



PROGRAMA MARCA PAÍS

MINISTERIO DE
COMERCIO EXTERIOR
(MCE)

VERSIÓN: AGOSTO 2017



ÍNDICE

1. DATOS INICIALES DEL PROYECTO	6
Tipo de solicitud de dictamen	6
Nombre del Proyecto.....	6
Entidad (UDAF).....	6
Entidad Operativa Desconcentrada	6
Ministerio Coordinador	6
Sector, Subsector y tipo de inversión	6
Plazo de ejecución.....	6
Monto Total.....	6
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	7
Descripción de la situación actual del área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del programa del proyecto.....	7
Identificación, descripción y diagnóstico del problema.....	17
Identificación	17
Descripción y diagnóstico del problema	21
Línea Base del proyecto	49
Análisis de Oferta y Demanda.	54
Identificación y Caracterización de la población Objetivo.....	59
Ubicación Geográfica e Impacto Territorial.	61
3. ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN.....	61
Alineación objetivo estratégico institucional	62
Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.	63
4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	63
Objetivo general y objetivos específicos.....	63
Objetivo general	64
Objetivos específicos:	64
Indicadores de resultado.....	64
Metas:	64
Indicadores de los resultados alcanzados: Metodología de cálculo de indicadores	68
Marco lógico	71
Anualización de las metas de los indicadores del propósito	74
5. ANÁLISIS INTEGRAL	75

Viabilidad técnica.....	75
Descripción de la Ingeniería del Proyecto	75
Especificaciones técnicas	76
Viabilidad financiera fiscal	78
Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento e ingresos.	78
Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento e ingresos.	78
Flujo financiero fiscal	78
Indicadores financieros fiscales	78
Viabilidad económica.....	79
Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.	79
Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.	81
Flujo económico	83
Indicadores económicos	84
Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.....	85
Análisis de impacto ambiental y riesgos	85
Sostenibilidad social.....	85
6. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.	86
7. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN.....	87
Estructura operativa.....	87
Arreglos institucionales y modalidad de ejecución.....	96
Cronograma valorado por componentes y actividades	110
Demanda pública nacional plurianual	117
Determinación de la demanda pública nacional plurianual.....	117
8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	120
Seguimiento a la ejecución del programa	120
Evaluación de resultados e impacto	121
Actualización de la línea base	122
9. ANEXOS	122

TABLAS

Tabla 1: Ranking de exportaciones mundiales por país.....	7
Tabla 2: Exportaciones Ecuatorianas en miles de Dólares	8
Tabla 3: Porcentaje de exportaciones No Petroleras y Petroleras.....	8
Tabla 4: Exportaciones en valor fob de principales productos 2008 – 2013	9
Tabla 5: Total impuesto a la renta causado por sector 2009-2013 – en USD.....	10
Tabla 6: Población Ocupada	13
Tabla 7: Hectáreas ocupadas por sector	14
Tabla 8: Producción y utilización de la pesca y acuicultura en el mundo	27
Tabla 9: Importaciones mundiales del sector pesca - fob miles de dólares	28
Tabla 10: Principales países exportadores del sector pesca - Valores en fob (miles de dólares)	31
Tabla 11: Exportaciones por mercado: comparativo acumulado enero -diciembre (camarón)	35
Tabla 12: Exportaciones de flores. grupos.....	41
Tabla 13: Exportaciones de flores. Sub partida	41
Tabla 14: Producción potencial de rosas	42
Tabla 15: Superficie y número de plantas por tipo de flor	42
Tabla 16: Principales países compradores de flor ecuatoriana	43
Tabla 17: variación de Exportaciones por valor y toneladas	44
Tabla 18: Balance oferta - demanda del cacao	47
Tabla 19: Precio Promedio Estimado por tonelada.....	50
Tabla 20: Exportación de toneladas de atún en conserva (2009-2013)	51
Tabla 21: Precio Promedio Estimado por tonelada.....	51
Tabla 22: Exportación de libras de camarón (2009-2016).....	52
Tabla 23: Precio promedio estimado por libra para exportar el camarón (2009-2016).....	52
Tabla 24: Exportaciones FOB flores.....	53
Tabla 25: Exportaciones toneladas flores	53
Tabla 26: Empresas Exportadoras durante el 2013 y 2016 por sector.....	56
Tabla 27a: Empresas Exportadoras Sector Flores. año 2013.....	56
Tabla 28b: Empresas Exportadoras Sector Atún. año 2013.	57
Tabla 29c: Empresas Exportadoras Sector Cacao. año 2017 (junio).....	57
Tabla 30d: Empresas Exportadoras Sector Camarón. año 2013.....	57
Tabla 31: Proyección de beneficiarios	58
Tabla 32: Tasas de crecimiento.....	58
Tabla 33: Empleo generado por los sectores y beneficiarios finales	59
Tabla 34: Población ocupada	60
Tabla 35: Localización geográfica.....	61
Tabla 36: Directrices del plan nacional del buen vivir.	62
Tabla 37: Vinculación objetivo estratégico institucional y los objetivos del programa	62
Tabla 38: Aporte del Programa al PNBV: Balanza comercial no petrolera.	63
Tabla 39: Indicador de impacto	65
Tabla 40: Indicador de resultado: utilización de marca sectorial	65
Tabla 41: Indicador de gestión: estudios y análisis de oferta y demanda realizados.....	66

