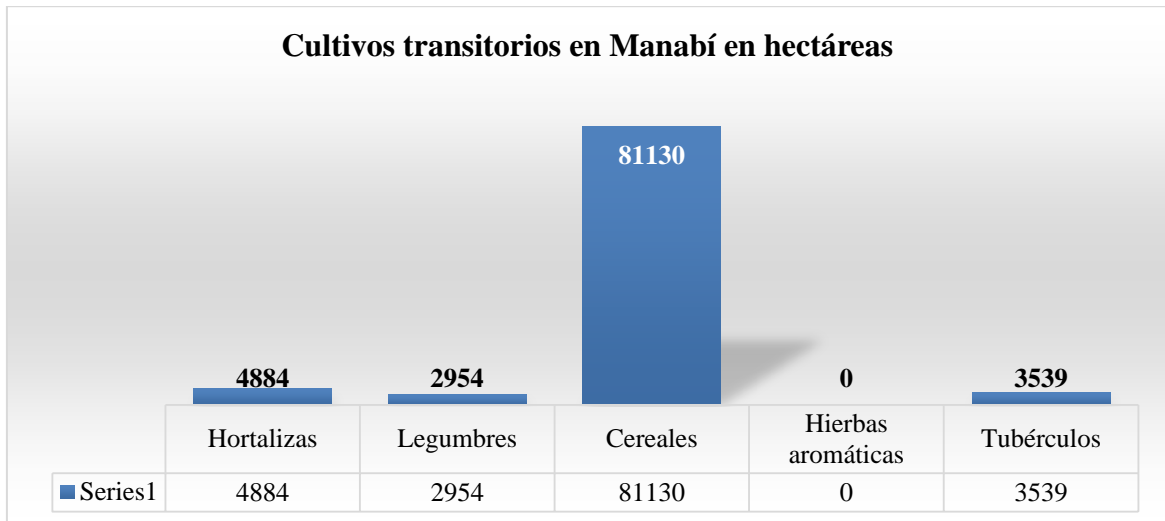


Figura 11. Cultivos transitorios en Manabí

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

En cuanto a los cultivos permanentes, la provincia de Manabí se ha especializado en la producción de cultivos tradicionales como el plátano, café y cacao, lo que le permite contribuir con alrededor del 74% de la superficie en la Región 4 y en más de la mitad de la producción zonal; mientras que para la situación particular de la provincia, el café resulta en el 24% de su producción total, siendo las zonas de Jipijapa, Paján Santa Ana 24 de Mayo y Junín las que mayores cultivos de este producto poseen; mientras que Chone, Bolívar, Junín y la parte montañosa del Cantón Sucre producen mayormente cacao, dejando para la producción de algodón a los cantones de Portoviejo y Rocafuerte

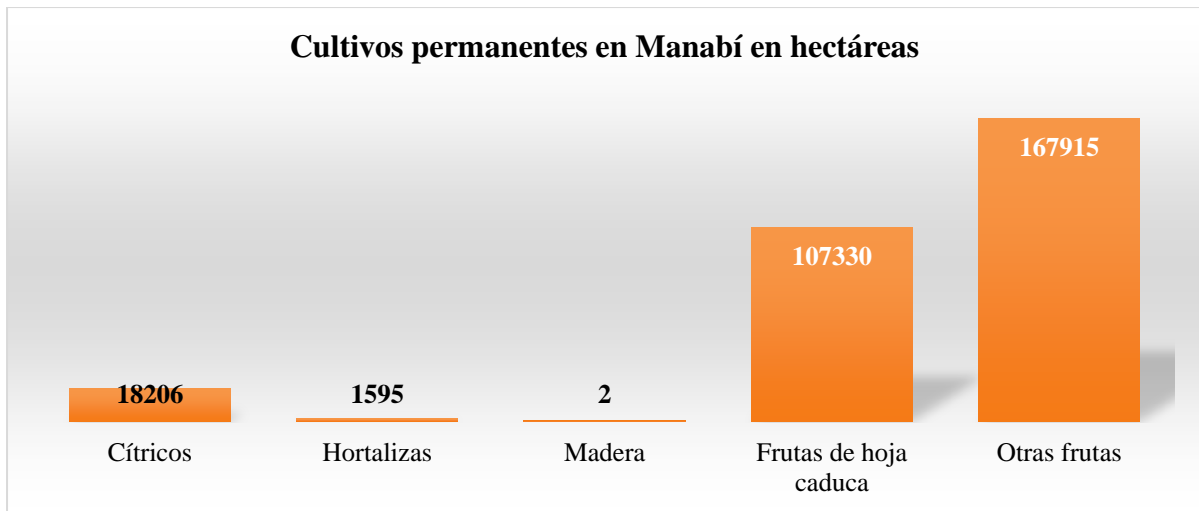


Figura 12. Cultivos permanentes en Manabí

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Mientras que en lo referente a la producción pecuaria, predomina la ganadería bovina que posee doble propósito, siendo la raza de mayor presencia la mestiza que no posee registro, ya que de acuerdo al III Censo Agropecuario existen alrededor de 507,769 cabezas de este animal, seguida de la especie criolla con el 255,588 y en menores proporciones el ganado mestizo con registro como el Brahmán o Cebú, las cuales poseen cantidades de 7,428 y 8,240 cabezas de ganado respectivamente (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

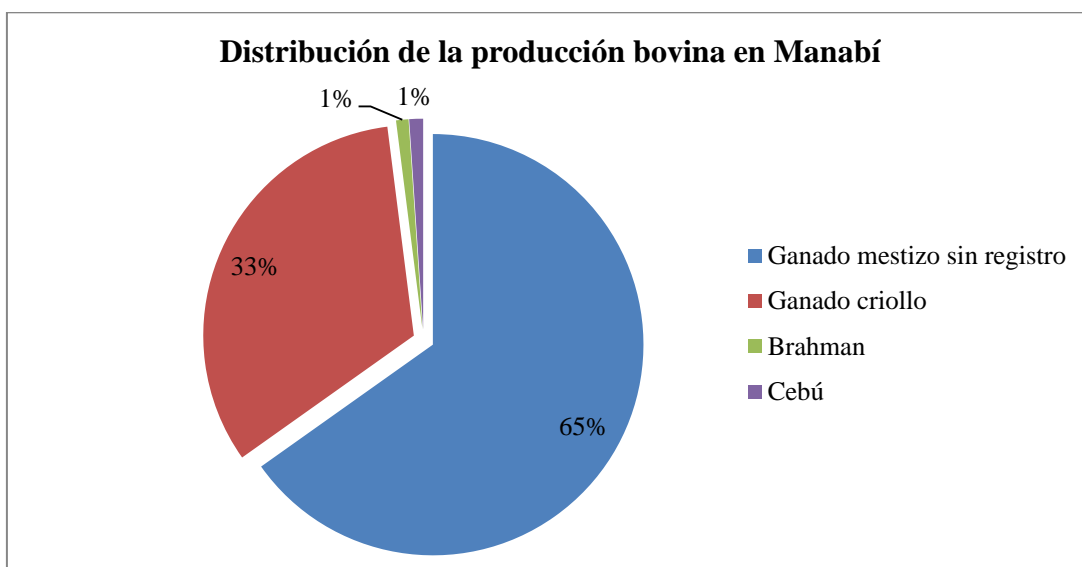


Figura 13. Distribución de la producción bovina en Manabí

Nota: (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

La mayor cantidad de UPA se dedica a la cría de ganado criollo y luego al del ganado mestizo sin registro; es importante tomar en consideración que las 7,428 cabezas de ganado mestizo que poseen registro se encuentran distribuidas en únicamente 34 UPA, lo que significa que una pequeña cantidad de ganaderos se dedica a la crianza de ganado con elevados niveles de cruzas o que han sido genéticamente mejorados (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

En lo referente a los productos que se cosechan en cultivos permanentes en la provincia de Manabí, el plátano y el banano poseen el 82% de la producción agrícola de este tipo en la provincia, por lo que se constituyen en los frutos de mayor importancia para la misma (INEC, 2011); a continuación, se puede apreciar su participación en la siguiente figura:

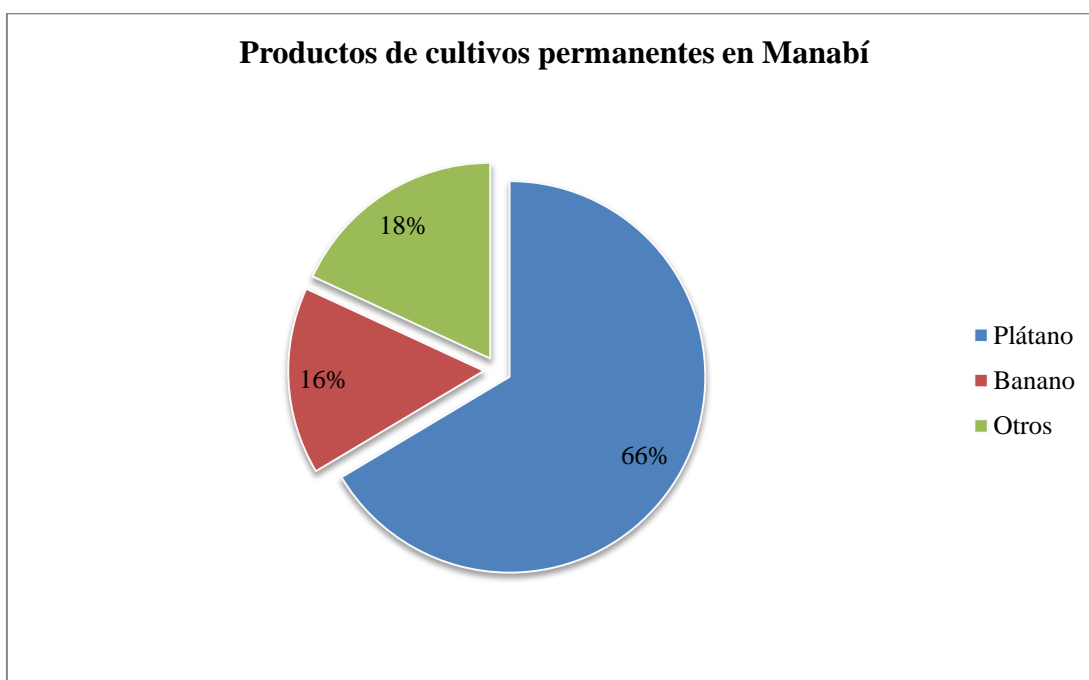


Figura 14. Productos de cultivos permanentes en Manabí

Nota: (INEC, 2011)

Mientras que, en el caso de los cultivos transitorios, el maíz duro y el arroz ocupan el 89% de la producción total de esta clase en Manabí, estos dos cultivos representan para la provincia un ingreso económico durante diferentes épocas del año, requiriendo su cultivo en determinadas estaciones y su cosecha en otras.

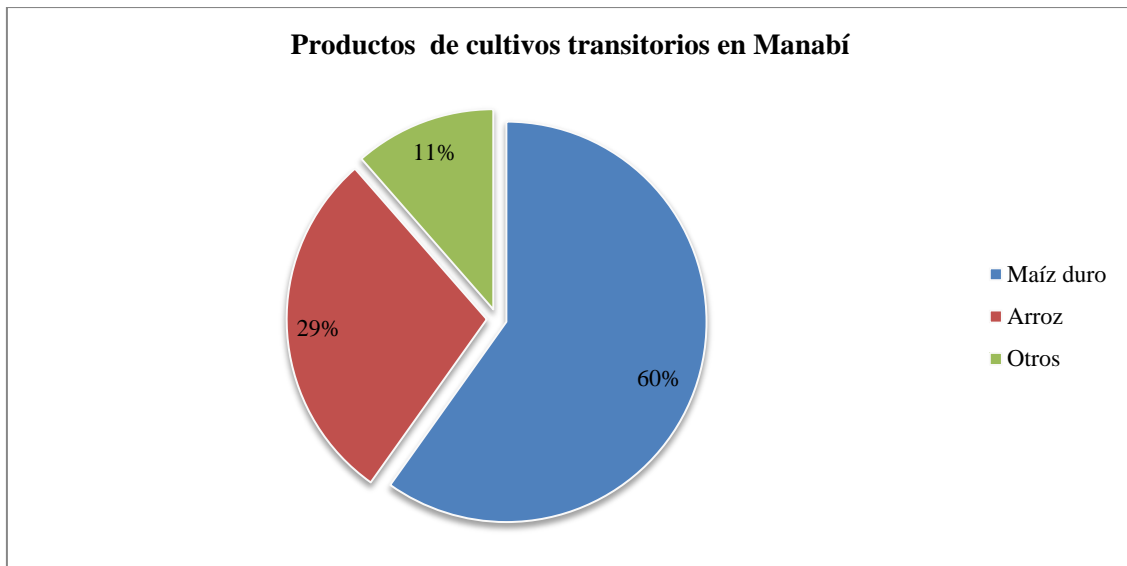


Figura 15. Productos de cultivos transitorios en Manabí

Nota: (INEC, 2011)

2.2.2.2 Producción de frutas No tradicionales

Papaya



Figura 16. Papaya

Nota: (Zambrano, 2014)

La papaya es un fruto que posee el nombre científico de *Carica Papaya* y pertenece a la familia de las caicáceas, además, proviene de un árbol conocido como papayo; esta planta es originaria de Centroamérica, pero obtiene gran popularidad también en Asia y África. Esta fruta es de clima tropical y posee un solo tronco que carece de ramas, formando una copa o follaje redondeado, alcanzando una altura de 1.80 metros a 2.50 metros.

El color de esta fruta es amarilla con una mezcla de verde claro, dentro se encuentran semillas negras de pequeño tamaño, la pulpa es de color rojiza o anaranjada y con un sabor dulce y de alta aceptación. Los frutos y las flores forman racimos que le dan un aspecto robusto en época de recolección de fruta; es importante destacar que existen papayos machos y hembras, los cuales se fecundan y luego generan una nueva planta (Zambrano, 2014).

Tabla 4.
Valores nutricionales papaya

VALORES NUTRICIONALES PAPAYA	
Valor calórico	62 kcal
Grasas	0.4 gramos
Carbohidratos	15.7 gramos
Azúcares	11.3 gramos
Proteínas	0.7 gramos
Fibra alimentaria	2.5 gramos
Sodio	Menos de 0.1 gramos
Agua	127.7 gramos

Tabla 5.
Morfología y taxonomía de la papaya

MORFOLOGÍA Y TAXONOMÍA	
Familia	Caricáceas
Orden	Parietales
Especie	Carica papaya

Nota: (Zambrano, 2014)

Es importante incorporar cifras sobre la producción de diferentes frutas que no se evidencian en las estadísticas previamente presentadas, siendo la papaya una fruta que se produce en Manabí de tal manera que logra que la provincia se ubique en el tercer lugar con el 12%. Para la producción de papaya en esta provincia se emplean alrededor de 2,000 dólares por hectárea únicamente para el riego, lo cual se hace en mayor medida en el Valle Bigua, el cual se encuentra localizado a 10 minutos del cantón Jama y cerca del río Mariano. La variedad de papaya que se cultiva en la provincia es la especie Camila, la cual toma entre 7 y 8 meses para comenzar a producir y que con el adecuado manejo alcanza hasta los 2 años de vida útil y rinde varias cosechas (El Diario Manabí, 2016).

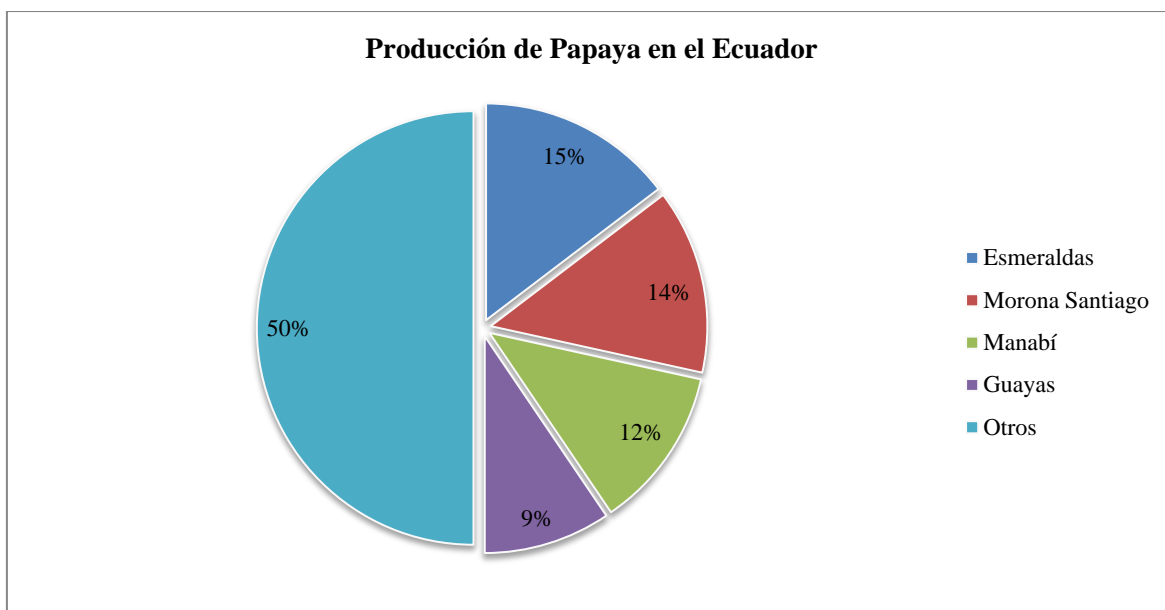


Figura 17. Producción de Papaya en el Ecuador

Nota: (ProEcuador, 2012)

Mango

El mango es una fruta de la zona intercontinental, la cual posee una pulpa carnosa que puede o no ser fibrosa con una forma oval o arriñonada, el color verde se presenta en la fruta antes de alcanzar su estado de madurez, cambiando a color amarillo o rojo en algunas variedades. Esta fruta crece en un árbol que posee el mismo nombre de tipo leñoso y que en climas cálidos puede superar los 15 metros de altura, posee una copa espesa y grande, así como hojas persistentes y lanceoladas; sus flores crecen en panoja y son de pequeño tamaño de color amarillo.

Tabla 6.

Valores nutricionales mango

VALORES NUTRICIONALES MANGO

Valor calórico	202 kcal
Grasas	1.3 gramos
Carbohidratos	50.3 gramos
Azúcares	45.9 gramos
Proteínas	2.8 gramos
Fibra alimentaria	5.4 gramos
Sodio	Menos de 0.1 gramos
Agua	280.4 gramos

El mango es proveniente de la India, pero en la actualidad puede encontrarse en África y en gran parte de América (Cosmos, 2017). Las variedades más conocidas del mango son las siguientes:

- Mangifera domestica
- Mangifera longipes
- Mangifera foetida
- Mangifera indica
- Mangifera kemanga



Figura 18. Mango

Nota: (Cosmos, 2017)

Tabla 7.
Morfología y taxonomía del mango

MORFOLOGÍA Y TAXONOMÍA	
Familia	Anacardiaceae
Orden	Mangifera indica L
Especie	Magnoliopsida

Nota: (Cosmos, 2017)

El mango es una fruta que se produce también en la provincia de Manabí y que posee una gran demanda en las provincias de Pichincha y Santo Domingo, sobre la producción de mango en Manabí, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (El Diario Manabí, 2016).

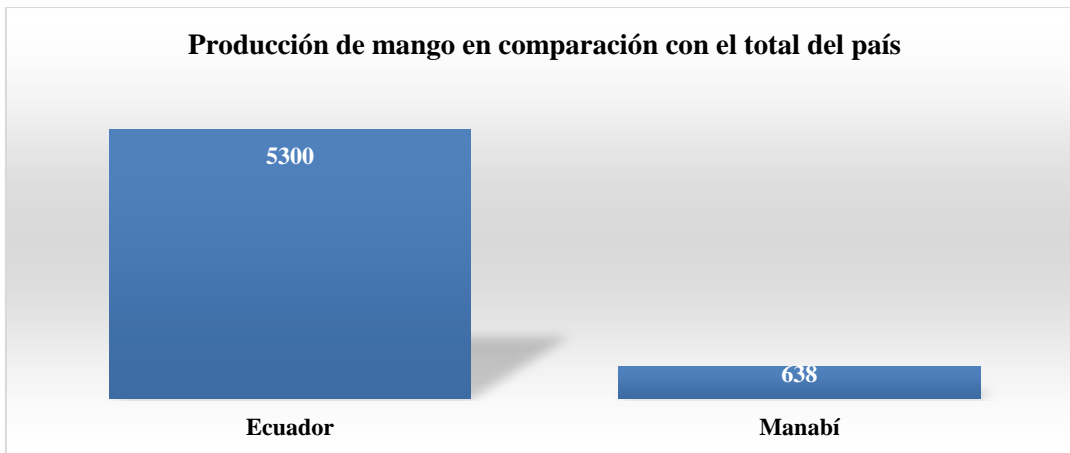


Figura 19. Producción de mango en comparación con el total del país

Nota: (El Diario Manabí, 2016)

Las principales fincas que siembran esta fruta en la provincia de Manabí y en especial en la zona cercana a Portoviejo son las siguientes:

1. Mejía
2. El Limón
3. El Zapote

Los últimos datos mostraban que Manabí contaba con 638 hectáreas sembradas de mango con un rendimiento de 12.5 toneladas por hectárea, lo que representaba el 12% de la producción nacional, la cual se situaba en 5,300 hectáreas; es así que esta provincia posee una participación importante, ya que Guayas es la provincia de mayor participación, teniendo gran repercusión a nivel nacional.

Maracuyá



Figura 20. Maracuyá

Es una fruta que pertenece a la familia de la pasiflora y existen dos variedades de la fruta, la chinola morada y la chinola amarilla; es una planta selvática trepadora que soporta la sed y requiere 10 horas de luz por día. El valor nutricional de esta fruta es importante, ya que posee vitaminas que contribuyen con el sistema nervioso, así como para la hipertensión (Frutismo).

Tabla 8.
Morfología y taxonomía del maracuyá

MORFOLOGÍA Y TAXONOMÍA	
Familia	Passifloraceae
Orden	Malpighiales
Especie	Passiflora edulis

Nota: (Frutismo)

Tabla 9.
Valores nutricionales maracuyá

VALORES NUTRICIONALES MARACUYÁ	
Valor calórico	17 kcal
Grasas	0.1 gramos
Carbohidratos	4.2 gramos
Azúcares	2.0 gramos
Proteínas	0.4 gramos
Fibra alimentaria	1.9 gramos
Sodio	Menos de 0.1 gramos
Agua	13.1 gramos

La principal parroquia en la que se produce maracuyá en Manabí es San Isidro en el cantón Sucre, lugar en el que casi todos sus pobladores poseen cosechas que se destinan a la producción de esta fruta; dentro de esta locación se producen 30 mil kilos diarios de maracuyá, lo que para la parroquia representa un ingreso aproximado de 42 mil dólares mensuales a un promedio de precio de venta de entre 28 y 42 centavos de dólar por cada kilo.