Tabla 42: Indicador de gestión: estrategias desarrolladas / marcas creadas	66
Tabla 43: Indicador de gestión: promoción país y sector porcentaje de cumplimiento.....	67
Tabla 44: Indicador gestión: difusión del programa	68
Tabla 45: Indicador de gestión: evaluación del programa	68
Tabla 46: Matriz de marco lógico	71
Tabla 47: Anualización del indicador de propósito	74
Tabla 48: Inversión por proyecto	81
Tabla 49: beneficios cuantificables del proyecto.....	82
Tabla 50: Beneficios por proyecto.....	83
Tabla 51: Inversión por proyecto	83
Tabla 52: Flujos netos por proyecto.....	84
Tabla 53: Indicadores económicos del programa	84
Tabla 54: Índice costo / beneficio	85
Tabla 55: Cronograma Valorado por Componente y Fuente de Financiamiento	86
Tabla 56: Atribuciones del Ministerio de Comercio Exterior	87
Tabla 57: Arreglos institucionales	97
Tabla 587: Cronograma Valorado por Componentes y Actividades	113
Tabla 598: Demanda Pública Plurianual.....	117

Gráficos

Gráfico 1: Participación de Sectores en las exportaciones No Petroleras. 2016	9
Gráfico 2: total impuesto a la renta causado por sector 2009-2013.....	10
Gráfico 3: Precios de Cacao.....	12
Gráfico 4: Precios de Camarón	12
Gráfico 5: Precios de Banano y Plátano	12
Gráfico 6: Precios de Atún y Conservas	12
Gráfico 7: Cuenta corriente 2008 – 2016. Millones de dólares	17
Gráfico 8: Remesas 2007 – 2016. Millones de dólares	18
Gráfico 9: Inversión extranjera directa. 2011 – 2016. Millones de dólares.....	18
Gráfico 10: Reserva internacional libre disponibilidad	19
Gráfico 11: Balanza comercial no petrolera. Millones de dólares.....	20
Gráfico 12: Exportaciones no petroleras del Ecuador. 2016	21
Gráfico 13: PIB mundial, exportaciones e importaciones. US\$ indexados.....	22
Gráfico 14: Saldos balanza comercial no petrolera. Principales socios comerciales. 2016 – 2017(Mayo).....	23
Gráfico 15: Indicadores varios países. 2016.....	24
Gráfico 16: Participación de principales mercados de atún en conserva año 2016 - valor FOB	29
Gráfico 17: volumen exportado de atún en conserva - principales mercados.	30
Gráfico 18: valor FOB exportado de atún en conserva - principales mercados	30
Gráfico 19: Comportamiento de precios promedio por Tm en principales mercados – en dólares	31
Gráfico 20: Producción de camarón en libras: principales provincias (2000-2013)	33

Gráfico 21: Mayores productores de Camarón en América latina 2008 - 2015	33
Gráfico 22: Exportaciones por mercado del camarón ecuatoriano (2015-2016).....	34
Gráfico 23: Importación camarón ecuatoriano por EEUU	38
Gráfico 24: Importación camarón ecuatoriano por Japón.....	38
Gráfico 25: Importación camarón ecuatoriano por Francia	39
Gráfico 26: Importación camarón ecuatoriano por España	39
Gráfico 27: Exportaciones por país. valor fob millones usd.....	44
Gráfico 28: Exportaciones FOB toneladas	45
Gráfico 29: Países destino de las exportaciones de cacao y sus elaborados - millones USD FOB.....	45
Gráfico 30: Participación de exportaciones ecuatorianas de cacao y sus elaborados en mercados internacionales	46
Gráfico 31: Comparativo internacional de montos exportados FOB del cacao y sus elaborados	47
Gráfico 32: Árbol de Problemas	49

Figuras

Figura 1: Producción pesquera vs. consumo humano total (millones de toneladas)	26
Figura 2: Exportación y consumo interno del atún ecuatoriano (2009-2012)	28
Figura 3: Estructura Operativa Equipo Gestor.....	93
Figura 4: Articulación	94
Figura 5: Estrategia de ejecución del programa.....	98
Figura 6: Esquema construcción de marca y estrategia de promoción	101
Figura 7: Esquema de Identificación de la marca	102
Figura 8: Desarrollo de marca y vínculos	104
Figura 9: Diferenciación	104
Figura 10: Estándares.....	105
Figura 11: Experticia.....	105
Figura 12: Criterios de otorgamiento de marca.	106
Figura 13: proceso de otorgamiento de marca	107
Figura 144: Cronograma de ejecución	111
Figura 15: Procesos de desarrollo de las marcas sectoriales e implementación de las estrategias de promoción de marca país y sector	120

1. DATOS INICIALES DEL PROYECTO

Tipo de solicitud de dictamen

El Ministerio de Comercio Exterior presenta la propuesta de programa denominado MARCA PAÍS, y solicita a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo emitir el dictamen de prioridad a la propuesta en mención.

Nombre del Proyecto

El programa se denomina: “PROGRAMA MARCA PAÍS” y su **Código Único de Proyecto – CUP** es: 152180000.0000.377624

Entidad (UDAF)

La institución ejecutora es el Ministerio de Comercio Exterior.

Entidad Operativa Desconcentrada

Ministerio de Comercio Exterior – Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen.

Ministerio Coordinador

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.

Sector, Subsector y tipo de inversión

El sector al cual se enfocará la intervención del proyecto se detalla a continuación:

Sector: Fomento a la Producción, **Subsector:** Comercio.

Tipo de Intervención: Servicios y Estudios

Plazo de ejecución

El plazo de ejecución del proyecto es de 72 meses, el mismo que inicia en enero del 2015 hasta diciembre del 2020.

Monto Total

El monto requerido para la ejecución oportuna del programa es \$ 15,375,329.75 de recurso fiscal. El detalle por año y por fuente de financiamiento se detalla a continuación:

Fuentes de Financiamiento por Año							
Fiscales						Totales	
2015	2016	2017	2018	2019	2020	Fiscales	Total Inversión
265.724,50	318.973,14	89.256,14	2.430.458,66	9.960.458,66	2.310.458,66	15.375.329,76	15.375.329,76

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

Descripción de la situación actual del área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del programa del proyecto.

Para el análisis de la situación actual se ha considerado la relación de las exportaciones que existe de Ecuador a nivel internacional.

En base a lo expuesto se menciona que Ecuador ocupa el ranking # 68 de 231 países evaluados en cuanto a monto exportado mundialmente, tomando como referencia el año 2013 de acuerdo a las estadísticas internacionales de exportaciones de Trademap, este monto representa una participación de 0.14% del total de exportaciones mundiales durante ese año.

TABLA 1: RANKING DE EXPORTACIONES MUNDIALES POR PAÍS.

RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY	RANKING	COUNTRY
1	China	21	Suiza	41	Eslovaquia	61	Grecia
2	Estados Unidos	22	Tailandia	42	Kazakstán	62	Lituania
3	Alemania	23	Malaysia	43	Chile	63	Bangladesh
4	Japón	24	Emiratos Árabes Unidos	44	Argentina	64	Bulgaria
5	Países bajos	25	Polonia	45	Finlandia	65	Egipto
6	France	26	Indonesia	46	Angola	66	Eslovenia
7	Corea	27	Suecia	47	Hong Kong, China	67	Pakistán
8	Reino Unido	28	Austria	48	Israel	68	Ecuador
9	Rusia	29	República Checa	49	Algeria	69	Azerbaiyán
10	Italia	30	Noruega	50	Romania	70	Marruecos
11	Bélgica	31	Turquía	51	Ucrania	71	Trinidad and Tobago
12	Canadá	32	Vietnam	52	Irán	72	Estonia
13	Singapur	33	Qatar	53	Portugal	73	Túnez
14	México	34	Irlanda	54	Colombia	74	Ghana
15	Arabia Saudita	35	Dinamarca	55	Omán	75	Serbia
16	India	36	Hungría	56	Filipinas	76	Guinea Ecuatorial
17	España	37	Kuwait	57	Libia	77	Luxemburgo
18	Taipéi China	38	Nigeria	58	Perú	78	Letonia
19	Australia	39	Sudáfrica	59	Nueva Zelanda	79	Bolivia
20	Brasil	40	Iraq	60	Bielorrusia	80	Costa de Marfil

FUENTE: TRADEMAP
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Para el año 2016, Ecuador ha descendido a la posición 70, de acuerdo a las estadísticas internacionales de exportaciones de Trademap.