A pesar de la alta productividad de la fruta, en la zona no existe un centro de industrialización de la misma para poder darle un valor agregado a la misma, por lo que esta es enviada a otros lugares del país para poder ser transformada en otros bienes finales (Espinoza, 2016).

A continuación, se presentan las estadísticas en cuanto a la producción de maracuyá en la provincia de Manabí, así como la cantidad de fruta fresca producida en toneladas métricas con relación a la cantidad de superficie sembrada y cosechada de la provincia:

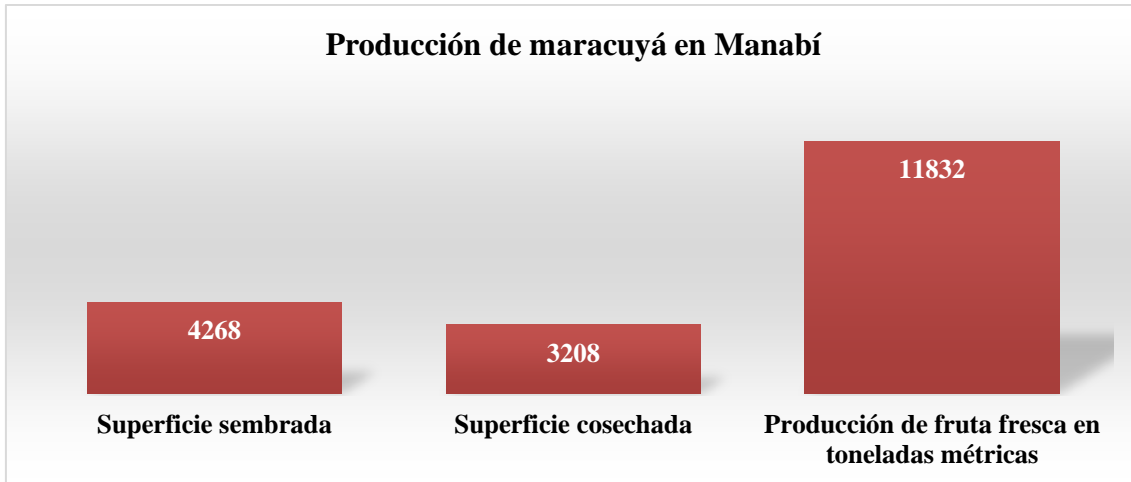


Figura 21. Producción maracuyá en Manabí

Nota: (Espinoza, 2016).

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede evidenciar que existe un alto porcentaje en cuanto a la cantidad de superficie cosechada con relación a la de superficie sembrada, lográndose un rendimiento por hectárea de 3.69 kilos por cada uno de estas que ha sido cosechada (Espinoza, 2016).

2.2.3 Productos no tradicionales – Artesanías

- **Paja Mocora**



Figura 22. Sombreros de paja mocora

Nota: (ProEcuador, 2013)

La paja mocora es la materia prima con la cual se elaboran varias artesanías en el Ecuador, entre estas los sombreros y zapatos; los sombreros conocidos como Panamá Hato son de origen ecuatoriano y de gran valor comercial, siendo los más conocidos los siguientes modelos:

- Classic Fedora
- Cordobés
- Golfer, Borsalino

Las zonas de cultivo de este producto se dan en Manabí en cantones como Montecristi, Paján, Jipijapa, Pile y San Lorenzo, principalmente en zonas que poseen suelos húmedos y climas cálidos, ya que permiten un mejor desarrollo de la paja durante su periodo de crecimiento; también existen cultivos en provincias como Guayas y Esmeraldas, así como en Morona Santiago, pero de forma muy esporádica (ProEcuador, 2013).

La estructura de la producción en el Ecuador se divide en tres principales sectores, los cuales se detallan a continuación:

Pequeños artesanos: Tejen entre 6 y 8 horas seguidas para elaborar el sombrero, proceso que, de ser efectuado durante 1 mes, para así lograr un producto de alta calidad debido al grado de finura.

Medianos artesanos: Se dedican a la exportación del producto, pero lo hacen en volúmenes muy inferiores que les permitan conseguir un desarrollo considerable; generalmente poseen una estructura familiar y confeccionan entre 3 y 5 sombreros finos por mes.

Grandes artesanos: Las grandes empresas se encuentran en la capacidad de exportar entre 2,000 y 6,000 sombreros mensualmente, pudiendo superar esta cifra durante periodos de gran demanda; su estructura se basa en contar de varias familias de artesanos que trabajan de forma organizada y comprando la producción de los pequeños artesanos que se encuentran incapacitados para exportar su producción.

En la siguiente figura se puede apreciar la evolución de las exportaciones de artesanías realizadas por el Ecuador durante el periodo 2008 y 2012, debido a que dentro de este rubro se encuentran los productos elaborados a base de paja toquilla o mocora:

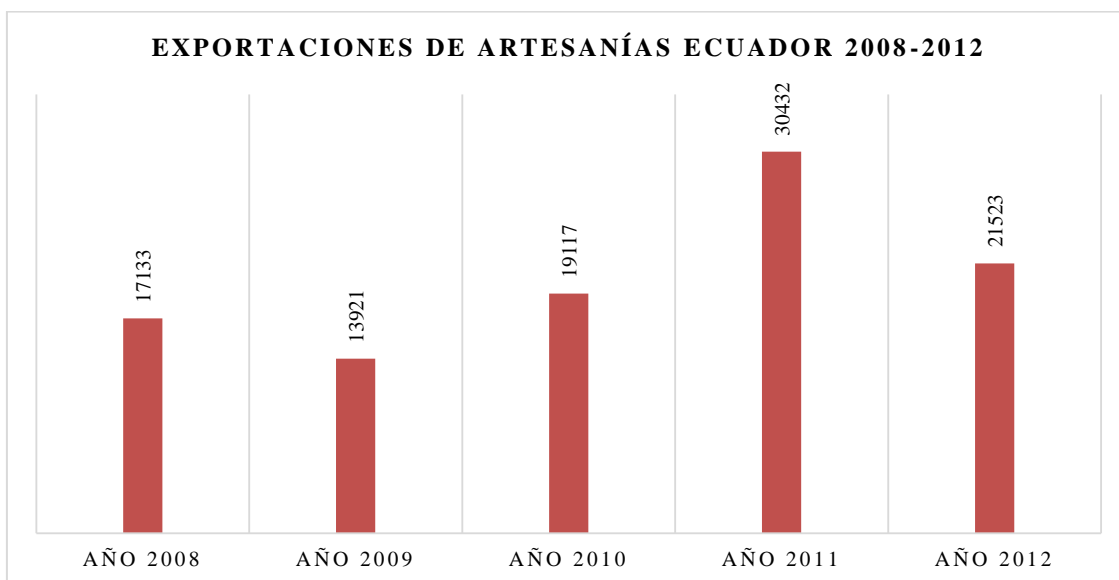


Figura 23. Exportaciones de artesanías Ecuador 2008-2012

Nota: (ProEcuador, 2013)

Se puede apreciar que las exportaciones de artesanías por parte del Ecuador han presentado un crecimiento considerable, alcanzando su pico más alto en el año 2011 y que para el 2012 muestra a pesar de la reducción, un valor muy superior a las cifras que arrojaba el 2008.

Este cuadro deja en claro que el sector de las artesanías se ha visto fortalecido en los últimos años, lo que puede atribuirse a las políticas gubernamentales desarrolladas, permitiendo que se fortalezca la cadena productiva y los artesanos, así como los productores puedan colocar sus productos para que puedan ser adquiridos por intermediarios o directamente por el consumidor final.

En lo concerniente a los productos que se exportan por parte del país, se toman en consideración los más importantes en cuanto a participación, para así evidenciar la posición de los elaborados a base de paja toquilla o mocora:

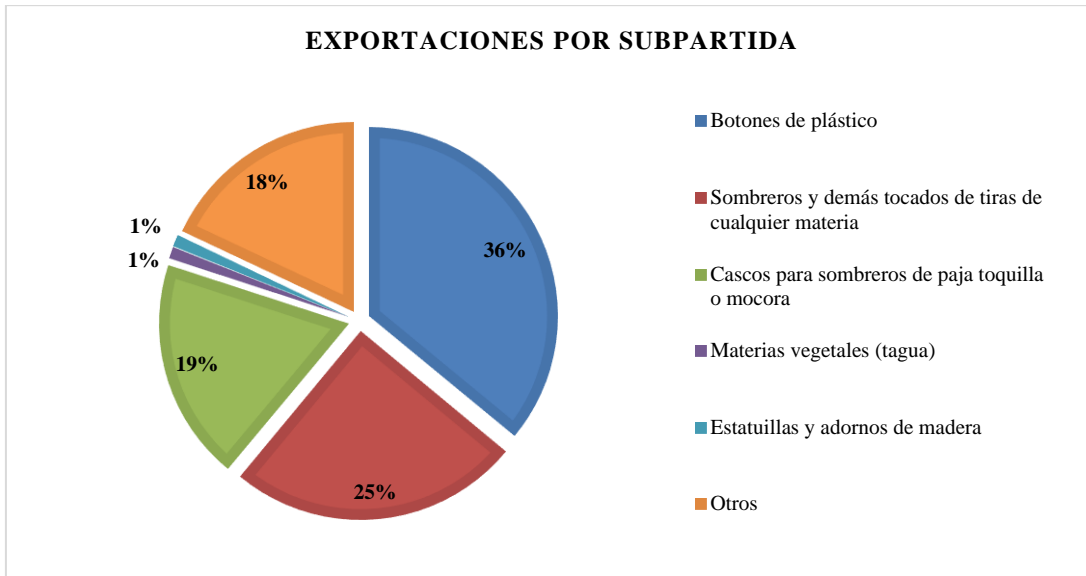


Figura 24. Exportaciones por subpartida
 Nota: (ProEcuador, 2013)

Es así, que se puede evidenciar que los productos con mayor índice de exportación son los botones de material plástico con el 36%, seguido de los sombreros de tocados de tiras de cualquier material con el 25% y en tercer lugar los cascos para sombreros de paja toquilla o mocora con el 19%; porcentajes que evidencian la importancia de este material en la economía del Ecuador.

En la figura siguiente se muestra las exportaciones de sombreros de paja toquilla en las dos formas en que son exportados, la primera como sombreros terminados y la segunda, los cascos para sombreros que aún no poseen los acabados necesarios. Teniendo la primera forma una participación del 56.43% y creciendo a un ritmo de 46.10% durante los últimos cinco años; mientras que para el caso de los cascos para sombreros sin acabados la participación en el subgrupo es del 43.57%, pero creciendo a un ritmo del 8.66% durante la misma cantidad de años indicada previamente (ProEcuador, 2013).

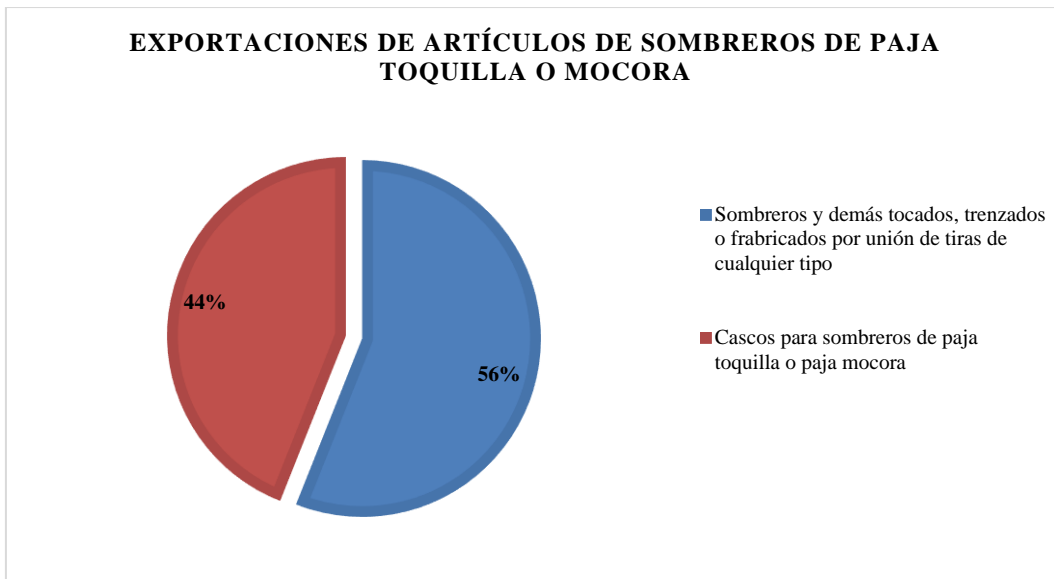


Figura 25. Exportaciones de artículos de sombreros de paja toquilla o mocora
 Nota: (ProEcuador, 2013)

Mientras que en la siguiente figura se pueden apreciar los principales destinos de las exportaciones de los productos previamente mencionados, para así determinar los mercados más atractivos para que el Ecuador los siga explotando y colocando los productos de mejor manera.

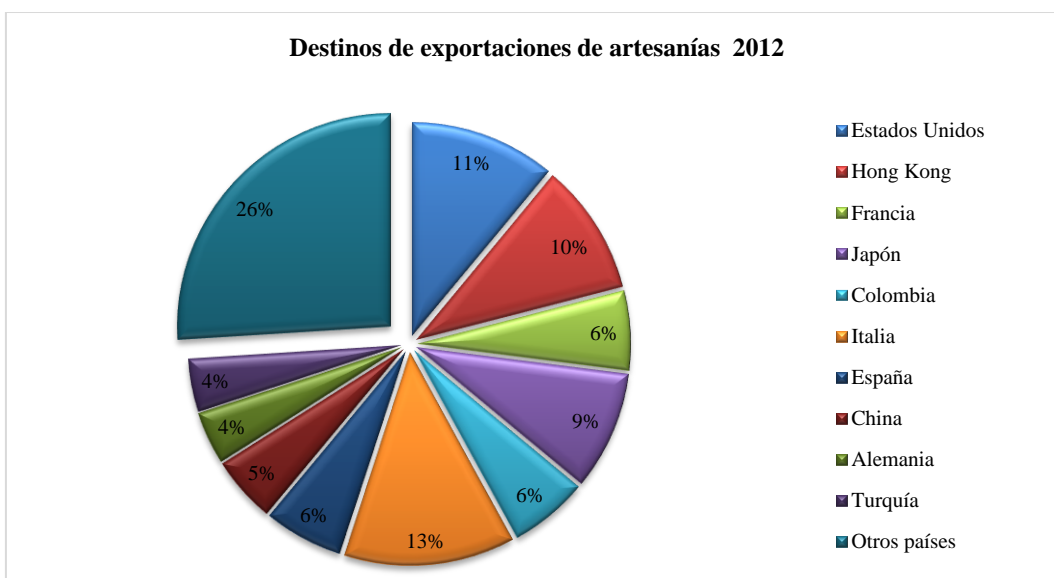


Figura 26. Destinos de exportaciones de artesanías 2012
 Nota: (ProEcuador, 2013)

Es así, que se puede evidenciar que Italia, seguido de Estados Unidos, Hong Kong y Japón con el 13%, 11%, 10% y 9% respectivamente; resulta importante destacar que la mayor parte de las naciones mencionadas pertenecen al continente europeo, siendo la única americana, los Estados Unidos, lo que deja en claro que el mercado europeo es el destino principal de esta clase de productos ecuatorianos, lo que se debe principalmente a las características autóctonas de los mismos, los cuales son altamente apreciados por este mercado.

- **Cuero**

Al ser un sector con poca promoción en la provincia, no existen estadísticas específicas de la producción y comercialización de cuero, entonces se presentan las cifras de establecimientos por provincia que se dedican a actividades minoristas, para posteriormente evidenciar la cantidad de porcentaje que están ligadas con el cuero.

Debido a la considerable cantidad de ganado vacuno, este sector puede considerarse importante, pero no es considerado como tradicional, ya que su participación a través de los años no se ha posicionado entre las más destacadas del país.

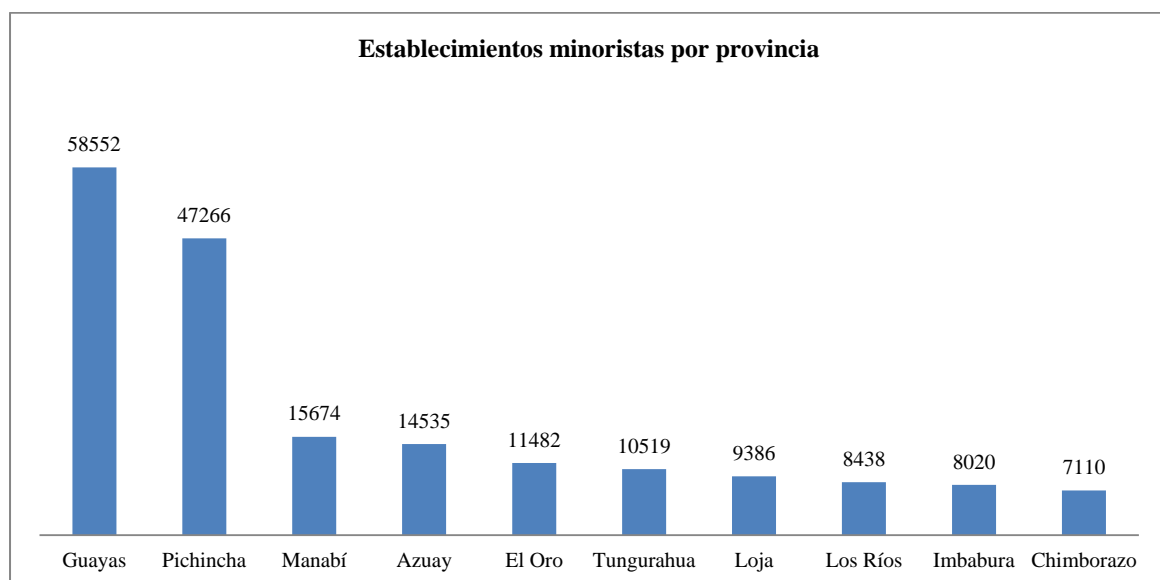


Figura 27. Establecimientos minoristas por provincias
 Nota: (INEC, 2012)

Es así, que en Manabí existen 15,674 establecimientos minoristas, de los cuales el 10,90% se dedica a actividades relacionadas con el cuero y productos de este material, lo que se traduce en 1,708 personas ocupadas en este tipo de actividad, lo que muestra que existe una capacidad considerable de artesanos de este sector, solo superados por aquellos que desarrollan actividades con relación directa con la venta de alimentos, bebidas y tabaco.

Los artículos de cuero se encuentran por sobre los productos de ferretería, farmacéuticos, los aparatos eléctricos y los libros, por lo que puede indicarse que es un sector que se está posicionando de manera adecuada y que por medio de un impulso para el cuidado del ganado se podría mejorar la calidad de la piel y conseguir una mayor cantidad de animales y así contar con una mayor cantidad de producto que pueda ser ofrecido de manera local e internacional. En la figura a presentarse a continuación se puede apreciar los porcentajes de cada una de las actividades que se desarrollan Manabí y la ubicación que posee la industria del cuero que posee la provincia:

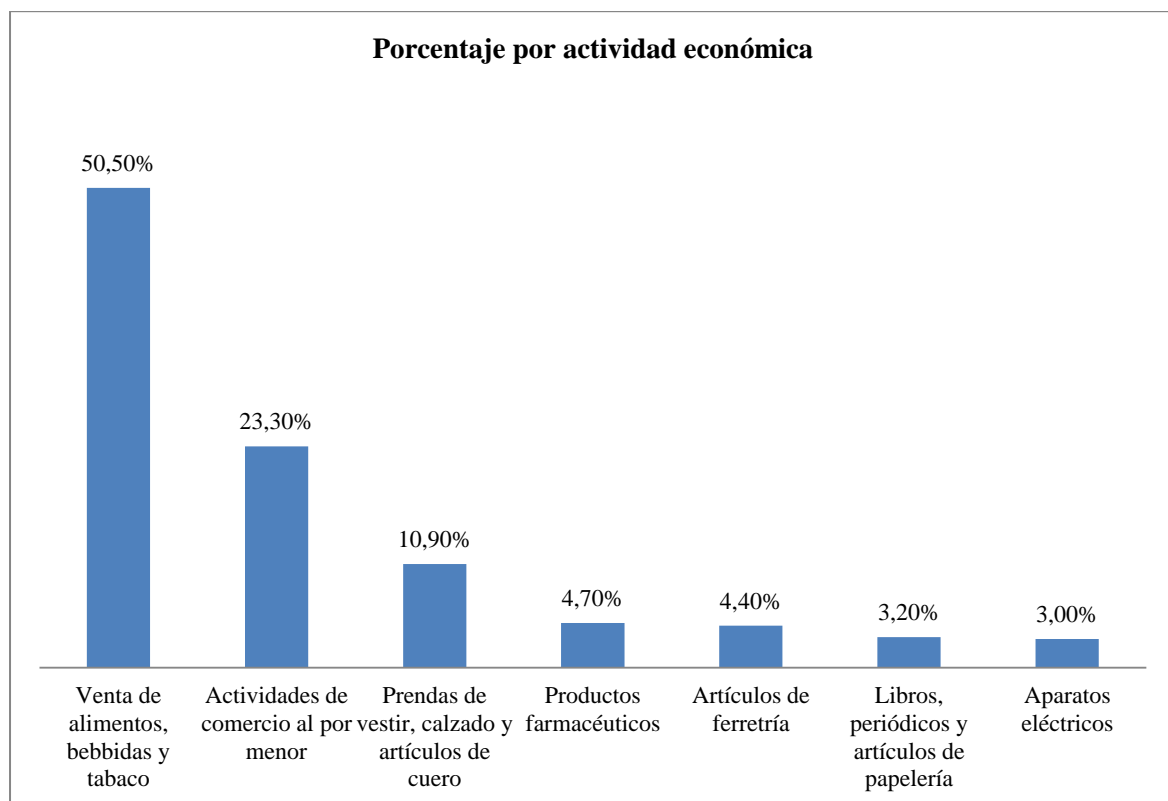


Figura 28. Porcentaje por actividad económica
Nota: (INEC, 2012)

- **Madera**

En el Ecuador, en el campo maderero existen dos tipos de estados en los que se desarrollan estos productos, el sector primario y el secundario, además de que siendo la provincia de Manabí una participante en únicamente el sector secundario, se colocan como referencia esta parte de la producción nacional y los tipos de madera que se procesan en la provincia de Manabí y las demás (INEC, 2012). Se ha obviado la cadena primaria, ya que la provincia de Manabí de acuerdo con los datos encontrados carece de algún tipo de participación a gran escala y únicamente se pueden considerar los datos forestales presentados en estadísticas previamente graficadas; a continuación, se presenta la información por línea o industria, por sus representantes y la ubicación de estas:

Tabla 10.
Tipo de madera y nivel de procesamiento

TIPO DE MADERA Y NIVEL DE PROCESAMIENTO			
	Línea o industria	Representantes	Ubicación
TRANSFORMACIÓN SECUNDARIA	Muebles	Diferentes tipos y para distintos ambientes	Cuenca, Quito y Guayaquil
	Procesadoras de balsa	Empresas grandes Balmanta, Balplant, Plantabal, Ebagec, Maseca, Propac	Los Ríos, Guayas, Pichincha y Manabí
		Empresas pequeñas Balsabot, Inhar, Invega, Madera Export, Probalsa	
	Industria de la construcción	Empresas dedicadas al procesamiento de columnas, vigas y tijerales	Depósitos en todo el país
	Puertas y ventanas	Iroko, Timber y Madequisa	Quito
	Molduras	Moldec	Pifo
	Papeles y cartones	Ecuapapel, Incasa, cartonera Nacional, Cartopel	Guayaquil, Quito, Machala, Cotopaxi y Cuenca

Nota: (INEC, 2012)

Se puede apreciar que la provincia de Manabí posee una participación en lo que respecta a la producción de balsa a gran escala, en donde se desarrollan empresas de gran y pequeño tamaño, lo que evidencia que, a pesar de contar con una sola participación importante, la provincia participa en el sector maderero, existiendo gran cantidad de provincias que no se observan en la tabla previa.