Las exportaciones ecuatorianas han sido tradicionalmente concentradas en petróleo. La dependencia en el petróleo como principal fuente de ingreso del país ha ocasionado una

balanza comercial negativa a lo largo de los años, que es causada por la venta de petróleo crudo para luego proceder a la importación de sus derivados.

La siguiente tabla muestra la evolución de las exportaciones ecuatorianas durante el período 2008-2016.

TABLA 2: EXPORTACIONES ECUATORIANAS EN MILES DE DÓLARES

Exportaciones Ecuatorianas (Miles de Millones)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Petroleras	11.721	6.965	9.673	12.945	13.792	14.108	13.276	6.660	5.459
No Petroleras	7.098	6.898	7.817	9.377	9.973	10.644	12.448	11.670	11.338
Total	18.819	13.863	17.490	22.322	23.765	24.752	25.724	18.330	16.797

FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA 3: PORCENTAJE DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS Y PETROLERAS

Exportaciones Ecuatorianas (Miles de Millones)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Petroleras	62,3%	50,2%	55,3%	58,0%	58,0%	57,0%	51,6%	36,3%	32,5%
No Petroleras	37,7%	49,8%	44,7%	42,0%	42,0%	43,0%	48,4%	63,7%	67,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

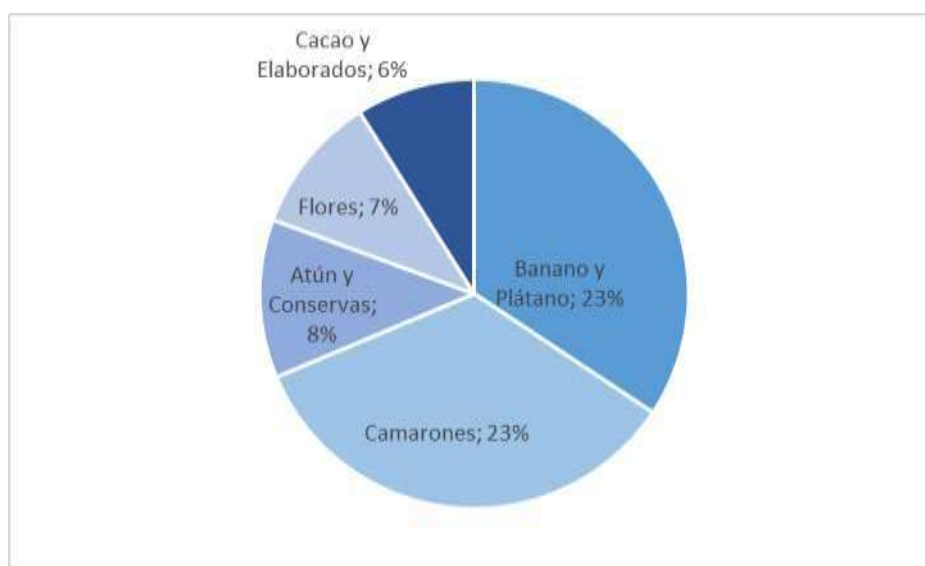
FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Es notable resaltar que las exportaciones petroleras representan desde el año 2008 hasta el 2014, una proporción superior al 50% en relación a las no petroleras. Esta evidencia permite notar la gran dependencia de esta categoría. A partir del año 2015, las exportaciones no petroleras superan a las exportaciones petroleras, lo que podría explicarse por la disminución del precio del petróleo desde el año 2012.

El análisis de este documento se basará en la categoría de No Petroleras, por lo que, en adelante no se verán reflejados datos de las exportaciones petroleras.