En la siguiente figura se puede apreciar el tipo de actividad maderera que se da en la provincia de Manabí, para así determinar el potencial que posee la misma de acuerdo con las empresas que se encuentran encada área de este sector:

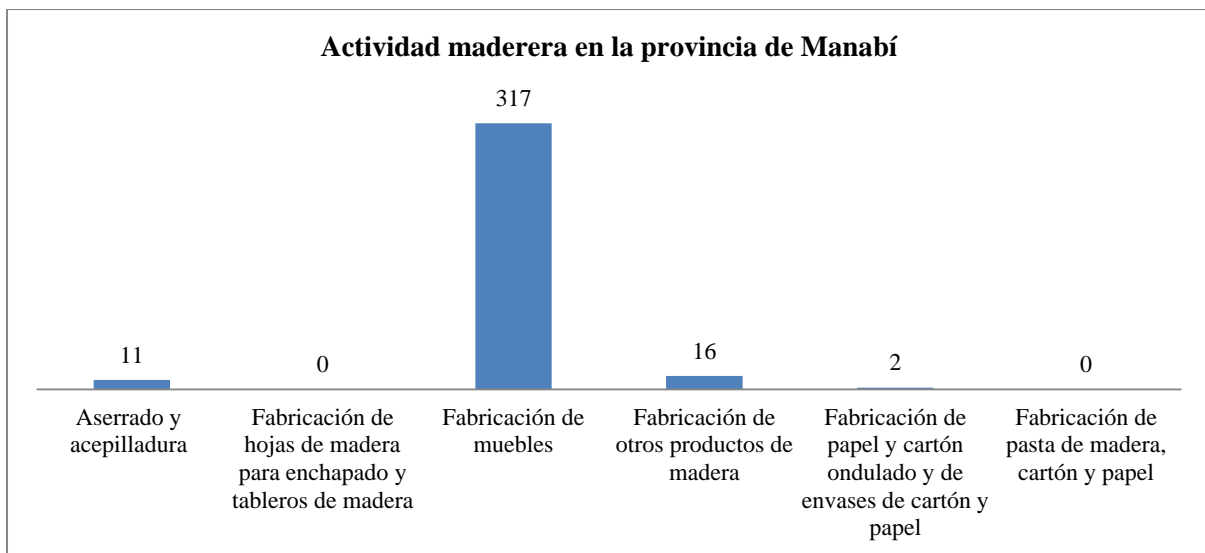


Figura 29. Actividad maderera en la provincia de Manabí
Nota: (INEC, 2012)

En la figura anterior se observa que la mayor parte de los artesanos y empresas en la provincia de Manabí se dedican a la fabricación de muebles con un total de 317, mientras que para la elaboración de distintos productos de madera existen 16, seguido de aquellos dirigidos al aserrado y acepilladura con un total de 11 y 2 participantes que se dedican a la fabricación de pasta de madera, cartón y papel.

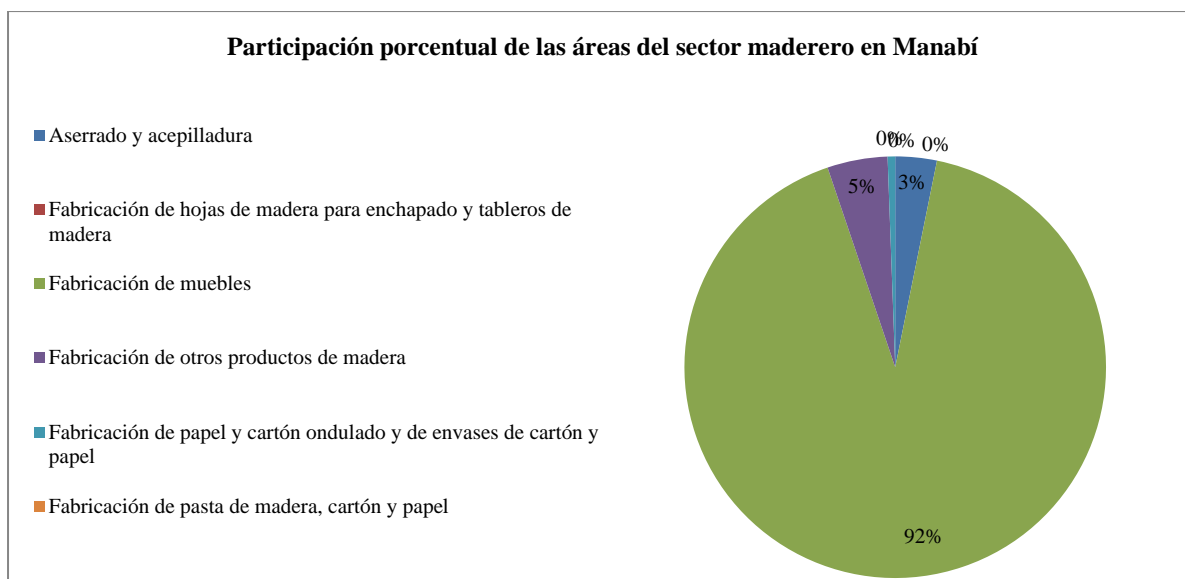


Figura 30. Participación porcentual de las áreas del sector maderero en Manabí
 Nota: (INEC, 2012)

- **Sector Automotriz**

El sector automotriz en el Ecuador es un campo que aún no posee la fuerza suficiente para competir a nivel mundial, pero que de a poco ha permitido que el país satisfaga parte de su mercado por medio de la fabricación de vehículos dentro del territorio nacional, abaratando costos (AEADE, 2016).

En el Ecuador se fabricaron 50,732 autos en el 2015 y se importaron un total de 30,577, por lo que se puede indicar que el Ecuador cuenta con el potencial para crecer con el tiempo, ya que, al no ser un país altamente industrializado, ya produce una gran cantidad de vehículos en su territorio.

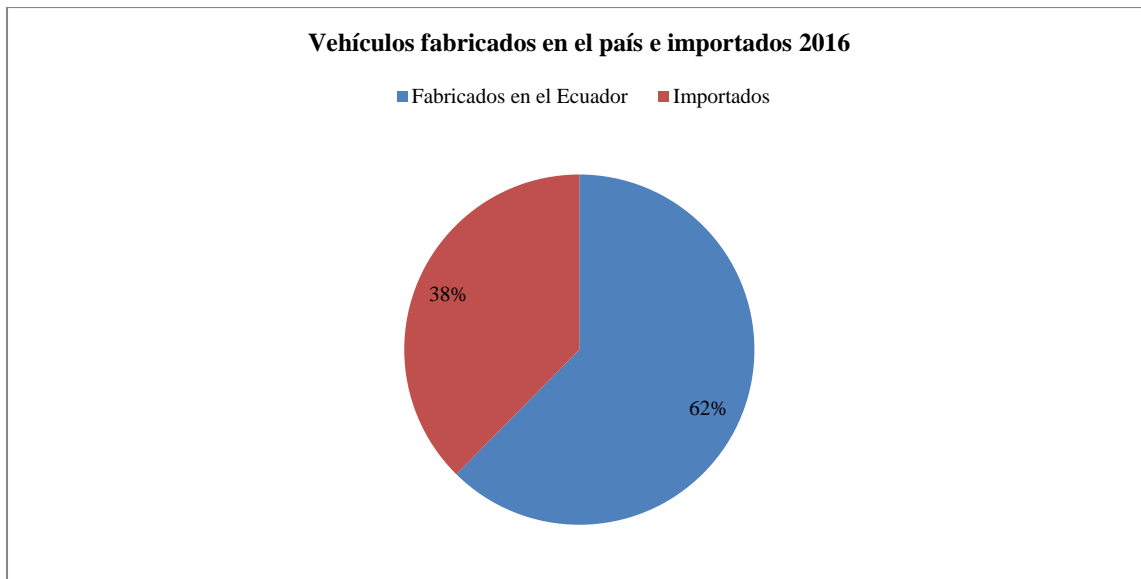


Figura 31. Vehículos fabricados en el país e importados 2016
 Nota: (AEADE, 2016)

El 62% de los autos en el Ecuador durante el año 2015 tuvieron procedencia nacional, mientras que el 38% fueron importados, siendo la mayor parte de vehículos los autos con un total de 30,344, por lo que posterior a esta información, es necesario que se determine la cantidad de vehículos que son generados por provincia:

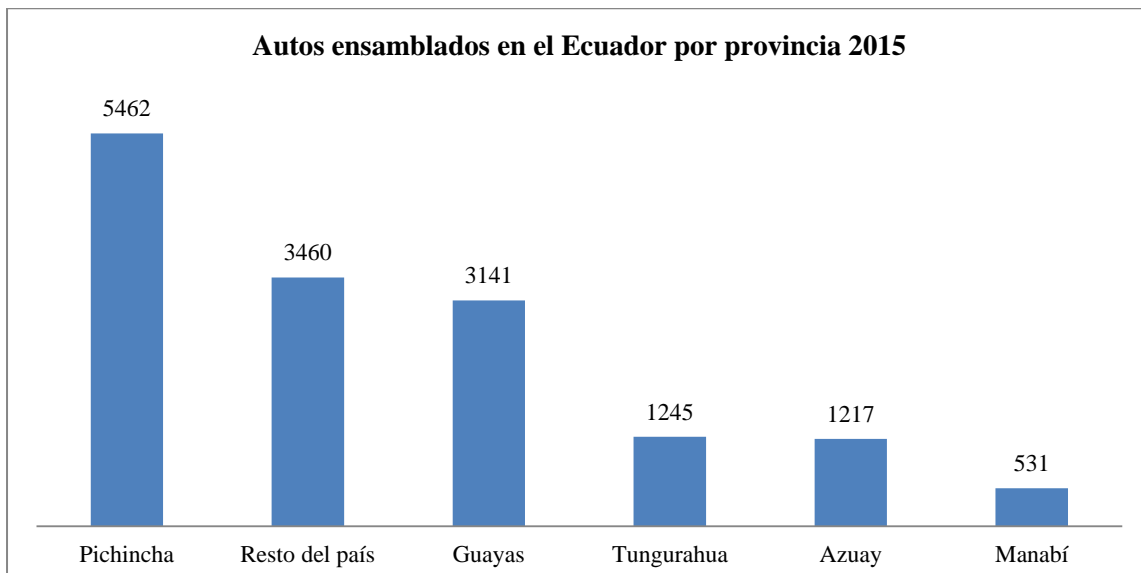


Figura 32. Autos ensamblados en el Ecuador por provincia 2015
 Nota: (AEADE, 2016)

Manabí se encuentra en el sexto lugar de provincias que producen autos en el Ecuador con un total de 531 autos en el año 2015, por debajo de Azuay, Tungurahua, Guayas y Pichincha, así como de la suma total de las demás provincias del país; esto muestra que Manabí a pesar de no contar con una gran producción de vehículos, aparece entre las principales provincias, lo que evidencia que existe un potencial para que este territorio participe de manera más activa en este campo.

Manabí posee el 4% de participación en el mercado automotriz en lo que concierne a fabricación de autos, lo que puede considerarse como una ínfima participación, pero lo destacable es que está entre las provincias que lo realizan en gran medida en el Ecuador, por detrás de las dos principales impulsoras económicas del país como Guayas y Pichincha, así como dos provincias de la Sierra que con el transcurso de los años ya han contado con un desarrollo importante, como es el caso de Tungurahua y Azuay.

En la figura posterior se puede evidenciar la participación de cada provincia dentro del Ecuador:

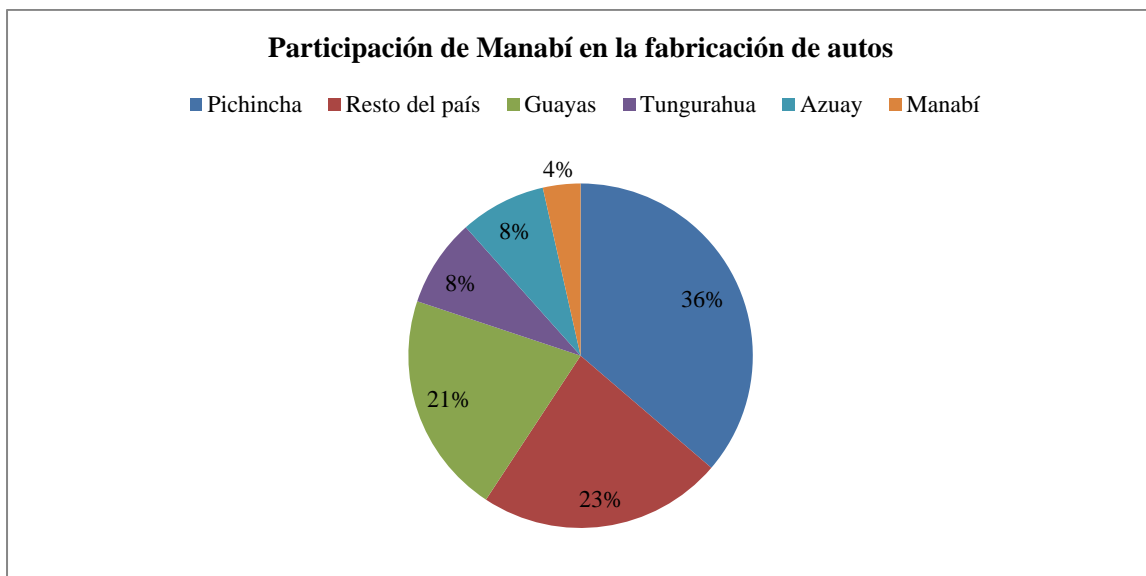


Figura 33. Participación de Manabí en la fabricación de autos
Nota: (AEADE, 2016)

- **Sector Textil**

En lo que respecta al sector textil ecuatoriano, la provincia de Manabí se encuentra en el sexto lugar con una cantidad de 1894 establecimientos que se dedican a esta actividad, siendo Pichincha la provincia de mayor participación a nivel nacional con 12,682 establecimientos dirigidos a la fabricación de textiles (INEC, 2012); es importante indicar que Manabí aparece en los primeros lugares dentro de este apartado, por lo que es una provincia competitiva en el país, ya que de entre las casi 20 que compiten de gran manera en este aspecto, su posición resulta muy positiva, lo que se debe a la diversidad de cultivos de fibras empleadas para estos fines.

En la siguiente figura se puede apreciar por medio de barras estadísticas la cantidad de establecimientos textiles entre las 7 provincias de mayor producción:

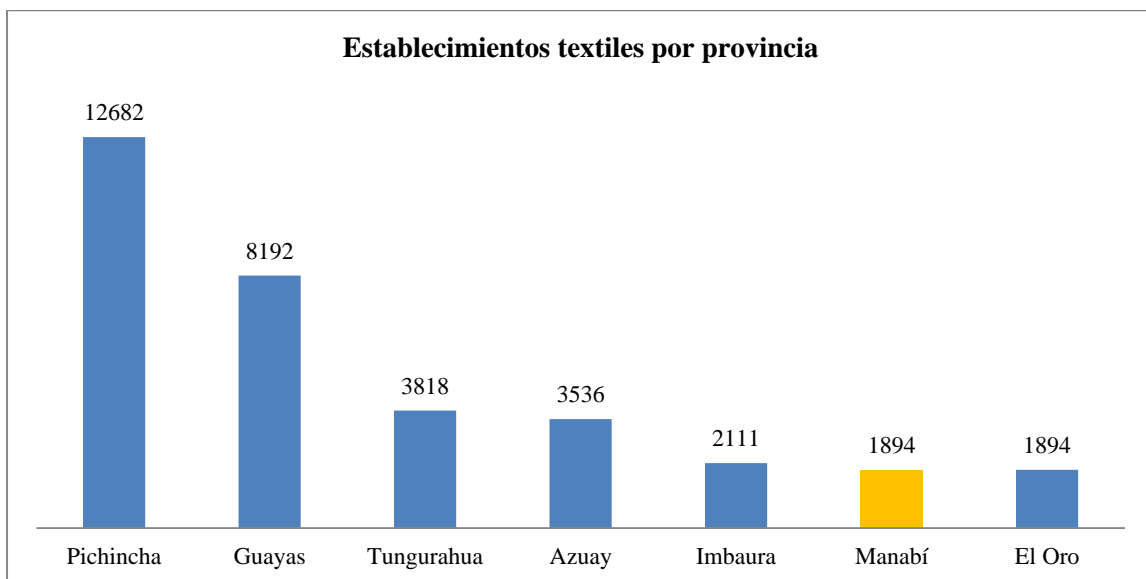


Figura 34. Establecimientos textiles por provincia
Nota: (INEC, 2012)

Es así, que la participación de la provincia de Manabí posee una participación del 6% en el total nacional, participación importante, lo que le permite a la misma competir de manera local de manera considerable.

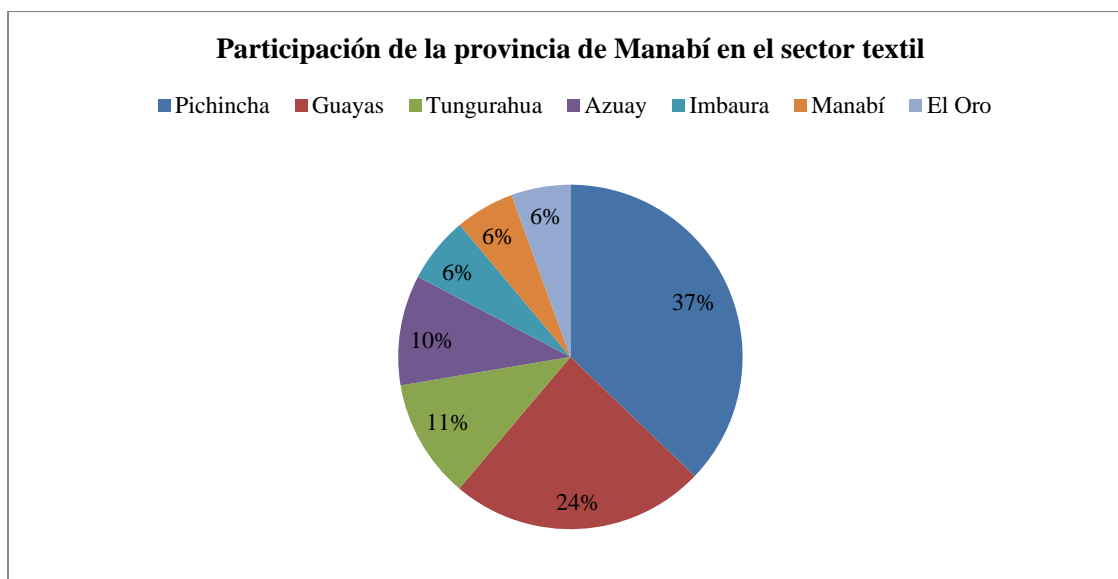


Figura 35. Participación de la provincia de Manabí en el sector textil
Nota: (INEC, 2012)

2.2.3.1 Situación de cada sector analizado en la provincia de Manabí

De acuerdo con la información recopilada en páginas anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones en lo que respecta a la industria no tradicional de la provincia de Manabí:

- **Sector textil:** El sector textil manabita posee una importante posibilidad de crecimiento, ya que la provincia se ubica actualmente en una posición importante a nivel nacional, eso a pesar de que no es una provincia altamente reconocida en este aspecto, por lo que, al contar con una estrategia comunicativa adecuada, esta podría posicionarse de mejor manera a nivel local y posteriormente establecerse como una provincia generadora de bienes textiles de alta calidad.
- **Frutas no tradicionales:** Las frutas no tradicionales que se dan en Manabí poseen cantidades considerables para su venta destinada al consumo interno, además de que, por medio de las políticas relacionadas con el cambio de la Matriz Productiva, se podría aumentar su cultivo y por ende la cantidad de fruta de mayor calidad o con valor agregado en productos transformados, los cuales generen mayores ingresos para la economía ecuatoriana y de la provincia.

- **Cuero:** La producción de cuero en Manabí se da en época más del 10% de sus establecimientos, por lo que puede considerarse que tiene una baja participación, siendo un sector que al compararse en su potencialidad con los demás, resulta con un bajo nivel de competitividad, más aún cuando es un producto generado mayormente en la región Sierra del país.
- **Sector automotriz:** Este sector resulta interesante, ya que Manabí aparece como una de las principales provincias productoras de automóviles en el país, siendo que su participación en el mismo es relativamente baja, muestra la capacidad de la provincia para desarrollarse de mejor manera en ese sector, brindándole al país la capacidad de ofrecer a la interna y externa un producto de alto valor agregado con el sello ecuatoriano.
- **Paja mocora:** La paja mocora es un producto que se ha posicionado de manera importante a nivel internacional debido a los sombreros, los cuales son comercializados a un alto valor en distintos mercados, y siendo Manabí una provincia en la que se dan importantes cultivos, podría mejorar su productividad y volverse aún más importante en la economía ecuatoriana.

2.2.3.2 Entidades de Apoyo al sector agrícola

2.2.3.3 El MAGAP



Figura 36. Logo MAGAP
Nota: (MAGAP, 2013).

Es el ministerio encargado de la coordinación, diseño y evaluación de las políticas existentes en el sector agropecuario, además de mantener una relación positiva con los sectores económicos y sociales; entre las funciones principales que son de responsabilidad de la organización están la de proporcionar las condiciones óptimas de claridad y estabilidad en lo que corresponde a la normativa para incentivar las inversiones privadas que están enfocadas en el sector agropecuario, además de regir políticas agropecuarias mediante dirección, gestión, normatividad y capacitación de los sectores agroindustrial, agroforestal y agropecuario (MAGAP, 2013).

Los distintos programas y servicios que ofrece este organismo son presentados a continuación:

Subsecretaría de Producción Forestal

PITPPA

Sistemas de Información

Pesca

Agricultura y Ganadería

Desarrollo Rural

Agenda de Transformación Productiva Amazónica

Riego y Drenaje

Los programas que han sido mencionados se han basado en los siguientes objetivos organizacionales:

Actualizar constantemente el marco jurídico institucional y sectorial conforme al entorno cambiante, sustituyendo los instrumentos jurídicos, aportando soluciones oportunas, siempre bajo el contexto de mantener un desarrollo sustentable.

Crear programas y proyectos que permitan mejorar la prestación de servicios, fortaleciendo los espacios de diálogo que existen entre el sector público y privado a nivel, local, zonal y nacional.

Definir mecanismos de coordinación interinstitucional con organizaciones que se encuentren adscritas con el MAGAP, así como con otras relacionadas con el sector agropecuario, planificando, ejecutando y evaluando las políticas y planes del sector.

Desarrollar factores productivos que brinden condiciones naturales, humanas y materiales que permitan sustentar la producción competitiva, por medio de mesas de concertación, manteniendo un enfoque de cadenas agroalimentarias que modernicen y consoliden el agro.

Impulsar la modernización del sector agroindustrial, orientado a la reactivación productiva, esto en función de la demanda, contando además con énfasis en la calidad, generación de valor agregado y diferenciación, orientados en el desarrollo sostenible.

Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro ecuatoriano, volviendo a este sector un factor de gran importancia para el desarrollo de la sostenibilidad, competitividad y equidad de los recursos productivos.

Lograr un aumento de la competitividad del sector del agro, fortaleciendo técnica y administrativamente a los participantes del mismo, alcanzando así altos estándares de productividad y calidad, así como bajos costos unitarios, para así lograr la presencia estable y creciente de la producción del sector agropecuario en los mercados internos y externos.

Definir un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del sector agropecuario, garantizando su soberanía alimentaria, así como su desarrollo.

Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades del sector rural por medio de estrategias de vinculación al mercado nacional e internacional, inclusión social de los pequeños y medianos productores, además del acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura (MAGAP, 2013). Así también, el MAGAP promueve el

cumplimiento del Plan nacional del Buen Vivir, contribuyendo con que las familias que pertenecen al sector rural puedan mejorar sus condiciones, esto mediante el impulso a los sectores de acuicultura, ganadería, agricultura y de pesca multifuncional, logrando asegurar la soberanía alimentaria de estas zonas e incrementando los ingresos de los productores por medio de la comercialización en el mercado interno y externo de sus cultivos (Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

Tabla 11.
Instrumentos y programas que desarrolla el MAGAP

INSTRUMENTOS / PROGRAMAS del MAGAP	
Programa Nacional de Almacenamiento	Plan de Fomento de Acceso a Tierras a los Productores Familiares (Plan Tierras)
Agroseguro	Ventanilla Única
Programa de Muelles Artesanales	Programa Nacional de Cárnicos
Programa Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola	Sistema Nacional de Información y Gestión de Tierras Rurales e Infraestructura Tecnológica (SIG Tierras)

Nota: (MAGAP, 2013)

2.2.3.4 PRONIERI



Figura 37. Logo PRONIERI

Nota: (Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Este programa es conocido como el Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos, el cual busca lograr la generación de iniciativas que les permitan a los pequeños productores conseguir una articulación comercial y productiva, además de que las empresas agroindustriales puedan contribuir con el mejoramiento del nivel de vida del sector rural.

Tabla 12.

Instrumentos y programas del MIPRO

INSTRUMENTOS / PROGRAMAS del MIPRO

Proyecto de Renovación Industrial, para mejorar la productividad y la competitividad	Proyecto para el Desarrollo, Generación e Implementación de Programas de Mejora Competitiva (PMC)
Proyecto de Desarrollo Productivo de la Industria de Reencauche en el Ecuador	Proyecto de Control y Regulación del Poder de Mercado en el Ecuador
Proyecto Nacional para el Desarrollo Integral de Cadenas Agroindustriales	Proyecto para el Desarrollo de la Ecoeficiencia Industrial
Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena de Valor de Cárnicos	Desarrollo de la Gobernanza Industrial Territorial
Proyecto de Fortalecimiento del Sistema Nacional de la Calidad	Proyecto para el Fomento de las MIPYMES ecuatorianas (FONDEPYME)
Protección a los Derechos de las Consumidoras y Consumidores en el Ecuador, Fomentando las Buenas Prácticas Comerciales	Proyecto Nacional de Capacitación Industrial Especializada para el Fortalecimiento y Desarrollo del Talento Humano

Nota: (Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Lo mencionado previamente se hace posible mediante alianzas que beneficien en gran medida a ambas partes participantes, garantizando el libre acceso a los diferentes mercados en condiciones equitativas, transferencia de tecnología, accesos a créditos, acceso a riego tecnificado, siempre buscando el fortalecimiento de la asociatividad. Este programa se ha convertido en un estandarte del MAGAP, así como de la Agencia Nacional para la Transformación Productiva, la misma que pertenece al Ministerio de la Producción, Empleo y Competitividad, contando con los siguientes objetivos:

Garantizar la asociatividad de pequeños productores para poder transformarlos en actores con capacidad de negociación, volviéndose atractivos para las agroexportadoras y las agroindustrias.

Garantizar a los pequeños productores rurales el acceso a mercados altamente remunerados y seguros. Garantizar a los pequeños productores rurales el acceso a fuentes de conocimiento.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades, 2013) cuenta dentro de sus objetivos con distintos lineamientos enfocados en promover el crecimiento del país y de sus habitantes, existiendo algunos numerales que se relacionan directamente con el presente trabajo de titulación, siendo estos los siguientes:

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Dentro de este objetivo se establece directrices enfocadas en lograr que cada uno de los ecuatorianos de acuerdo a sus características específicas puedan ver fortalecidas sus capacidades, para lo cual, al situarse dentro del presente contexto, se refiere a que los productores de la provincia de Manabí cuenten con los recursos apropiados para que los productos que son generados en sus tierras puedan ser cultivados de la forma adecuada, obteniendo un valor justo, así como la calidad óptima para ser exportados.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Mientras que dentro de este objetivo se busca por medio de distintas acciones, conseguir el cambio de la matriz productiva que poseía y aún posee en menor medida el Ecuador, la cual se basaba en la exportación de bienes específicos a constantes clientes foráneos; siendo que dentro de esta misma área, la exportación, es posible que se siga comercializando pero con nuevos mercados, así como ampliando el abanico de productos exportables, logrando una mayor cantidad de ingresos para el país.

2.3.2 Cambio de la Matriz Productiva

Dentro del cambio de la Matriz Productiva se encuentra un impulso a las exportaciones realizadas por el país, debido a la vulnerabilidad que representa depender de un único producto como es el caso del petróleo, resaltando la necesidad que posee el país para diversificar su oferta exportable, para lo cual se ha ido con el transcurso de los años modificando y potenciando las fuerzas sociales, logrando de esta manera paulatinamente generar nuevos sectores productivos que fortalezcan al país y diferenciar a su canasta exportable de la de los demás países que posee América Latina.

Para esto se plantean políticas públicas dirigidas a dinamizar los sectores específicos estratégicamente seleccionados, para lo cual el financiamiento resulta un factor clave, tanto en lo referente a esfuerzos de innovación como a capital; esto durante los últimos años por parte del Ecuador ha logrado que la economía vaya creciendo de manera sostenida en los sectores público y privado, esto a pesar de que los principales destinos de créditos son las actividades para producción y comercialización de bienes y servicios (Vicepresidencia de la República, 2015).

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño de Investigación

La investigación se encuentra realizada bajo la utilización del método analítico, el cual es un proceso de tipo cognoscitivo que permite descomponer un específico objeto de estudio separando cada una de las partes de este para que sean estudiadas de manera individual (Alamilla, 2015).

Además se emplean los de tipo exploratorio y descriptivo, ya que el primero de estos permite que en las etapas iniciales de la investigación se pueda levantar la información requerida sobre un tema que es altamente desconocido, además que carezca de una gran cantidad de fuentes bibliográficas, requiriendo así el investigador acudir a los actores de un mercado objetivo, para así desarrollar una propuesta posterior de la manera más acertada posible (Meyer & Dalen, 2006).

También se emplea la investigación descriptiva, ya que permite que la información y datos recabados sean interpretados por medio de tablas y gráficos estadísticos para así otorgar a los lectores del trabajo de titulación una forma más sencilla para realizar la comprensión de lo obtenido (Meyer & Dalen, 2006).

3.2 Tipo de investigación

En lo correspondiente al tipo de investigación, será de tipo deductiva, ya que esta permite realizar una adecuada interpretación de la información que ha sido obtenida, pudiendo generar posteriormente una conclusión que brinde la posibilidad de definir acciones necesarias y eficaces para la resolución del problema de investigación definido en las primeras instancias (Torres, 2006).

A continuación, se presenta una tabla en la cual se presenta la forma en la que los métodos investigativos se relacionan con las actividades a desarrollar dentro de la presente investigación:

Tabla 13.
Matriz metodológica

OBJETIVOS	METODOLOGIA	ENFOQUE	FUENTE	HERRAMIENTAS
GENERAL: Analizar la oferta exportable potencial de productos no tradicionales e innovadores originarios de la provincia de Manabí y su potencial mercado internacional.	Analítico - Descriptivo	Mixto	Primario y Secundario	encuestas - estadísticas- entrevistas
ESPECIFICO 1: Establecer la problemática actual que posee la provincia de Manabí en lo referente a exportar sus productos agrícolas	Exploratorio	Cuantitativa	Primaria	Encuesta
ESPECIFICO 2: Determinar la potencialidad de la provincia para mejorar la producción y exportación de productos no tradicionales	Analítico - Descriptivo	Cuantitativa	Primaria y Secundaria	Estadísticas
ESPECIFICO 3: Definir los mecanismos apropiados para que la provincia pueda aprovechar sus recursos de la manera más eficiente	Descriptivo - Deductivo	Cualitativo	Primaria y Secundaria	Encuesta

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

3.3 Alcance

El alcance de la investigación radica en conocer las opiniones de los productores de la provincia de Manabí, para así determinar su potencial para contribuir con el desarrollo de la provincia por medio de la exportación de varios productos hacia el mercado europeo.

3.4 Población

La población objetivo serían los 74.677 productores de Manabí (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011), por lo que será sobre estos que se desarrollará el estudio de campo que se presenta en páginas posteriores.

3.5 Muestra

La población objetivo se presenta como una cantidad demasiado elevada para llevar a cabo un estudio de campo, por lo que es necesario extraer una muestra que resulte manejable, para lo cual es necesario emplear la fórmula para poblaciones finitas, la cual es detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Figura 38. Fórmula estadística para hallar la muestra de una población finita
Nota: (Rodríguez, 2005)

Se enlista cada uno de los factores que conforman la fórmula presentada previamente, para así conocer sus equivalencias numéricas:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 74.677 productores.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.65.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 90%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo para tolerar en la muestra, 5%.

Luego del pertinente reemplazo de términos, se obtuvo la cifra de 271 productores a los cuales se realizarán las encuestas necesarias para definir y evidenciar la problemática existente.

n/c= 90%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z= 1.65		
p= 0.50		
q= 0.50		
N= 549	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (74,677)}{(74,677- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50) (0.50)}$
e= 9%		
n= ?		
	n =	$\frac{50827.03}{187.37}$
	n =	271 productores

3.6 Técnica de recogida de datos

Las técnicas de recolección de datos a emplear dentro del presente trabajo de titulación son la entrevista y la encuesta, las cuales servirán de forma complementaria para abarcar la totalidad de la investigación. Siendo la encuesta una herramienta que permite fundamentar declaraciones de manera escrita o verbal para así recabar los datos necesarios sobre una población en particular, siendo una herramienta que se basa en aspectos objetivos, entre los que se encuentran las características personales o elecciones.

3.7 Análisis de datos del muestreo

El análisis de datos se realizará mediante la herramienta estadística de Microsoft Excel, la cual tabula los datos ingresados para que puedan ser expresados mediante gráficos que expresen las tendencias que muestran los individuos que han respondido un cuestionario de preguntas cerradas.

- Edad de los encuestados

Tabla 14.
Edad de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 18 y 25 años	42	15,50%
Entre 25 y 30 años	62	22,88%
Más de 30 años	167	61,62%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

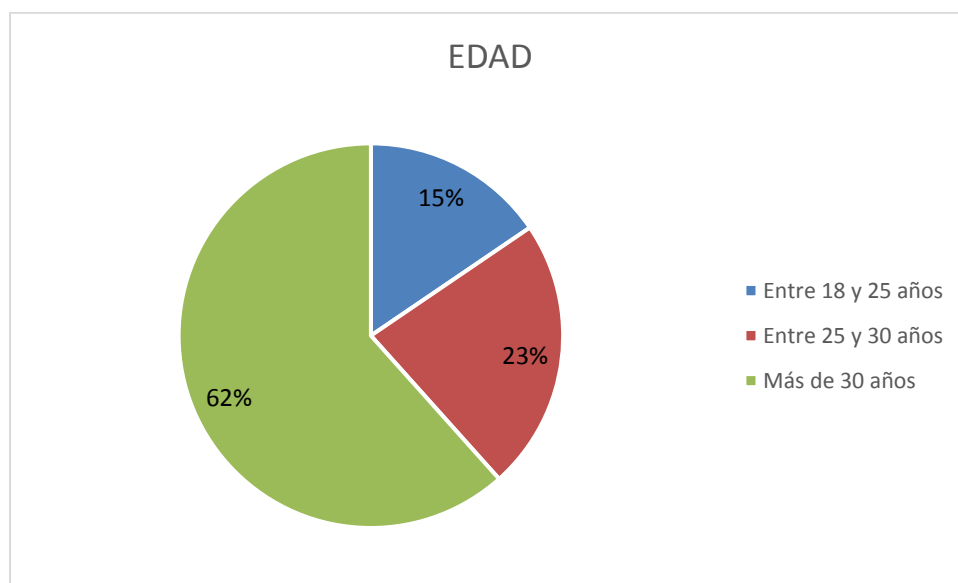


Figura 39. Edad de los encuestados

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

La mayor parte de los encuestados poseen edades que superan los 30 años, esto se sustenta en que el 61% así lo ha manifestado; el 23% se encuentra dentro del rango de edad de los 25 y 30 años, mientras que un 16% cuenta con edades que oscilan entre los 18 y 25 años. Los

resultados muestran que los productores se encuentran en una edad que les permite contar con el conocimiento adecuado para desenvolverse de adecuada manera en su negocio.

1 Tipo de actividad productiva a la que se dedica

Tabla 15.

Tipo de actividad productiva a la que se dedica

Respuesta	Frecuencia	%
Artesanía y Textiles	73	26,94%
Cuero	40	14,76%
Maderera	33	12,18%
Producción de frutas	125	46,13%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

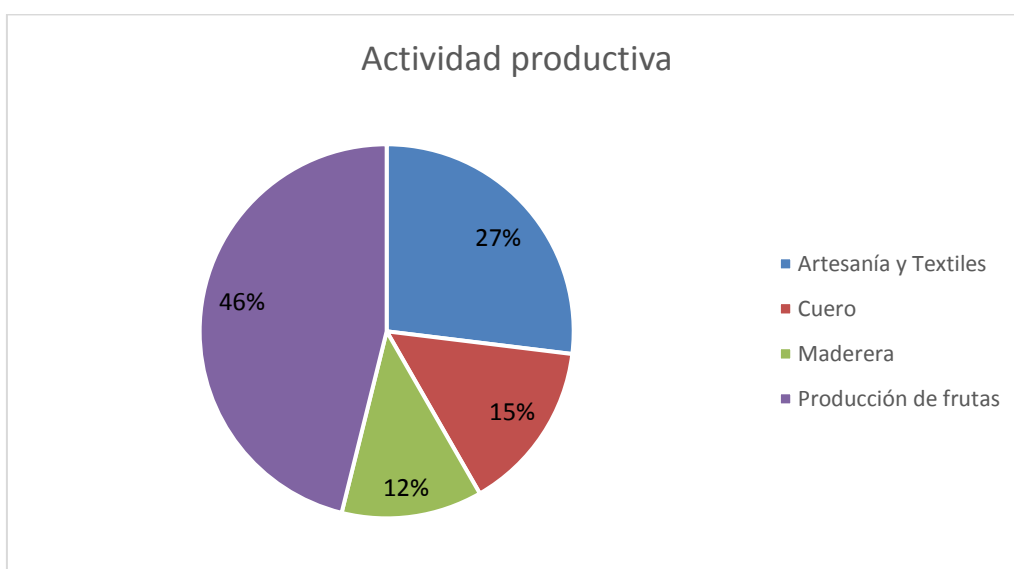


Figura 40. Tipo de actividad productiva a la que se dedica

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

El 46% de los encuestados se dedica a actividades relacionadas a la producción de distintas frutas características de la provincia, así como algunas no tradicionales, siendo la principal actividad desarrollada por los pobladores de la misma; el 27% elabora artesanías y textiles que son comercializadas principalmente a los turistas que visitan los distintos atractivos; el 15% se desenvuelve en la elaboración de productos de cuero y el restante 12% desarrolla distintas actividades referentes al sector maderero, desde la tala hasta la transformación de materia prima en bienes terminados y su posterior comercialización.

2 Canal de distribución de sus productos

Tabla 16.

Canal de distribución de sus productos

Respuesta	Frecuencia	%
Internacional	50	18,45%
Local	221	81,55%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

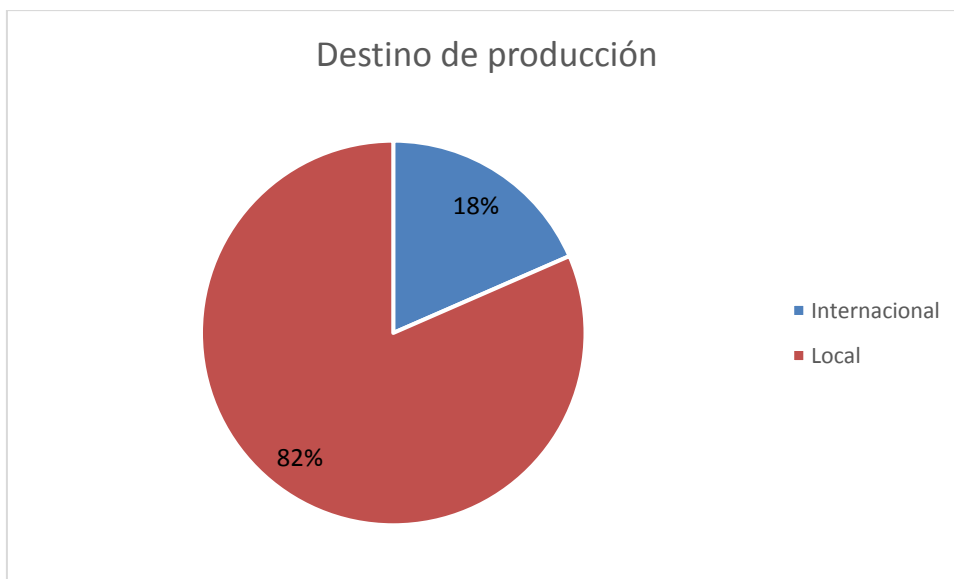


Figura 41. Canal de distribución de sus productos

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Lo producido en los distintos sectores tiene en mayor medida un destino local, así fue manifestado por el 82% de los encuestados, lo que claramente indica que el potencial de la provincia no ha logrado desarrollarse de manera adecuada, ocasionando de esta forma que los bienes creados no generen una mayor cantidad de ingresos para la economía ecuatoriana: mientras que únicamente el 18% de lo producido en la provincia pueda ser adquirido por mercados internacionales, siendo la calidad de estos productos lo que determinará la opinión del campo extranjero para con los bienes que tienen como procedencia a la provincia.

3 ¿Usted se encuentra asociado a algún gremio local?

Tabla 17.
Productores asociados

Respuesta	Frecuencia	%
No	83	30,63%
Sí	188	69,37%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

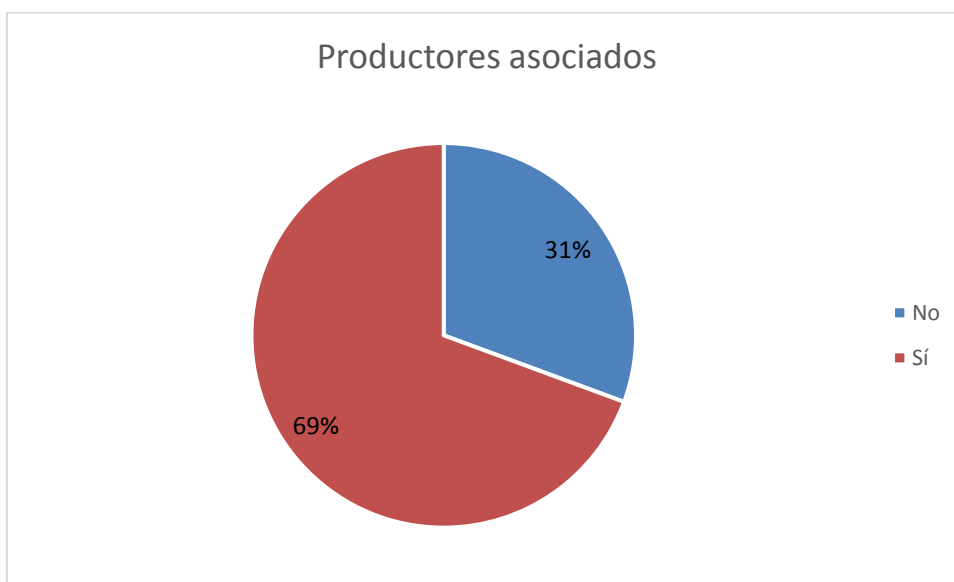


Figura 42. Productores asociados

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Dentro de esta interrogante se puede apreciar el porcentaje de productores que se encuentran asociados en la provincia, siendo así que el 69% se ha expresado de manera positiva, puesto que desarrollan sus actividades en conjunto con otros pobladores, lo que les ha permitido fortalecerse en varios aspectos como infraestructura y personal, pero que aun así carecen de la capacidad de alcanzar al mercado internacional como destino final de sus productos; mientras que el 31% desarrolla sus actividades de manera individual, careciendo de un apoyo entre iguales para llevar a cabo sus actividades de mejor manera.

4 ¿Usted forma parte de alguna cadena productiva?

Tabla 18.

Productores que forman parte de una cadena productiva

Respuesta	Frecuencia	%
No	83	30,63%
Sí	188	69,37%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

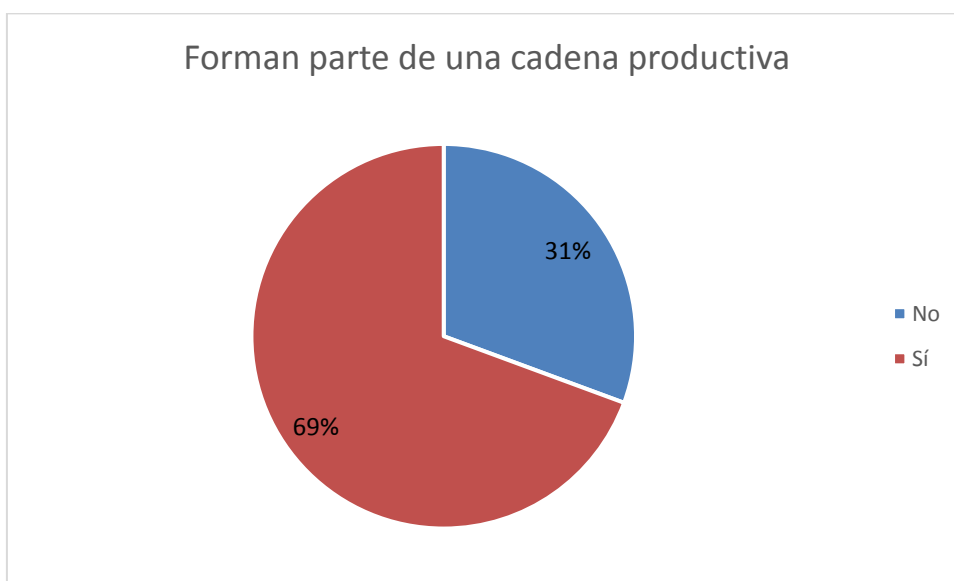


Figura 43. Productores que forman parte de una cadena productiva

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

El 69% de los encuestados ha manifestado que no forman parte de ninguna cadena productiva, siendo únicamente productores que comercializan su producto sin saber el destino final del mismo, es decir, su utilización ni destino, lo que convierte a su actividad en una efectuada bajo un alto índice de informalidad; mientras que el 31% forma parte de una cadena productiva y cuenta con pedidos constantes para satisfacer mercados previamente definidos.

5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la actividad comercial que realiza?

Tabla 19.

Nivel de satisfacción de su actividad comercial

Respuesta	Frecuencia	%
Muy satisfecho	146	53,87%
Poco satisfecho	62	22,88%
Satisfecho	63	23,25%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

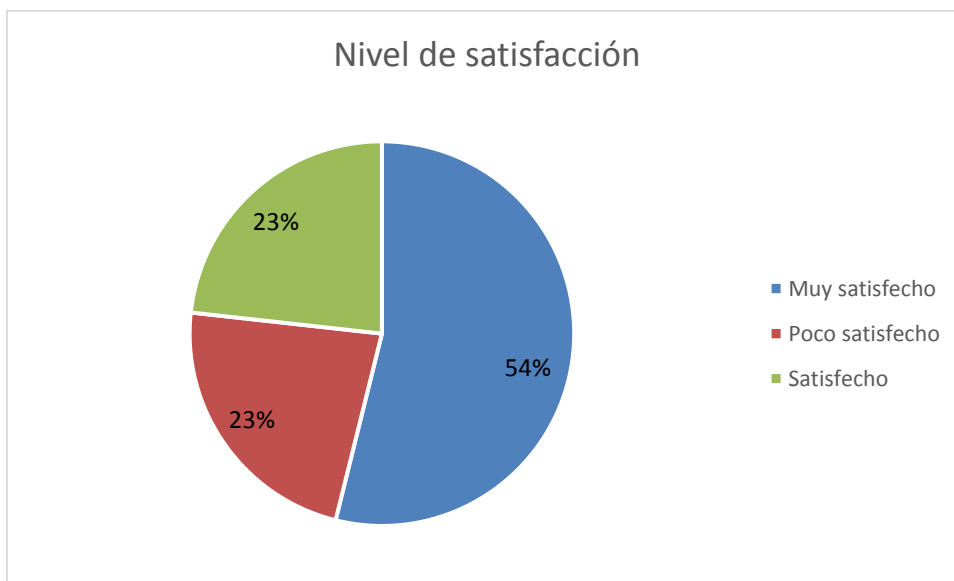


Figura 44. Nivel de satisfacción de su actividad comercial

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

El nivel de satisfacción que poseen los productores de la provincia puede catalogarse como positivo, ya que un total de 77% ha emitido opiniones positivas, siendo que un 54% se manifestó indicando que se encuentra muy satisfecho, mientras que el restante 23% ha dicho que está satisfecho; esto al compararlo con el 24% que indica que está poco satisfecho, esto debido a que atraviesan varios problemas que no le permiten acceder principalmente a mercados internacionales.

6 ¿Podría indicar qué tipo de problemas enfrenta su actividad comercial?

Tabla 20.

Principales problemas que enfrenta en su actividad comercial

Respuesta	Frecuencia	%
Bajo conocimiento administrativo	20	7,38%
Bajos precios recibidos	63	23,25%
Dificultad de acceder a crédito	116	42,80%
Falta de capacitación técnica	72	26,57%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

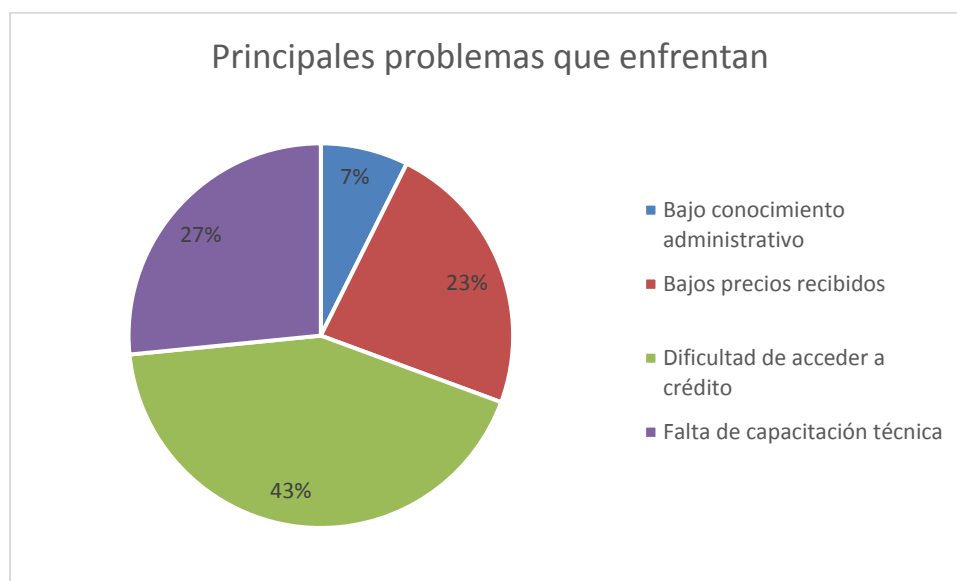


Figura 45. Principales problemas que enfrenta en su actividad comercial

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Analizando esta interrogante se puede establecer que la mayoría de productores tiene problemas al momento de acceder a crédito, ya que al ser pequeños y medianos productores, y en ciertos casos, no contar con una actividad debidamente formalizada y bajo el cumplimiento de las normativas legales, los bancos no les dan una calificación como sujeto de crédito y eso frena un poco su deseo que incrementar su productividad. Otro de los problemas es el bajo precio que suelen recibir por sus productos, especialmente en el sector agrícola, donde los intermediarios no pagan el precio justo a los pequeños productores que muchas veces se desarrollan bajo una economía solidaria. También manifiestan que les hace falta mayor capacitación técnica para incorporar valor a sus productos y así ser más competitivos. En última casilla, manifiestan que no poseen conocimientos administrativos.

7 ¿De qué manera realizan su actividad productiva?

Tabla 21.

Forma en que realizan su actividad productiva

Respuesta	Frecuencia	%
Independiente	271	100,00%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

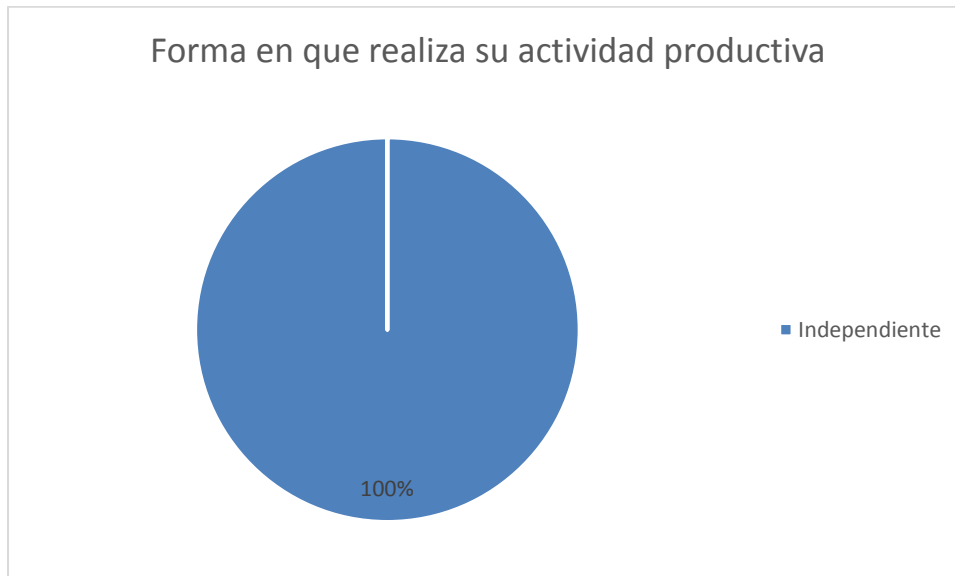


Figura 46. Forma en que realizan su actividad productiva

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

De acuerdo con el resultado de esta interrogante, se establece que todos los encuestados trabajan en negocios completamente independientes, es decir vive sólo de la producción y comercialización de frutas, artesanías, textiles, entre otros. Su única relación es con el cliente de forma directa y los demás miembros de las agrupaciones a las que algunos pertenecen.

8 ¿Qué tipo de apoyo ha recibido al momento de llevar a cabo su actividad económica?

Tabla 22.
Tipo de apoyo recibido

Respuesta	Frecuencia	%
Estatad	73	26,94%
Municipal	31	11,44%
Ninguno	167	61,62%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

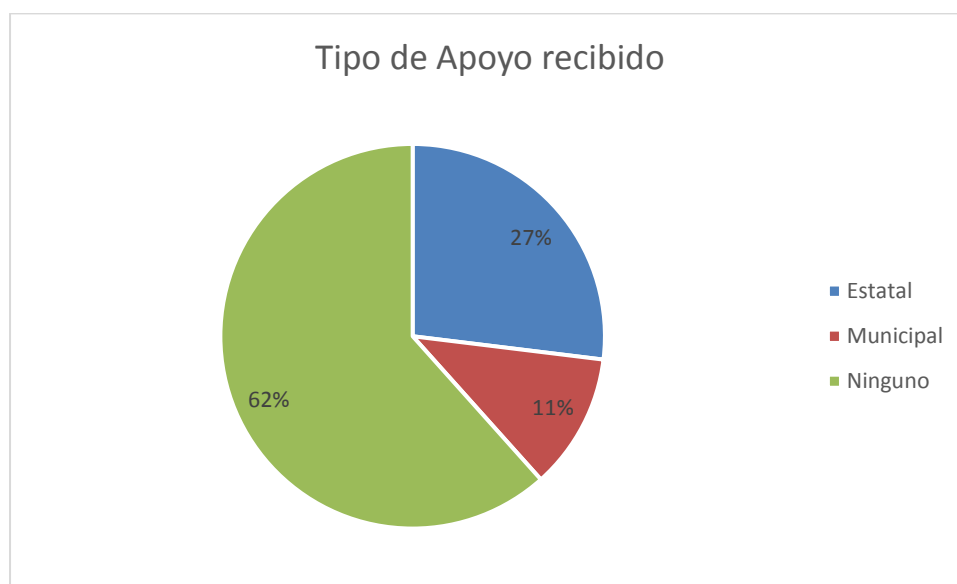


Figura 47. Tipo de apoyo recibido

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Este resultado desalienta un poco, pero refleja su realidad, ya que el 62% manifiesta que no cuentan con ningún tipo de apoyo, solo el de su familia o el de sus clientes al vender sus productos, pero más allá, no hay pronunciamientos o acercamiento de empresas privadas o del sector público que les ofrezca algún crédito para fortalecer su cadena productiva. Por su parte, el 37% de encuestados que indicó recibir apoyo estatal o municipal, se basan en charlas sobre relaciones públicas y normativas ambientales u ordenanzas que deben cumplir para evitar que sus negocios sean clausurados, sino que más bien puedan realizarla bajo el estricto cumplimiento de sus normas, pero no es una retribución económica la que reciben.

9 ¿Cuál es la situación actual de su actividad productiva, tomando en consideración el panorama económico y político del país?

Tabla 23.
Nivel de productividad

Respuesta	Frecuencia	%
Ha aumentado	22	8,12%
Ha Disminuido	124	45,76%
Se mantiene	125	46,13%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo



Figura 48. Nivel de productividad

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

En este sentido, las respuestas han sido muy similares, ya que un 46% manifiesta que se ha mantenido su nivel de productividad e ingresos, pero el mismo porcentaje alega que ha habido una reducción significativa de hasta un 50% de sus negocios, lo que califican como desalentador. Apenas un 8% considera que sus ventas han aumentado hasta un 15% en los últimos 2 meses, pero también consideran que el primer trimestre estuvo crítica la situación y que de a poco está mejorando.

10 ¿Cuál es su calificación respecto a los productos de la provincia de Manabí?

Tabla 24.

Calificación de los productos de la provincia de Manabí

Respuesta	Frecuencia	%
Buena	114	42,07%
Excelente	157	57,93%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

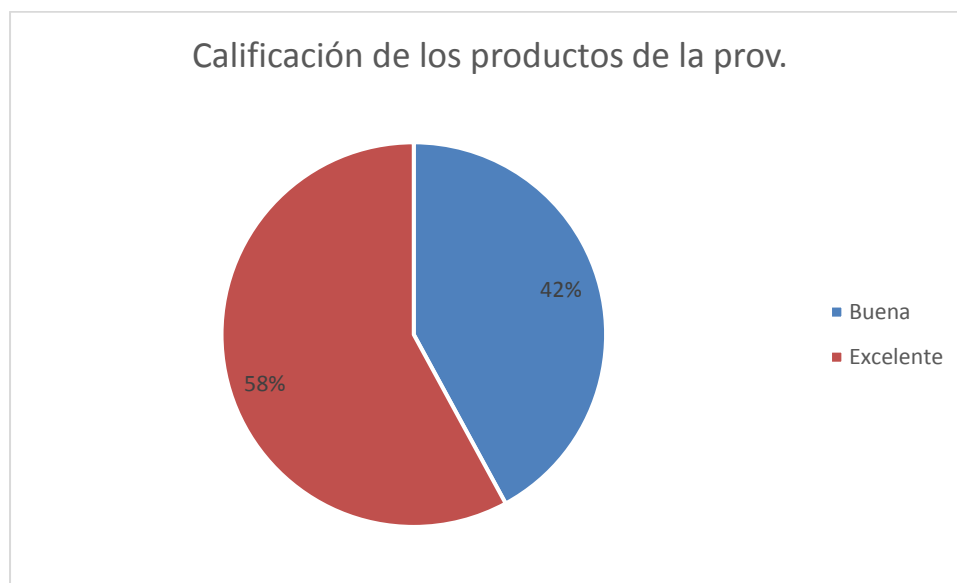


Figura 49. Calificación de los productos de la provincia de Manabí

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Los productores defienden sus bienes y servicios, y manifiestan aspectos positivos al darle una calificación de excelente y buena. Esto se debe principalmente a que muchas de las actividades que ellos realizan son de carácter familiar, tradicional y ancestral; entonces disfrutan de su negocio y tratan de elaborarlos bajo su sello de calidad, por ello manifiestan que lo hacen de la mejor manera para que sus clientes estén satisfechos con el resultado final de su producto.

11 ¿Cuántos años lleva realizando esta actividad?

Tabla 25.

Años que lleva realizando la actividad

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 5 y 10 años	84	31,00%
Más de 10 años	187	69,00%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

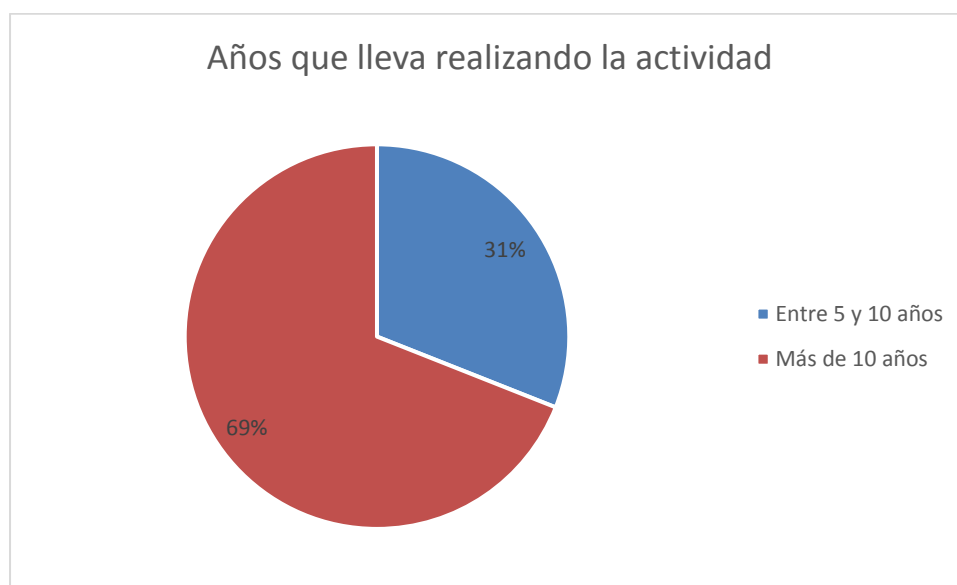


Figura 50. Años que lleva realizando la actividad

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

En lo que concierne al tiempo que llevan desarrollando su actividad, se puede notar que el 69% tiene más de 10 años, por tanto, cuentan con la suficiente experiencia para elaborar un producto de calidad. Sin embargo, a pesar del tiempo que tienen en el mercado se sienten un poco frustrados por el hecho de que notan un estancamiento en su sector y esto es debido a la falta de crédito. Por tanto, desean ser apoyados para mejorar sus niveles de producción y así obtener mayores ingresos que optimicen sus condiciones de vida.

12 ¿Cuál es el rango de ingresos que percibe mensualmente por la actividad que realiza?

Tabla 26.

Nivel promedio de ingresos mensual

Respuesta	Frecuencia	%
Entre \$ 1,001 y \$ 1,500.00	10	3,69%
Entre \$ 500 y \$ 1,000.00	209	77,12%
Más de \$ 1,500.00	42	15,50%
Menos de \$ 500.00	10	3,69%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

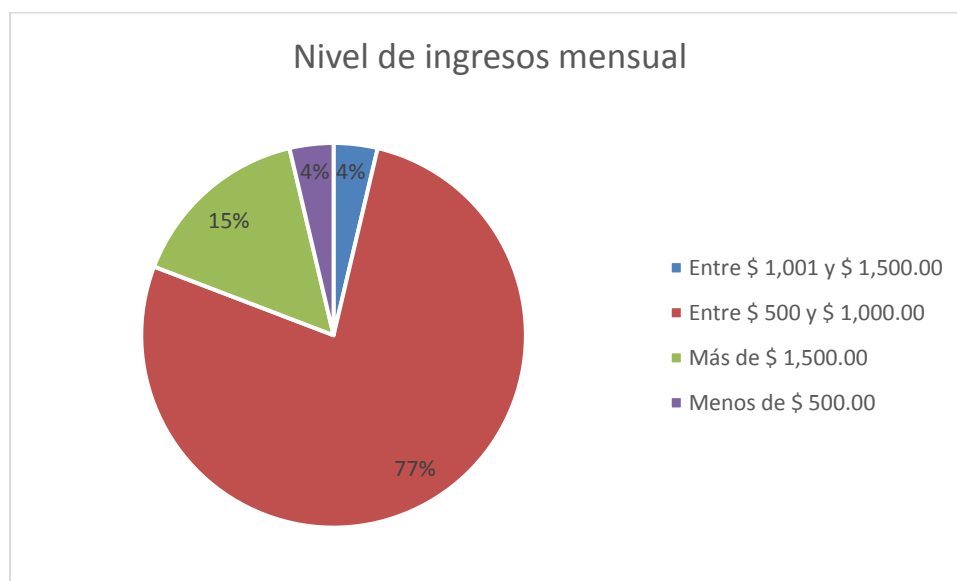


Figura 51. Nivel promedio de ingresos mensual

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

En lo que concierne al rango de ingresos que perciben mensualmente estos productores, se establece un promedio entre \$ 500 y \$ 1,000.00, lo cual consideran que es aceptable para tener un nivel de vida digno, pero que dada la situación económica y política que atraviesa el Ecuador, requieren de mayores ingresos para ampliar su negocio y así contar con otras fuentes de divisas. Sólo un 15% supera la base de \$ 1,500.00 y cuentan con una mejor condición económica porque sus productos son exportados, entonces perciben mayores réditos gracias a los precios que se pagan en los mercados internacionales, en cambio a nivel local es más difícil la situación.

13 ¿Ha logrado expandirse a través de otros canales de distribución fuera de la provincia de Manabí?

Tabla 27.
Ha logrado expandirse a otros canales

Respuesta	Frecuencia	%
No	83	30,63%
Sí	188	69,37%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

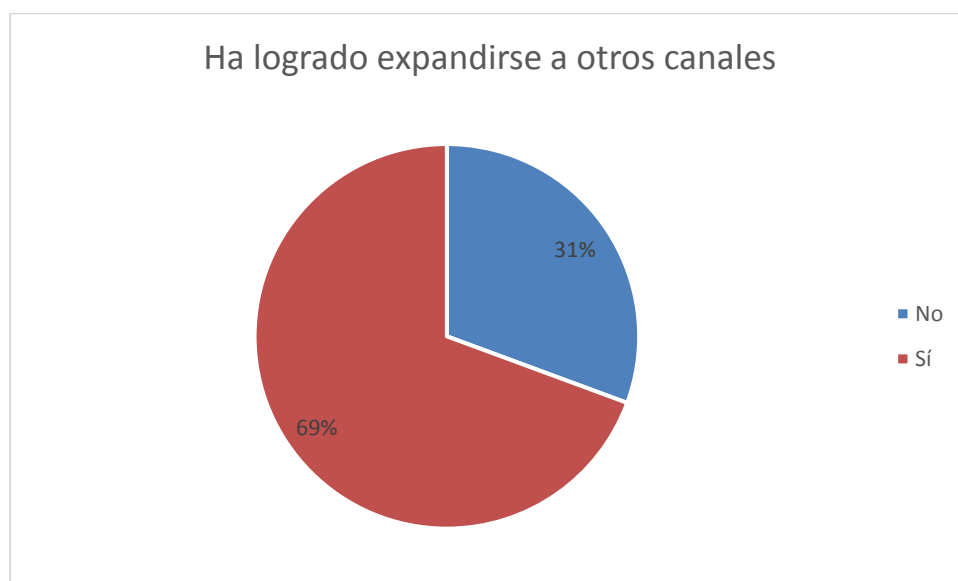


Figura 52. Ha logrado expandirse a otros canales
Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Algo importante a destacar es que el 69% sí ha podido comercializar sus productos a otras ciudades fuera de la provincia de Manabí, entre las cuales se destacan la capital Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y varias provincias de la Sierra, especialmente artículos de cuero y productos agrícolas. Sin embargo, se nota que un grupo importante no ha podido despegar, y son los que mayores problemas enfrentan porque a nivel local denotan muchas necesidades que no son capaces de solventar.

14 ¿Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable?

Tabla 28.

Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable

Respuesta	Frecuencia	%
No	32	11,81%
Sí	239	88,19%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

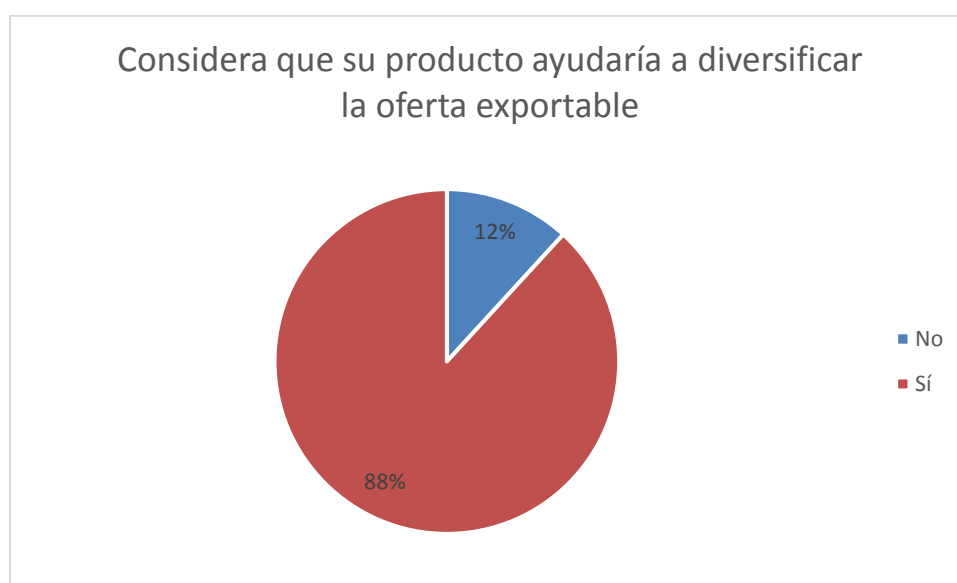


Figura 53. Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Es muy importante considerar su opinión respecto a la contribución que sus productos pudiera generar para diversificar la oferta exportable, el 88% manifiesta que sí, ya que actualmente está saturado el mercado internacional como “los mismos productos” y que necesitan nuevas frutas exóticas o bienes a precios más competitivos para generar un incremento en las divisas del país. Por otra parte, aquellos que manifiesta que sus productos no diversificarían se debe a que se tratan de productos ya conocidos en medios internacionales, entonces no generaría un mayor aporte del que ya se ha venido dando.

15 ¿Qué beneficios considera que se podrían generar gracias a la diversificación de la oferta exportable?

Tabla 29.

Beneficios que generaría la diversificación

Respuesta	Frecuencia	%
Apoyo estatal	31	11,44%
Aumentar Competitividad	73	26,94%
Crecimiento económico	42	15,50%
Mayor Ingreso de divisas	94	34,69%
Planes de capacitación	31	11,44%
Total general	271	100,00%

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

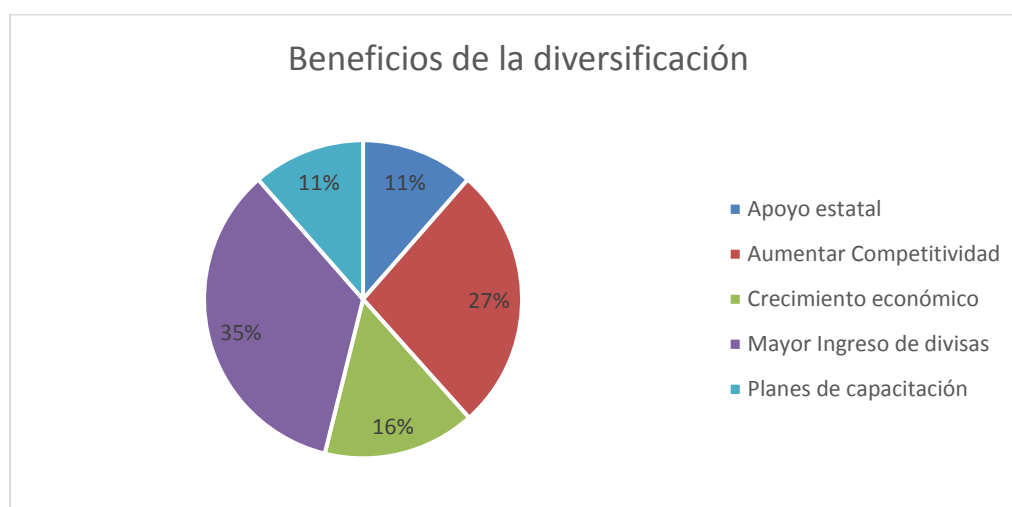


Figura 54. Beneficios que generaría la diversificación

Nota: datos obtenidos de la investigación de campo

Dada la situación económica del país, es necesario diversificar la oferta exportable tradicional por la no tradicional, y para este efecto, los encuestados consideran que esto generaría un mayor ingreso de divisas a la economía ecuatoriana para equilibrar los saldos de la balanza comercial; además, esto aumentaría la competitividad a nivel regional, especialmente de países vecinos como Perú y Colombia, donde últimamente se han desviado las divisas que percibía el Ecuador. Finalmente, otro tipo de expectativas se determina porque al diversificar los productos, se lograría un mayor crecimiento económico, apoyo estatal y planes de capacitación que permita agregar valor a la producción local y así alinearse bajo el concepto de transformación de la matriz productiva.

Capítulo 4

Discusión de los Resultados

4.1 Matriz de elección del producto con mayor potencial de exportación

Una vez que se ha hecho la investigación documental y de campo para establecer el producto con mayor potencial de exportación se ha diseñado una matriz que ayude a justificar su elección en base a los siguientes parámetros:

Tabla 30.

Matriz de elección de producto con mayor potencial de exportación

Producto	Descripción	Participación	Discusión
Frutas.	Se destaca la papaya, mango y maracuyá.	A nivel nacional la producción de estas frutas representa entre el 12% y 15%, siendo liderada por las provincias de Pichincha y Guayas.	No es tan conveniente, ya que otras provincias son más competitivas en este aspecto, además el país ya es conocido como primario exportador y esto no generaría valor agregado a la producción nacional, ya que lo más probable es que se importen derivados.
Elaboración de artesanías.	En este aspecto se podría decir que es más relevante, destacándose la elaboración de productos como el sombrero y otros derivados de la paja toquilla y mocora, como hamacas, canastos, entre otros.	Actualmente el sombrero de paja toquilla es uno de los más conocidos a nivel internacional, siendo el más sobresaliente por representar el 25% dentro del grupo de artesanías.	El sombrero de paja sería el producto que mejor condición tendría, ya que la materia prima se encuentra abundantemente en las comunidades de Paján, Pile, Montecristi y Jipijapa, las cuales son netamente manabitas; y sus artesanos ya tienen experiencia porque esto es una tradición que transmiten de generación en generación.
Sector maderero.	En esta provincia la madera es utilizada mayormente la elaboración de muebles.	Son 317 unidades económicas entre artesanos y empresas que se dedican a esta actividad en la	Al tratarse de mobiliario, es un poco complejo su exportación debido a la gran cantidad de espacio que ocuparía para el contenedor. No obstante,

		provincia.	si se potencia la exportación de muebles de madera de teca sería más atractivo, pero en el país, esta madera demora entre 20 y 25 años en crecer, lo cual complicaría el despegue de este sector.
Sector automotriz.	El país no se destaca mucho por la producción de vehículos sino más bien por el ensamblaje de los mismos, contando con plantas de ensamble en la provincia manabita.	Manabí está en último lugar en el ensamblaje de autos, representando 531 unidades en promedio anual, superada de largo por Pichincha que ensambla 10 veces más.	Sería ideal la exportación de vehículos, pero de momento el ensamblaje se da para consumo interno, y aún falta desarrollar la producción de las piezas claves como el motor, transmisión y demás elementos mecánicos.
Sector textil	Este sector es uno de los más nombrados y destacados a nivel local, principalmente. Se caracteriza por la elaboración de hilados y prendas de vestir.	En la provincia de Manabí se han podido identificar 1.894 establecimientos que se dedican a esta actividad, pero no es el más competitivo del país porque ocupa el sexto lugar a nivel nacional.	La exportación de prendas de vestir también sería conveniente también, sin embargo, en temas de costo de producción el país pierde competitividad, debido a que se considera que la mano de obra ecuatoriana es una de las más caras de la región.

Nota: Elaborado por la autora

Luego de analizar cada producto, se considera que el sombrero de paja sería el que mejor potencial de exportación tiene en la provincia de Manabí, esto se debe a su reconocimiento a nivel internacional, y que en estas localidades se encuentra la materia prima que es pieza clave para la elaboración de este producto, situación que implica un costo de producción competitivo a nivel nacional, y la mano de obra está calificada para este trabajo.

4.2 Plan de acción para el desarrollo de un canal de exportación del sombrero de paja

El plan de acción define las bases estratégicas en las cuales se desarrollará el canal de exportación del sombrero de paja mocora, en este caso se sugiere conformar una asociación de productores bajo un modelo de economía popular y solidaria que les ayude a potenciar la confección y exportación del sombrero de paja mocora a los mercados internacionales, ya este producto es similar al de paja toquilla, pero su valor agregado radica en la durabilidad, resistencia y variedad de diseños que se pueden conseguir gracias a la capacidad y destreza que poseen los artesanos.

Las comunidades de Montecristi, Jipijapa, Pile y Paján, son las más destacadas de la provincia manabita para poder impulsar el modelo asociativo. Según el último censo económico del INEC (2010) se identificaron 11.853 artesanos que se dedican a la elaboración de sombreros de paja y artesanías en general, convirtiéndose en un dinamizador de la economía de esas localidades y que, a través de un canal de exportación, se podría consolidar un mejor posicionamiento a nivel internacional y el ingreso de mayores divisas a este sector.

Bajo este contexto, mediante la aplicación de este mecanismo empresarial se busca que los artesanos se asocien para compartir tecnología, conocimiento, infraestructura; para que de esta manera se puedan incrementar sus niveles de producción, sean más competitivos y por ende tengan mejores réditos a través de la producción con valor agregado. Es importante enfatizar que el diseño de un modelo asociativo se relaciona con el mejoramiento de los niveles de competitividad de los productores de sombrero, debido a que este término engloba conocimientos, habilidades y aptitudes. Además, la competitividad involucra aspectos que se relacionan con la eficiencia, eficacia, calidad total, productividad y estrategias, sólo por mencionar algunos, por lo que es importante destacar un factor por el cual se diferenciarán estos productores a tal punto que desarrollen una ventaja competitiva y así, sean capaces de potenciar la oferta exportable de Manabí.

4.3 Aspectos legales para constituir una asociación de economía popular y solidaria

El modelo sugerido para la exportación del sombrero de paja está inmerso dentro del campo de la Economía Solidaria y Popular, el mismo que reconoce diversas formas asociativas como: las asociaciones de trabajadores autónomos, domésticos, familiares y comunitarios en formas organizativas. Además, el artículo 18 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) establece que el sector asociativo comprende el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2014).

Por otra parte, acorde a lo establecido en el Decreto Ejecutivo # 982 publicado en el Registro Oficial No. 311 del 8 de abril de 2008, el marco legal de las Organizaciones de la Sociedad Civil define claramente en dos sectores en el ámbito de la economía sin fines de lucro:

Fundaciones: que pueden ser personas naturales o jurídicas que promuevan el bien común general de la sociedad y sean capaces de contratar, principalmente con fines filantrópicos y beneficencia pública.

Corporaciones: que pueden ser personas naturales o jurídicas para constituidas para contratar o promover el bien común de una comunidad específica, los cuales pueden ser de primero, segundo y tercer grado. En lo concerniente a la asociación propuesta, se encontraría dentro de las corporaciones de primer grado, la cual debe cumplir los siguientes requisitos para su constitución:

1. Conformar una sociedad mínima de 5 personas naturales.

2. Tener como fin crear una asociación, comité o colegio profesional.
3. La aprobación de la corporación de primer grado tiene que ser aprobada por el Presidente de la República de acuerdo con el artículo 584 del Título XXIX del Código Civil; sin embargo, la atribución también es delegada a los Ministros de Estados (según Decreto Ejecutivo 339 del 28 de noviembre 1998 y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, artículo 11 literal k).
4. Contar con una Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación suscrita por los miembros fundadores, donde debe constar:
 - a) Voluntad de constitución por parte de los miembros.
 - b) Nómina de la directiva provisional.
 - c) Nombres completos y nacionales, números de documentos de identidad y domicilio de los fundadores.
 - d) Ubicación exacta de la sede donde funcionará la asociación.
 - e) Copia del estatuto que incluye la certificación del secretario provisional, con fecha y aprobación del documento.
 - f) El patrimonio mínimo es de \$ 400 dólares americanos.
 - g) El tiempo de trámite dura aproximadamente 15 días desde la presentación de la solicitud¹. (Ministerio de Trabajo, 2016).

4.4 Propósito de la constitución del modelo asociativo

La asociación sugerida se denominará “PROSOMA” Productores de Sombrero Manabita, la misma que tiene como planteado cumplir con los siguientes propósitos:

1. Promover el fortalecimiento de la producción de los productores de sombrero de Manabí.
2. Ampliación de fronteras comerciales.

¹ Servicio de Rentas Internas: Inquietudes de los contribuyentes sin fines de lucro (23 diciembre 2011).

3. Mejorar el ingreso económico de los productores.
4. Encaminar proyectos de interés colectivo para lograr el apoyo económico de entidades públicas y privadas.
5. Promover y brindar apoyo necesario a favor de los socios en asuntos técnicos, administrativos, económicos y de ayuda mutua.
6. Suscribir convenios con instituciones regionales y nacionales, para el logro de los fines de la asociación.

4.5 Planeación estratégica del modelo asociativo

4.5.1 Misión

Ofrecer un producto de alta calidad para los mercados internacionales, enfocado en la mejora continua de los procesos de operación, capacitación del personal y satisfacción de los clientes.

4.5.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización internacional de sombreros de paja toquilla, a través de una sólida estructura organizacional y compromiso empresarial con la sociedad.

4.5.3 Objetivos

- Mejorar la competitividad de los productores de sombrero de Manabí.
- Promover diálogos con las entidades gubernamentales involucradas a la producción y la promoción comercial del sombrero de Manabí.
- Buscar el mejoramiento técnico de la producción de los asociados a través de capacitaciones técnicas.
- Buscar la satisfacción del mercado local e ir transformando paulatinamente la producción con mejor calidad para proyectarse a mercados extranjeros.

4.5.4 Estructura Organizacional

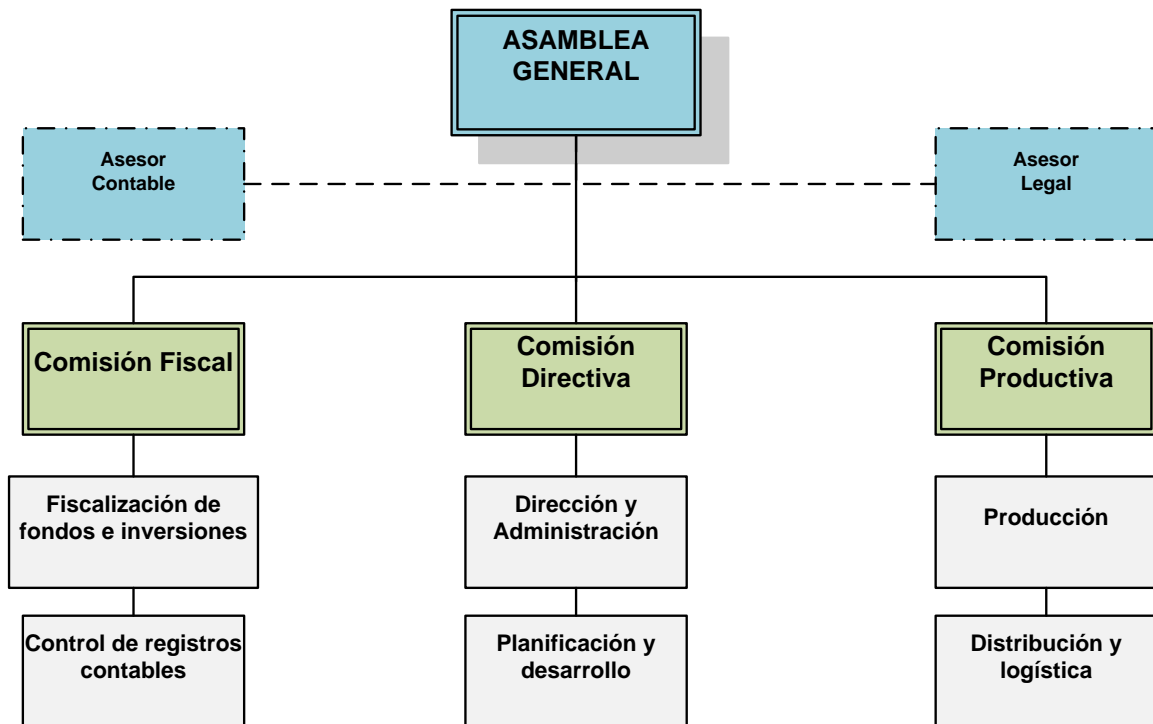


Figura 55. Estructura organizacional sugerida para el modelo asociativo

Nota: Elaborado por la autora

La estructura organizacional del modelo asociativo, estaría regida bajo la Asamblea General de Socios, que representaría la máxima autoridad dentro de la asociación de conformada, y bajo la cual se debe designar un Presidente, Vicepresidente, Tesorero y Secretario, quienes tienen como atribución principal convertirse en los representantes principales y legales de la asociación (Presidente), vigilar que se cumplan los estatutos y reglamentos definidos, gestionar con las diferentes comisiones las actividades relacionadas a la fiscalización de fondos, inversiones y control de registros contables, planificar el alcance del modelo de desarrollo competitivo, definir los procesos operativos para la producción y demás aspectos logísticos concernientes a la comercialización de los sombreros.

Bajo este contexto, es importante que se cuente con un Asesor Contable y un Asesor Legal, quienes brinden asesoría en los campos relacionados a la adecuada administración de los ingresos, costos y gastos y demás aspectos tributarios de la propuesta, así como las normativas y disposiciones legales que deben ser cumplidas para estar enmarcadas en la

legislación de la economía popular y solidaria y cumplir correctamente las obligaciones con el Estado. De esta forma para una mejor gestión del modelo, se han designado dentro de la estructura organizacional, tres comisiones cuyas funciones serían las siguientes:

4.5.4.1 Comisión Directiva

- Establecer normas generales para la administración interna, con sujeción a los estatutos y reglamentos;
- Diseñar los respectivos presupuestos y el plan de trabajo de cada período, acorde a los requerimientos de producción y ventas.
- Coordinar la integración de los socios.
- Determinar las cuotas ordinarias y extraordinarias que contribuyen al mantenimiento de la Asociación; y,
- Presentar un informe anual de actividades realizadas.

4.5.4.2 Comisión Fiscal

- Verificar el adecuado destino de los fondos e inversiones para actividades netamente productivas y concernientes exclusivamente para la asociación.
- Velar por el cumplimiento de la planificación establecida en coordinación con los Asesores Contables y Legales.
- Definir sanciones a los socios que infrinjan disposiciones estatutarias y reglamentarias;
- Informar a la Asamblea General sobre la situación económica de la asociación.
- Dictaminar la gestión de los inventarios, presupuestos de gastos y Estados Financieros de la asociación.

4.5.4.3 Comisión Productiva

- Definir los procesos de producción y logística de distribución de las artesanías.
- Coordinar adquisición de materias primas para la producción.
- Determinar indicadores de gestión de los procesos productivos.
- Planificar las órdenes de producción.
- Establecer alianzas estratégicas con los almacenes involucrados en la comercialización de los productos.
- Velar por la utilización de materiales de calidad; y
- Cumplir con los tiempos de producción y entrega que se definan en los contratos con los clientes.

4.6 Consorcio de Exportación

Por su parte, es importante establecer que el modelo asociativo también se integre como un consorcio de exportación para tener mayor alcance a nivel internacional, especialmente en mercados objetivos como la Unión Europea, que es donde los textiles confeccionados a base de lana son realmente apreciados y valorados. Bajo este contexto, se puede solicitar apoyo al Ministerio de Industrias que maneja un programa de consorcios de exportación con apoyo de la ONUDI² y está enfocado al sector MIPYMES y artesanos y/o pequeños productores. Los objetivos de este consorcio serían:

Promover el desarrollo de las capacidades colectivas de grupos asociativos.

Fomentar el crecimiento económico territorial.

Incentivar a la oferta exportable.

Revalorizar las vocaciones productivas del cantón Otavalo y del resto del país.

² La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, fomenta la cooperación entre los países industrializados y los países en desarrollo para acelerar el desarrollo industrial, estimulando actividades de fomento de las inversiones y transferencia de tecnología.

Los beneficios de este programa impulsado por el Ministerio de Industria son los siguientes:

- Fomentar la asociatividad de las MIPYMES y artesanos ecuatorianos
- Apunta a las MIPMYES ecuatorianas que suman en conjunto más de 480.000 unidades.
- Beneficia directamente a cerca de 320 personas.
- Beneficia indirectamente a más de 1000 personas.
- Mejora el desempeño del PIB Industrial no petrolero en 5%,
- Se espera diversificar oferta y mercados.
- Se espera incrementar las exportaciones de las empresas miembros entre un 3% y 8% (Ministerio de Industrias, 2013).

4.7 Mercado Objetivo

La comercialización de sombreros de paja toquilla se enfocará en el mercado español mediante tiendas de ropa y accesorios, pero específicamente el sombrero va dirigido a clientes que posean las siguientes características:

Segmentación Geográfica

- Provincia: Madrid
- Ciudad: Madrid
- Área: Zonas urbanas de la ciudad de Madrid 3.265.038 habitantes

Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 25 años hasta 64 años
- **Sexo:** Indiferente (masculino o femenino)

Segmentación Psicográfica

- Clase social: Media, Media-Alta

- Personalidad: Indiferente
- Estilo de vida: Consumo en centros comerciales, boutiques, etc.
- Gustos y Preferencias: Moda y accesorios
- Grado de Aceptación del Sombrero: mayor a 50%.
- El mercado español en el cual se pretende penetrar está constituido por:
- Empresas que se dediquen a la venta de ropa nacional y extranjera.
- Empresas que se dediquen a la venta de productos textiles y artesanías.

En el mismo sentido, el mercado objetivo está determinado por las siguientes características:

- Empresas que estén ubicadas en los principales centros de desarrollo comercial e industrial.
- Empresas que tengan como clientes a personas de todo tipo de clase social y raza.
- Empresas que se encuentren ubicadas en centros comerciales, ya que a estos lugares acuden a diario un sinnúmero de personas.

4.8 Recursos Claves

4.8.1 Producto

Para ingresar a mercados internacionales, sobre todo que forman parte de la Unión Europea, se debe considerar que los españoles son muy exigentes al momento de comprar y más aún al decidir cambiarse de proveedor, por lo que es de gran importancia asegurarse de que el producto cumpla con los siguientes requerimientos:

- Que el producto cumpla con todas las normas y técnicas de calidad aplicables en el país de destino, que en este caso es España, incluyendo todo lo referente al empaque y embalaje del producto.

- Capacidad flexible de producción, la cual se adapte a las fluctuaciones de la demanda, tomando en consideración los volúmenes de producción requeridos por los mercados externos.
- Tener la adecuada capacidad logística para ubicar el producto justo a tiempo, cumpliendo con los términos de negociación acordados.

4.8.2 Precio

El precio básicamente es la cantidad monetaria que estarían dispuestas a pagar las empresas españolas por cada sombrero de paja toquilla, para lo cual es imprescindible tomar en cuenta el precio que les ofrece la competencia; el cual es se maneja en un promedio de \$ 88.3; de esta manera entre las estrategias que se utilizarán para hacer más atractivos los sombreros de paja toquilla del cantón Montecristi, se pueden mencionar las siguiente:

- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Otorgar descuentos especiales a las empresas que compren grandes cantidades y con mayor frecuencia.
- Ofrecer facilidades de pago a través de créditos oportunos, con el propósito de darles plazo a las empresas para que puedan vender el producto.
- Tener prioridad de venta con los clientes que son puntuales en sus pagos.

El precio de los sombreros de paja toquilla se expone a continuación:

Tabla 31.
Precio de los sombreros según el modelo

TIPO DE SOMBRERO	P.V.P.
PANAMA	\$ 50.00
FEDORA	\$ 60.00
HAVANNA	\$ 45.00
MONTECRISTI	\$ 35.00
CLASICO	\$ 55.00
FINO	\$ 65.00
CALADO	\$ 60.00
PAVA	\$ 45.00
PROMEDIO	\$ 51.88

Nota: Elaborado por la autora

4.8.3 Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado la existencia de esta nueva empresa, con la finalidad de dar a conocer sus productos y difundir su marca.

- Enviar emails o realizar video conferencias, o de ser posible, visitas a los gerentes, administradores o dueños de algunas empresas comercializadoras de prendas de vestir o artesanías que se encuentren ubicadas principalmente en Madrid.
- Diseñar y elaborar una página web con toda la información de los sombreros de paja toquilla, destacando su originalidad a través de una breve reseña histórica, además de los distintos tipos de diseños y modelos que se comercializan.
- Se colocarán anuncios en internet, con el objetivo de que el mercado objetivo conozca de esta nueva empresa y se vayan familiarizando con la marca.

4.8.4 Canal de Distribución Alianzas estratégicas

En España, El Corte Inglés es una de las empresas que mayor renombre tiene y que resulta vital para la comercialización del sombrero de paja toquilla en este mercado, razón por la cual una alianza estratégica con esta empresa sería determinante. El grupo "El Corte Inglés" es considerado como el primer grupo de distribución de España y el número 40 del mundo por volumen de ventas (Planet Retail, s.f.); compuesto principalmente por empresas de distintos enfoques de negocios, entre los que vale destacar el originario de "Grandes Almacenes por Departamentos". En esta modalidad de negocio es el líder europeo por volumen de ventas y el tercero a nivel mundial detrás de Sears y de Macy's. El Corte Inglés está considerado como la segunda empresa familiar de España y la 66 del mundo. Asimismo, es la empresa privada con más empleados en España; también ostenta en la actualidad el liderazgo del comercio electrónico en España. Tiene su sede en la ciudad de Madrid. (Ranking de Empresas-Universia s.f.).

4.8.5 Proceso de exportación

Para el desarrollo del proceso de exportación, la SENA E en su sitio web explica los pasos a seguir para los exportadores. A continuación, se cita el proceso respectivo.

Primero, se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo

- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE, 2013).

Por su parte, es importante que el modelo asociativo gestione la tramitación respectiva como Certificados de Origen, y de Buenas Prácticas de Comercio (FAIRTRADE), en la medida que esto tenga mayor garantía para el importador en el exterior, sobre la calidad de los productos ofrecidos y la seriedad del modelo de negocios, todo esto previa autorización del Ministerio de Ambiente y de Industrias.

Los productos textiles pueden importarse libremente en la UE —excepto algunos productos de Belarús, que están sujetos a controles (licencia de exportación emitida en el país de origen + licencia de importación emitida en el país importador de la UE) o vigilancia (la documentación debe presentarse antes de la importación). Las certificaciones más importantes para importar a Europa son:

- ***Certificado de Origen.*** - Es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado

originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial. Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que les dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas. (Exporta Fácil, 2013).

- ***Fairtrade.*** - Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello FAIRTRADE han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. (Fair Trade España, s.f.)
- ***GOTS (Global Organic Textile Standards).*** - Certifica el procesamiento textil de fibras orgánicas por medio de una fabricación medioambiental y socialmente responsable. Esta certificación abarca todo el ciclo de vida del producto, desde la producción de las fibras textiles hasta el producto final.
- ***Ecolabel Europea.*** - Esta certificación permite reconocer productos textiles que han sido producidos bajo condiciones que presentan un impacto ambiental reducido.
- ***Oeko-Tex.*** - Certificación que garantiza que el textil es libre de sustancias tóxicas y nocivas tanto para el medio ambiente como para el consumidor final.

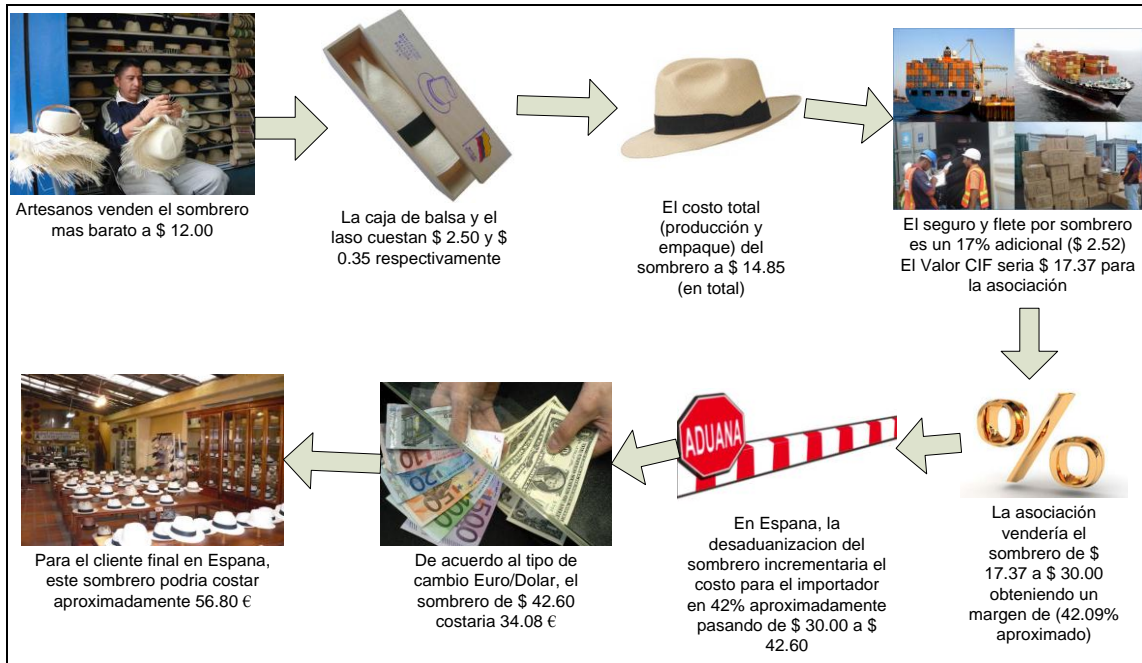


Figura 56. Esquemización del proceso de exportación

Nota: Elaborado por la autora

El sombrero de paja más económico se vendería en \$ 30.00 para el importador español, el mismo que luego de nacionalizarlo tendría un valor final de USD \$ 42.60, posteriormente este sombrero en euros costaría 34.08 € para el importador, quien a su vez lo vendería al cliente final en aproximadamente 56.80 € (como precio sugerido). De este modo, la tabla en Dólares y Euros para el Importador y Cliente en España (considerando una cotización de 1.25 dólares por cada euro), sería de la siguiente manera:

Tabla 32.

Análisis del precio que pagaría el importador y consumidor final (en euros y dólares)

IMPORTADOR (U.E.)		CLIENTE FINAL
<i>DOLARES</i>	<i>EUROS</i>	P.V.P (Sugerido)
\$ 63.90	51.12 €	85.20 €
\$ 71.00	56.80 €	94.67 €
\$ 56.80	45.44 €	75.73 €
\$ 42.60	34.08 €	56.80 €
\$ 71.00	56.80 €	94.67 €
\$ 85.20	68.16 €	113.60 €
\$ 78.10	62.48 €	104.13 €
\$ 56.80	45.44 €	75.73 €

Nota: Elaborado por la autora

4.9 Análisis financiero de la propuesta

4.9.1 Parámetros la elaboración del escenario financiero

Con la finalidad de hacer una evaluación práctica de los resultados obtenidos durante la investigación de la oferta exportable, se plantea un escenario financiero de la situación que podrían percibir los productores de sombrero de Manabí si se incluyeran dentro del modelo asociativo. Para este efecto, los parámetros empleados para este escenario sugieren una venta mínima de 500 unidades a un precio promedio de \$ 51.88³; la asignación de los costos de producción sumarían el 55% del precio de venta, los gastos de administración, logística y marketing también fueron estimados en base a la capacidad de gasto que tendrían estos productores, considerando que no poseen tanta estructura organizacional y, más bien, requieren de apoyo gubernamental para poder iniciar sus actividades. Asimismo, se han considerado otros datos obtenidos del SRI y Banco Central del Ecuador, como los porcentajes de impuestos, riesgo país, tasa pasiva, inflación y participación de trabajadores.

Tabla 33.

Parámetros para elaborar los escenarios financieros

RUBROS	MENSUALES
Unidades por vender	500
PVP promedio	\$ 51,88
Materias Primas	25%
Mano de Obra	35%
CIF	10%
Gastos Administrativos y de Logística	\$ 2.000,00
Publicidad y Marketing	\$ 500,00
Impuesto a la Renta	22%
Crecimiento Ventas	5%
Inflación	2,25%
Riesgo País	6,39%
Tasa Pasiva	4,96%
Participación Trabajadores	15%
Imprevistos	10%

Nota: Elaborado por la autora

³ Es importante recordar que en la práctica los precios varían de acuerdo con el modelo confeccionado, y se debe asignar un porcentaje de participación según la preferencia de la demanda, pero para efectos didácticos simplemente se utilizará un precio promedio.

4.9.2 Inversión inicial de la propuesta

La inversión estimada sería de \$ 61,223.80, la cual se desagregaría en propiedad, planta y equipos por un valor de \$ 20,000.00 considerando que la mayoría de estos productores son artesanos, tal vez no requieren tanta inversión en maquinarias, pero debido a que se plantea un modelo asociativo quizás requieran de un galpón donde puedan comprar ciertas tejedoras, perchas, estanterías y demás aspectos que le ayuden a incrementar su volumen de producción. En ese sentido, también será necesario tomar en cuenta ciertos gastos de constitución de la asociación por un valor estimado de \$ 2,500.00, gastos preoperacionales para la ubicación de los diferentes equipos que se adquiriesen, así como de una bodega para el almacenamiento de materias primas, insumos y demás; podría estimarse en \$ 15,000.00. Por su parte, el capital de trabajo sería de \$ 18,158.00, ya que dentro de este rubro se incluyen los montos por compra de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos; mientras que el rubro de imprevistos sería 10%, como ya se había mencionado.

Tabla 34.

Inversión inicial de la propuesta

Inversión Inicial	
Descripción	Valor
Propiedad, planta y equipos	\$ 20.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.500,00
Gastos Preoperacionales	\$ 15.000,00
Capital de Trabajo	\$ 18.158,00
Imprevistos (10%)	\$ 5.565,80
TOTAL	\$ 61.223,80

Nota: Elaborado por la autora

4.9.3 Financiamiento de la inversión

Para el financiamiento de la inversión se define un escenario 30% - 70%; es decir, la mayor parte sería financiada a través de un préstamo bancario a una institución financiera como la Corporación Financiera Nacional (CFN) o BanEcuador, debido a que sus bajas tasas de interés para incentivar el desarrollo de los sectores productivos. Las condiciones de financiación se establecen bajo un monto de \$ 42,856.66, un plazo de 3 años a una tasa de

interés anual del 11.50% y una cuota fija mensual de \$ 1,413.24, tal como se describe a

continuación:

Tabla 35.

Tabla de amortización del préstamo

FINANCIAMIENTO	\$ 42.856,66				
INTERES	11,50%				
PLAZO (MESES)	36				
CUOTA	\$1.413,24				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	AMORTIZACIÓN	
0				\$	42.856,66
1	\$ 1.002,53	\$ 410,71	\$ 1.413,24	\$	41.854,13
2	\$ 1.012,14	\$ 401,10	\$ 1.413,24	\$	40.841,99
3	\$ 1.021,84	\$ 391,40	\$ 1.413,24	\$	39.820,15
4	\$ 1.031,63	\$ 381,61	\$ 1.413,24	\$	38.788,52
5	\$ 1.041,52	\$ 371,72	\$ 1.413,24	\$	37.747,00
6	\$ 1.051,50	\$ 361,74	\$ 1.413,24	\$	36.695,50
7	\$ 1.061,58	\$ 351,67	\$ 1.413,24	\$	35.633,92
8	\$ 1.071,75	\$ 341,49	\$ 1.413,24	\$	34.562,17
9	\$ 1.082,02	\$ 331,22	\$ 1.413,24	\$	33.480,15
10	\$ 1.092,39	\$ 320,85	\$ 1.413,24	\$	32.387,76
11	\$ 1.102,86	\$ 310,38	\$ 1.413,24	\$	31.284,90
12	\$ 1.113,43	\$ 299,81	\$ 1.413,24	\$	30.171,48
13	\$ 1.124,10	\$ 289,14	\$ 1.413,24	\$	29.047,38
14	\$ 1.134,87	\$ 278,37	\$ 1.413,24	\$	27.912,51
15	\$ 1.145,75	\$ 267,49	\$ 1.413,24	\$	26.766,76
16	\$ 1.156,73	\$ 256,51	\$ 1.413,24	\$	25.610,03
17	\$ 1.167,81	\$ 245,43	\$ 1.413,24	\$	24.442,22
18	\$ 1.179,00	\$ 234,24	\$ 1.413,24	\$	23.263,22
19	\$ 1.190,30	\$ 222,94	\$ 1.413,24	\$	22.072,92
20	\$ 1.201,71	\$ 211,53	\$ 1.413,24	\$	20.871,21
21	\$ 1.213,23	\$ 200,02	\$ 1.413,24	\$	19.657,98
22	\$ 1.224,85	\$ 188,39	\$ 1.413,24	\$	18.433,13
23	\$ 1.236,59	\$ 176,65	\$ 1.413,24	\$	17.196,54
24	\$ 1.248,44	\$ 164,80	\$ 1.413,24	\$	15.948,10
25	\$ 1.260,41	\$ 152,84	\$ 1.413,24	\$	14.687,69
26	\$ 1.272,48	\$ 140,76	\$ 1.413,24	\$	13.415,21
27	\$ 1.284,68	\$ 128,56	\$ 1.413,24	\$	12.130,53
28	\$ 1.296,99	\$ 116,25	\$ 1.413,24	\$	10.833,54
29	\$ 1.309,42	\$ 103,82	\$ 1.413,24	\$	9.524,12
30	\$ 1.321,97	\$ 91,27	\$ 1.413,24	\$	8.202,15
31	\$ 1.334,64	\$ 78,60	\$ 1.413,24	\$	6.867,51
32	\$ 1.347,43	\$ 65,81	\$ 1.413,24	\$	5.520,08
33	\$ 1.360,34	\$ 52,90	\$ 1.413,24	\$	4.159,74
34	\$ 1.373,38	\$ 39,86	\$ 1.413,24	\$	2.786,37
35	\$ 1.386,54	\$ 26,70	\$ 1.413,24	\$	1.399,83
36	\$ 1.399,83	\$ 13,42	\$ 1.413,24	\$	(0,00)
	\$ 42.856,66	\$ 8.020,03	\$ 50.876,69		

Nota: Elaborado por la autora

4.9.4 Flujo de Caja proyectado a 3 años

FLUJO DE CAJA				
2018 - 2020				
Ingresos	2017	2018	2019	2020
Ventas		\$ 311.280,00	\$ 326.844,00	\$ 343.186,20
Costos:				
Materias Primas		\$ 77.820,00	\$ 79.570,95	\$ 81.361,30
Mano de Obra		\$ 108.948,00	\$ 111.399,33	\$ 113.905,81
CIF		\$ 31.128,00	\$ 31.828,38	\$ 32.544,52
Gastos Administrativos		\$ 24.000,00	\$ 24.540,00	\$ 25.092,15
Publicidad y Marketing		\$ 6.000,00	\$ 6.135,00	\$ 6.273,04
Gastos Financieros		\$ 4.273,71	\$ 2.735,52	\$ 1.010,80
Flujo antes de participación de trabajadores		\$ 59.110,29	\$ 70.634,82	\$ 82.998,58
Participación de trabajadores		\$ 8.866,54	\$ 10.595,22	\$ 12.449,79
Flujo antes de Impuestos		\$ 50.243,74	\$ 60.039,60	\$ 70.548,79
Impuesto a la Renta		-\$11.053,62	-\$13.208,71	-\$15.520,73
Pago Capital del préstamo		-\$12.685,18	-\$14.223,38	-\$15.948,10
Inversión				
Fija	-\$20.000,00			
Diferida	-\$17.500,00			
Corriente	-\$23.723,80			
Flujo de Caja Neto	-\$61.223,80	\$26.504,94	\$32.607,51	\$39.079,96
PAYBACK	-\$61.223,80	-\$34.718,86	-\$2.111,36	\$36.968,61

Nota: Elaborado por la autora

4.9.5 Evaluación financiera del proyecto

Con los parámetros establecidos, se elaboró el flujo de caja proyectado a 3 años, en donde los ingresos por la venta de sombrero de paja mocora tendrían una variación interanual de 5% a partir del segundo período de funcionamiento de la asociación, esto principalmente se daría como un incremento del volumen de exportación esperado, a fin de tratar de mantener un precio constante. Luego de descontar los egresos tanto de costos operativos, como impuestos y participación de trabajadores, el flujo de caja neto para el primer año sería de \$ 26,504.94, en esta sección se puede apreciar que el Payback o flujo descontado aún es negativo porque todavía falta por recuperar \$ 34,718.86 (- \$ 61,223.80 + \$ 26,504.94).

Situación similar se puede apreciar en el segundo período y en el tercero, donde ya se observa un flujo descontado positivo, lo que determina que la inversión del modelo asociativo sería rentable a partir del tercer período de operaciones, ya que la inversión se recuperaría en el lapso de 2 años.

Partiendo de estas premisas, se realizó una evaluación financiera a través del cálculo de la tasa de descuento por el método WACC⁴, la cual multiplica la tasa de cada fuente de financiamiento por su respectivo porcentaje de participación. En este caso, el resultado obtenido es 12.13%.

Tabla 36.

Cálculo de la tasa de descuento

WACC				
		%	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 18.367,14	30,00%	13,60%	4,08%
PRESTAMO	\$ 42.856,66	70,00%	11,50%	8,05%
TOTAL	\$ 61.223,80		WACC	12,13%

Nota: Elaborado por la autora

⁴ Weighted Average Cost of Capital, en español es Costo Capital Promedio Ponderado.

Al realizar el análisis de la tasa interna de retorno (TIR) con los parámetros establecidos inicialmente, se obtiene un valor de 25.88% el mismo que determinaría que la inversión realizada para la exportación de sombrero sería rentable y estaría superando la expectativa de retorno según la tasa de descuento (12.13%). En cuanto al valor actual neto (VAN), el beneficio promedio obtenido luego de descontar la inversión sería \$ 16,067.86 para los primeros 3 años, lo que significa una relación beneficio costo neta de \$ 0.26 adicionales por cada dólar invertido.

Tabla 37.

Evaluación financiera del proyecto

ESCENARIO CONSERVADOR	
TASA DE DESCUENTO	12,13%
TIR:	25,88%
VAN:	\$16.067,86
RELACION B/C	\$0,26

Nota: Elaborado por la autora

4.9.6 Evaluación de escenarios financieros optimista y pesimista

Para establecer los posibles cambios en los resultados de la propuesta, se hicieron dos escenarios en donde se asume una reducción del 10% de los valores del flujo de caja y otro en donde estos se incrementen en un 10%. A continuación, se exponen los resultados obtenidos.

Tabla 38.

Resultados obtenidos de los escenarios financieros

	PESIMISTA (-10% F/C)	CONSERVADOR	OPTIMISTA (+10% F/C)
INVERSIÓN	-\$61.223,80	-\$61.223,80	-\$61.223,80
FLUJO PROMEDIO	\$29.457,72	\$32.730,80	\$36.003,88
TMAR	12,13%	12,13%	12,13%
TIR	19,40%	25,88%	32,16%
VAN	\$3.029,01	\$7.430,01	\$11.831,01
B/C	0,14	0,26	0,39

Nota: Elaborado por la autora

La TIR de la propuesta se mantendría dentro de un rango entre 19% y 32% según las diferentes fluctuaciones que pudiese haber en el mercado internacional y que determinen una mayor o menor compra del sombrero. Lo importante es que en los 3 casos este indicador es mayor que la tasa de descuento que se ubica en 12% estableciendo, su viabilidad desde esta perspectiva.

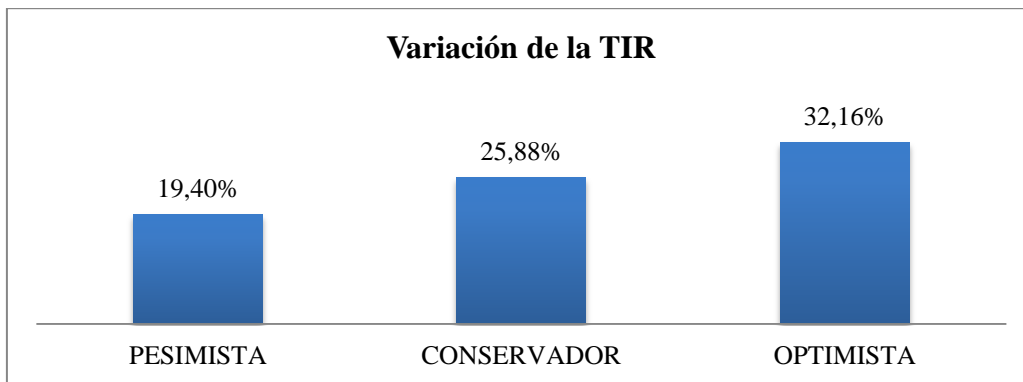


Figura 57. Variación de la TIR
Nota: Elaborado por la autora

En el contexto del VAN, la situación es similar al indicador previamente analizado, pero estableciendo los valores monetarios que en promedio se recibirían de los 3 primeros años. Bajo este contexto, en el escenario pesimista, el VAN sería apenas mayor que la inversión y esto es un poco preocupante, a que deben aplicarse estrategias que fomenten el incremento de las exportaciones de sombrero para dinamizar la economía ecuatoriana y así, el modelo asociativo tenga un mejor nivel de rentabilidad.

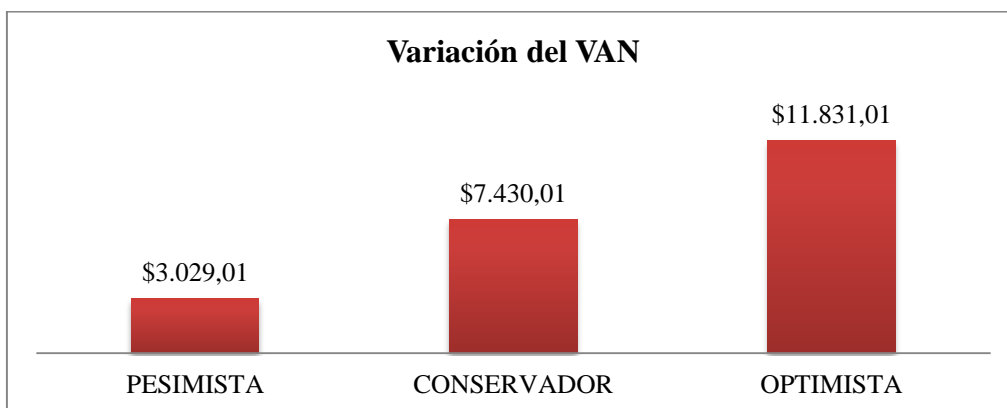


Figura 58. Variación del VAN
Nota: Elaborado por la autora

Finalmente, en cuanto a la relación beneficio costo, se termina que el modelo asociativo planteado es capaz de lograr un beneficio neto adicional entre \$ 0.14 y \$ 0.39 por cada dólar de inversión. Estableciendo que la propuesta sería viable y, además, con estas ganancias extraordinarias podrían reinvertirse para ampliar la capacidad productiva.

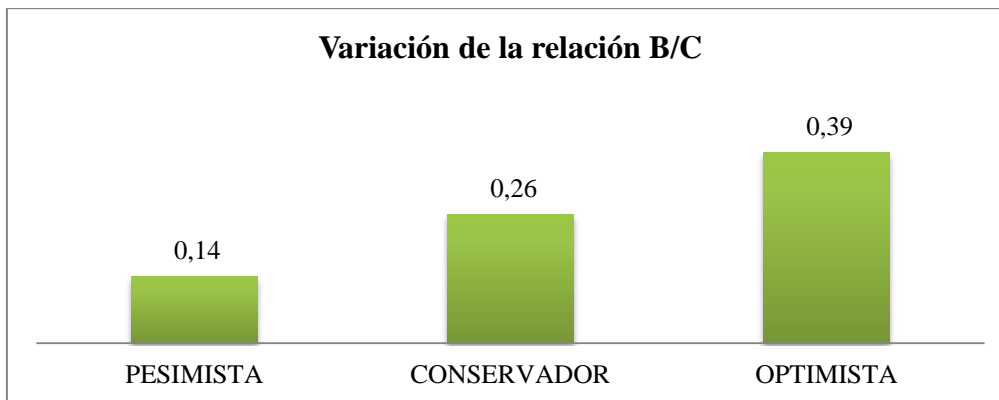


Figura 59. Variación de la relación Beneficio – Costo
Nota: Elaborado por la autora

Como conclusión del escenario financiero planteado, se establece que una propuesta de modelo asociativo serviría como estrategia comercial para incentivar la oferta exportable de Manabí, en este caso a través de la exportación de sombrero de paja mocora a los mercados internacionales, tomando como base a España, que posee el mismo idioma y a veces esto suele ser una barrera o limitación para el desarrollo de las relaciones comerciales, como podría ocurrir con países como Alemania, Francia o Italia, que podrían ser idiomas complejos para los productores manabitas. Entonces, con esta estrategia se desarrollaría un canal de distribución que no sólo mejoraría la situación económica de esta provincia, sino que permitiría el ingreso de mayores divisas al país, generando una estabilidad en la balanza comercial.

Conclusiones

Para efectos de la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

La problemática que atraviesan los productores de Manabí se refleja en la necesidad de diversificar su oferta exportable, tratando de dar cabida o mayor prioridad a aquellos no tradicionales, con la finalidad de que su diferenciación, lo convierta en un aspecto que pudiera otorgar valor agregado al momento de ser exportado. Actualmente, no sólo la provincia de Manabí, sino el Ecuador en general se fundamenta en una economía denominada extractivista, la cual consiste en un modelo primario exportador de bienes tradicionales; ante lo cual se considera conveniente identificar productos que tengan gran potencial de exportación.

Al analizar los diferentes campos en los que la provincia de Manabí se destaca, es indiscutible que en la confección de artesanías autóctonas como el caso del sombrero de paja, tiene una ventaja competitiva sobre las demás provincias, ya que el sombrero de paja toquilla o mocora es un producto que se ha posicionado de manera importante a nivel internacional, puesto que son comercializados a un alto valor en distintos mercados, y siendo Manabí una provincia en la que se dan importantes cultivos, podría mejorar su productividad y volverse aún más importante en la economía ecuatoriana.

Por este motivo, el mecanismo apropiado para aprovechar su potencial de exportación sería mediante la aplicación de un modelo asociativo enmarcado en la economía popular y solidaria, el mismo que busca que los artesanos se asocien para compartir tecnología, conocimiento, infraestructura; para que de esta manera se puedan incrementar sus niveles de producción, sean más competitivos y por ende tengan mejores réditos a través de la producción con valor agregado.

Recomendaciones

Para que la estrategia comercial del modelo asociativo pudiera tener éxito, se recomiendan las siguientes acciones:

Cada una de las fases que involucre el modelo asociativo debe ser evaluado a través de objetivos que definan las metas de cumplimiento, para este efecto deben delegarse funciones según la estructura organizacional para asignar roles a cada uno de los miembros de la asociación, buscando ayuda externa que les permita tener asesoría en aspectos técnicos, de diseño y en materia de comercio exterior para cumplir con las normativas aduaneras que exigen los organismos de control a nivel local como en el extranjero.

En la medida que el modelo logre consolidarse en el mercado español, se podría hacer convenios con estos importadores para ampliar la cobertura hacia otros mercados de la Unión Europea, tal vez Italia, Francia o Alemania, que son países que también muestran un gran interés por adquirir este producto. Es momento de aprovechar la situación, considerando que el país requiere de ingreso de divisas y de acuerdos comerciales que permitan la entrada de productos ecuatorianos con 0% de arancel.

Finalmente, es importante que los miembros de la asociación se capaciten en temas de administración y logística para ser más competitivos en los mercados internacionales, esto garantizaría un trabajo eficiente del personal y optimizaría el manejo de los recursos propios, mediante una auditoría interna se podrían evaluar los resultados de la mejora, corrigiendo de forma oportuna las falencias operativas y gestionando los riesgos que se puedan generar en el proceso de exportación.

Referencias Bibliográficas

- AEADE. (5 de Agosto de 2016). *Convenio con Volkswagen abrirá una planta automotriz en Manta*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/convenio-con-volkswagen-abrira-una-planta-automotriz-en-manta>
- Alamilla, S. (2015). *Metodología*. Obtenido de <http://shounyalamilla.blogspot.com/p/23-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo.html>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas al mes de Junio 2017*. Quito, Ecuador: Dirección de Estadística Económica - BCE.
- BBC. (20 de Abril de 2016). *Terremoto de magnitud 7,8 en la zona costera de Ecuador deja más de 600 muertos*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160416_ecuador_terremoto_magnitud_colombia_peru_bm
- Cárdenas, S. (19 de Enero de 2015). *Balanza Comercial del Ecuador en tiempos de dolarización*. UEES.
- Cosmos. (2017). *Información Técnica y Comercial del Mango*. Obtenido de <https://www.cosmos.com.mx/wiki/mango-4dj4.html>
- El Diario Manabí. (16 de Octubre de 2016). *El mango es la fruta apetecida del momento*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/409640-el-mango-es-la-fruta-apetecida-del-momento/>
- El Diario Manabí. (2 de Octubre de 2016). *Papaya, reina de la cosecha*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/407795-papaya-reina-de-la-cosecha/>
- Espinoza, E. (2016). *Maracuyá en busca de mejora competitiva*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/maracuya-en-busca-de-mejora-competitiva/>

- Exporta Fácil. (2013). *Información de soporte al usuario Exporta Fácil: Certificado de Origen*. Obtenido de <http://www.exportafacil.gob.ec/mas-informacion/certificado-de-origen>
- Fair Trade España. (s.f.). *¿Qué es Fairtrade?* Obtenido de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>
- Frutismo. (s.f.). *La Chinola, Maracuyá, Fruta de la Pasión o Parchita*. Obtenido de <http://www.frutismo.co/la-chinola-maracuya-fruta-de-la-pasion-o-parchita/>
- Guerrero, M., & Sarauz, S. (2015). *Panorama agroeconómico del Ecuador una visión del 2015*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2015.pdf
- INEC. (2011). *Reporte Estadístico del Sector Agropecuario*. Quito.
- INEC. (Noviembre de 2012). *Análisis sectorial*.
- INEC. (2012). *Análisis sectorial*. Quito.
- Ladines, R. (26 de Abril de 2016). *El sector agrícola de Manabí intenta levantarse*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectoragricola-manabi-levantarse-economia-terremoto.html>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. (2014). Quito, Ecuador: Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS - Dirección Nacional de Normas.
- MAGAP. (2013). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca*. Obtenido de http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuicultura-y-pesca/
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Manabí*.
- Ministerio de Industrias. (2013). *Programas Consorcios de Exportación y Origen con Apoyo de ONUDI*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/consorcios-de-exportacion-y-origen/>
- Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Junio de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia del Guayas*.
- Ministerio de Trabajo. (2016). *Requisitos para la constitución de fundaciones y corporaciones*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. . New York: The Free Press.
- Porter, M. (1985). *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESARROLLO SU PERIOR* . Pirámide.
- Porter, M. (2007). *VENTAJA COMPETITIVA*. Obtenido de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial de Frutas No Tradicionales*. Quito.
- ProEcuador. (2013). *Análisis del sector de artesanías 2013*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- ProEcuador. (2016). *Boletín de Comercio Exterior*. Quito.
- ProEcuador. (2016). *Perfil Sectorial de Frutas No Tradicionales*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

- Ricardo, D. (1985). *Principios de economía política y tributación*. Barcelona, España: Ediciones Orbis.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- SENAE. (2013). *Proceso de exportación*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y talento humano*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial .
- Senplades. (2013). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- SISE. (2016). *Balanza comercial y saldo en cuenta corriente*. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Econom%C3%ADa/ficeco_Y09.htm
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.
- Vicepresidencia de la República. (2015). *Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva*. Quito.
- Zambrano, V. (2014). *Características de la Papaya*. Obtenido de <http://www.papaya.com.es/caracteristicas-de-la-papaya>

Anexos

Reporte estadístico del sector agropecuario

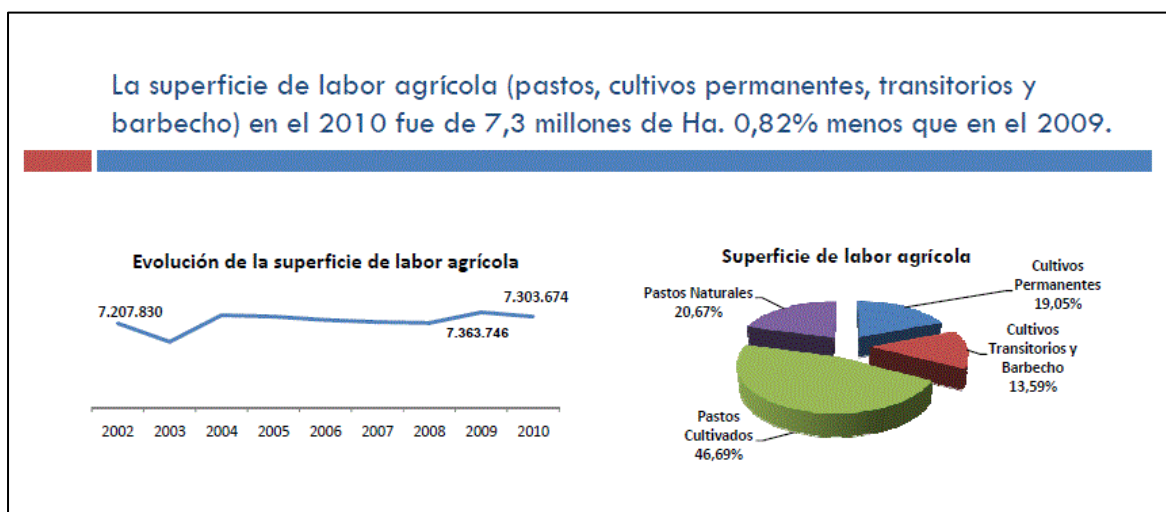


Figura 60. Evolución de la superficie agrícola

Nota: Elaborado por la autora

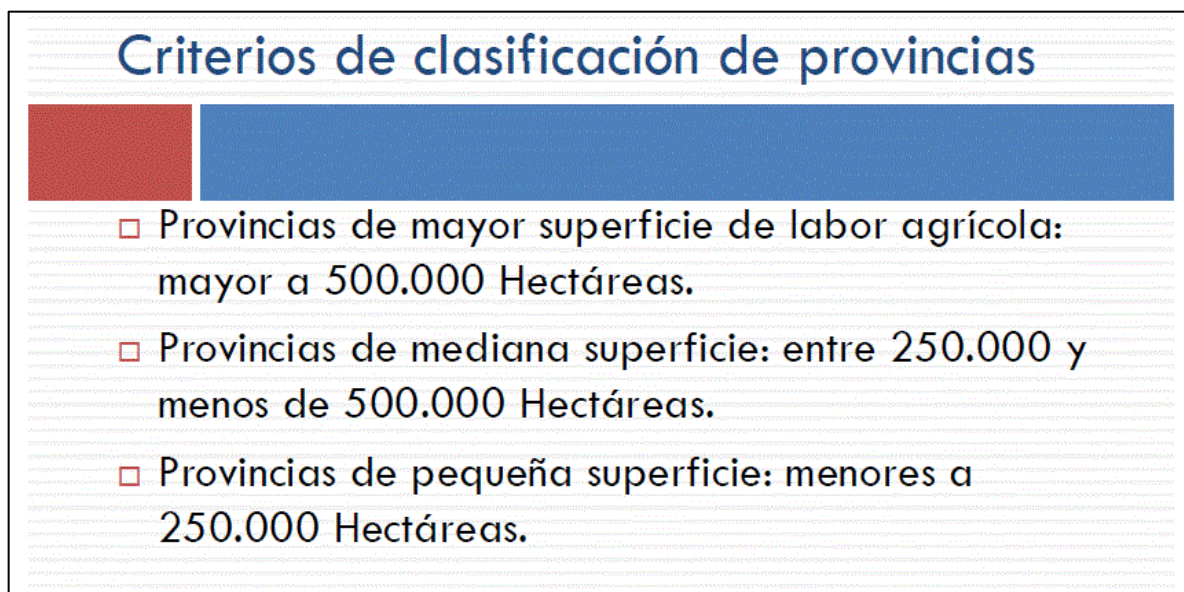


Figura 61. Clasificación de las provincias

Nota: Elaborado por la autora


Manabí lidera el grupo de provincias con **mayor superficie** de labor agrícola con 1,2 millones de hectáreas, seguida de Guayas con 822 mil hectáreas.

Región y provincia	Superficie de labor agrícola (Ha)				Total	Participación nacional
	Cultivos permanentes	Cultivos Transitorios y Barbecho	Pastos Cultivados	Pastos Naturales		
Manabí	194.993	84.749	807.199	70.000	1.156.941	15,84%
Guayas	253.625	248.139	221.097	99.859	822.720	11,26%
Loja	51.878	75.659	95.227	335.430	558.194	7,64%
Los Ríos	216.079	207.547	89.981	16.095	529.702	7,25%
Esmeraldas	228.661	8.721	276.739	5.163	519.284	7,11%

Figura 62. Provincias de mayor superficie

Nota: Elaborado por la autora

Manabí representa el 15,84% de la superficie de labor agrícola a nivel nacional. El plátano es su cultivo de mayor producción.



Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción (TM.) anual
Plátano	52.612	43.552	196.047
Banano	11.392	9.070	45.624
Otros	188.122	138.199	53.452

Cultivos transitorios de mayor producción			
Cultivos transitorios	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción (TM.) anual
Maíz duro seco	56.394	48.913	98.740
Arroz	14.375	13.524	47.354
Otros	11.460	10.082	18.888

Número total de cabezas (machos y hembras) (existencia día de la visita)						
Vacuno	Porcino	Ovino	Asnal	Caballar	Mular	Caprino
951.509	131.030	1.197	22.890	46.264	37.569	2.307

Figura 63. Labor agrícola de Manabí

Nota: Elaborado por la autora

Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Estimado encuestado,

El objetivo de la presente encuesta es determinar la potencialidad de la provincia para mejorar la producción y exportación de productos no tradicionales por medio de una investigación de campo. Favor completar el formulario escogiendo solo una respuesta por cada pregunta, considerando que la encuesta es para fines académicos y de carácter anónimo.

Edad de los encuestados

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 30 años

Más de 30 años

1 Tipo de actividad productiva a la que se dedica

-Artesanía y Textiles

-Cuero

-Maderera

-Producción de frutas

2 Canal de distribución de sus productos

-Internacional

-Local

3 ¿Usted se encuentra asociado a algún gremio local?

-No

-Sí

4 ¿Usted forma parte de alguna cadena productiva?

-No

-Sí

5 ¿Qué tan satisfecho se siente con la actividad comercial que realiza?

- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho

6 ¿Podría indicar qué tipo de problemas enfrenta su actividad comercial?

- Bajo conocimiento administrativo
- Bajos precios recibidos
- Dificultad de acceder a crédito
- Falta de capacitación técnica

7 ¿De qué manera realizan su actividad productiva?

- Independiente
- Intermediario

8 ¿Qué tipo de apoyo ha recibido al momento de llevar a cabo su actividad económica?

- Estatal
- Municipal
- Ninguno

9 ¿Cuál es la situación actual de su actividad productiva, tomando en consideración el panorama económico y político del país?

- Ha aumentado
- Ha Disminuido
- Se mantiene

10 ¿Cuál es su calificación respecto a los productos de la provincia de Manabí?

- Excelente
- Buena
- Mala

11 ¿Cuántos años lleva realizando esta actividad?

- Menos de 5 años

-Entre 5 y 10 años

-Más de 10 años

12 ¿Cuál es el rango de ingresos que percibe mensualmente por la actividad que realiza?

-Entre \$ 1,001 y \$ 1,500.00

-Entre \$ 500 y \$ 1,000.00

-Más de \$ 1,500.00

-Menos de \$ 500.00

13 ¿Ha logrado expandirse a través de otros canales de distribución fuera de la provincia de Manabí?

-No

-Sí

14 ¿Considera que su producto ayudaría a diversificar la oferta exportable?

-Sí

-No

15 ¿Qué beneficios considera que se podrían generar gracias a la diversificación de la oferta exportable?

-Apoyo estatal

-Aumentar Competitividad

-Crecimiento económico

-Mayor Ingreso de divisas

-Planes de capacitación

Respaldos del Escenario financiero

Tabla 39.

Modelos de sombreros

TIPO DE SOMBRERO	P.V.P.	MP	MO	CIF	Costo total
PANAMA	\$ 50,00	25%	35%	10%	\$ 35,00
FEDORA	\$ 60,00	25%	35%	10%	\$ 42,00
HAVANNA	\$ 45,00	25%	35%	10%	\$ 31,50
MONTECRISTI	\$ 35,00	25%	35%	10%	\$ 24,50
CLASICO	\$ 55,00	25%	35%	10%	\$ 38,50
FINO	\$ 65,00	25%	35%	10%	\$ 45,50
CALADO	\$ 60,00	25%	35%	10%	\$ 42,00
PAVA	\$ 45,00	25%	35%	10%	\$ 31,50
PROMEDIO	\$ 51,88	25%	35%	10%	\$ 36,32

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 40.

Forma de financiamiento

FINANCIAMIENTO	\$ 42.856,66
INTERES	11,50%
PLAZO (MESES)	36
CUOTA	\$1.413,24

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 41.

Resumen anual del préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	AMORTIZACIÓN
0				\$ 42.856,66
1	\$ 12.685,18	\$ 4.273,71	\$ 16.958,90	\$ 30.171,48
2	\$ 14.223,38	\$ 2.735,52	\$ 16.958,90	\$ 15.948,10
3	\$ 15.948,10	\$ 1.010,80	\$ 16.958,90	\$ -
TOTAL	\$ 42.856,66	\$ 8.020,03	\$ 50.876,69	

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 42.

Escenario conservador

ESCENARIO CONSERVADOR	
TMAR:	12,13%
TIR:	25,88%
VAN:	\$16.067,86
RELACION B/C	\$0,26

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 43.

Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
TMAR:	12,13%
TIR:	19,40%
VAN:	\$8.338,69
RELACION B/C	\$0,14

Nota: Elaborado por la autora



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguirre Lituma Diana Estefanny**, con C.C: # 0705399426 autora del trabajo de titulación: “Análisis de la oferta exportable potencial en la provincia de Manabí” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de Agosto del año 2017**

f. _____

Nombre: **Aguirre Lituma Diana Estefanny**

C.C: **0705399426**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la oferta exportable potencial en la provincia de Manabí		
AUTOR(ES)	Aguirre Lituma Diana Estefanny		
REVISOR(ES)/TUTOR	Ing. Mauricio Garzón Rodas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de septiembre del año 2017	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES	Exportación, productos no tradicionales, ventaja comparativa, matriz productiva		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presenta trabajo de titulación denominado “Análisis De La Oferta Exportable Potencial En La Provincia De Manabí” ha sido escogido como tema de investigación debido a la inactividad económica que presenta este sector como consecuencia del terremoto de 7.8 grados suscitado el 16 de Abril del 2016. De esta manera, la problemática se centra en identificar la oferta exportable de productos no tradicionales originarios de la provincia de Manabí y su potencialidad hacia mercado internacional, por lo que se partió de un análisis teórico preliminar sobre la ventaja comparativa, además se analizó el modelo de Heckscher-Ohlin, la Balanza comercial del país y matriz productiva, para así concluir con el estudio de las principales teorías que involucra el desarrollo de la oferta exportable el cual parte de la necesidad de salir del modelo de economía extractivista e identificar nuevos productos que tengan potencial de exportación y dinamicen los sectores estratégicos. El estudio de la investigación se desarrolló bajo la metodología exploratoria, descriptiva de tipo deductivo, donde se determinó una población objetivo de 74.677 productores manabitas de los cuales se extrajo una muestra de 271 agricultores y artesanos con la finalidad de realizar la encuesta que contempla el estudio de campo. Posteriormente se analizaron los potenciales productos de la provincia de Manabí, donde se consideró que el sombrero de paja sería el que mejor potencial de exportación tiene debido a su reconocimiento internacional, por lo que se plantearon todos los estudios de planeación, comercialización y financiamiento para el desarrollo de la propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			