Dentro de las exportaciones no petroleras, los principales cinco productos de exportación en el 2016 por valor FOB fueron: Banano y plátano (23%), Camarones (23%), Atún y pescado (8%), Flores (7%) y Cacao y elaborados (6%). La tendencia que han tenido estos productos se ha mantenido desde el 2008 a excepción de flores que del 2009 al 2011 superó a atún y conservas, similar situación ocurrió con el cacao y elaborados. Lo antes expresado se muestra a continuación:

**GRÁFICO 1: PARTICIPACIÓN DE SECTORES EN LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS.
2016**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR / VALOR FOB
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA 4: EXPORTACIONES EN VALOR FOB DE PRINCIPALES PRODUCTOS 2008 – 2013

DESCRIPCION	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
BANANO Y PLÁTANO	1.640.865,30	1.995.949,70	2.033.780,71	2.247.508,02	2.079.289,93	2.322.610,20	2.577.187,70	2.808.119,30	2.734.163,70
CAMARONES	721.401,66	669.859,20	855.619,87	1.187.423,72	1.290.320,90	1.783.752,24	1.802.935,24	2.543.338,52	2.594.133,09
ATÚN Y CONSERVAS	563.694,31	374.667,50	366.716,13	584.905,55	865.607,09	1.031.856,30	1.087.956,82	774.800,43	810.159,95
FLORES	558.494,52	548.501,10	610.405,41	678.762,49	717.125,90	830.250,60	918.243,10	819.939,10	802.461,30
CACAO Y ELABORADOS	288.248,50	400.330,59	423.210,88	585.276,47	451.841,96	525.831,74	710.151,40	812.381,78	750.030,16

FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

De acuerdo a las estadísticas multidimensionales ofrecidas en el portal del Servicio de Rentas Internas los cuatro sectores¹ aportaron un total de \$71.082.607,70 durante el 2013. Este valor representa un aumento del 216% sobre lo recaudado en el 2009 y se puede ver reflejado en el siguiente cuadro y gráfico:

¹ Los códigos CIU por sector usados para este análisis fueron: Cacao y chocolate: D154300, D154301, D154302, D154309, D154312, D154319, D155400, G512212; Camarón: B050003, D151202; Flores: A011210, A011220, A011320, G512100, G523993; Pesca (atún): D151200, D151201, D151204, D151205, D151209, G512206, G522004

TABLA 5: TOTAL IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR SECTOR 2009-2013 – EN USD

TOTAL IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO					
ACTIVIDAD ECONOMICA	2009	2010	2011	2012	2013
CAMARÓN	6,116,674.85	12,193,231.68	15,251,000.66	15,563,923.88	34,965,026.48
PESCA (ATUN) ²	12,203,237.38	11,669,010.37	19,256,793.81	19,873,604.20	23,694,210.49
FLORES	3,069,808.00	4,817,103.83	6,382,939.54	8,066,579.91	9,368,209.90
CACAO Y CHOCOLATE	1,105,777.20	1,885,334.36	5,430,102.37	4,531,808.86	3,055,160.83
TOTAL	22,495,497.43	30,564,680.24	46,320,836.38	48,035,916.85	71,082,607.70

FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

GRÁFICO 2: TOTAL IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR SECTOR 2009-2013.



FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

En referencia a los países que adquieren estos 5 productos se tiene:

² Es importante resaltar que para el sector de atún no existen partidas específicas y se ha utilizado partidas del sector pesca para tener como referencia.

BANANO Y PLÁTANO³

PAIS	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
UNION EUROPEA	661.621,21	804.598,77	824.027,87	872.924,83	715.284,58	668.860,87	797.370,30	855.332,10	869.996,80
RUSIA	454.453,91	472.440,15	430.584,31	493.514,68	458.580,04	546.834,10	545.206,30	553.962,80	568.646,80
ESTADOS UNIDOS	319.114,23	464.848,34	460.960,96	446.050,25	373.056,42	421.666,49	434.348,50	481.073,90	472.620,80
TURQUÍA	25.871,23	9.555,21	17.822,82	74.388,17	97.022,84	218.761,29	179.890,00	207.573,70	105.349,10
CHILE	38.697,71	48.948,25	52.246,05	113.173,15	113.134,29	123.868,47	54.160,80	56.736,80	63.517,50
UCRANIA	240,72	4.282,10	2.410,54	14.272,13	53.442,35	64.756,62	73.014,70	46.103,50	55.148,80
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	0,00	0,00	0,00	0,00	10.724,61	62.667,98	367.080,44	452.153,52	410.941,50
ARGENTINA	48.600,76	5.320.994,00	49.121,07	8.749,92	12.193,62	40.998,83	107.480,20	112.483,40	111.362,90
ARGELIA	1.855,86	4.206,62	2.279.486,00	33.414,45	44.900,86	30.232,04	3.160,50	7.265,40	11.808,60
ARABIA SAUDITA	6.117,06	12.806,58	10.190,24	12.131,66	14.189,24	22.777,00	28.493,60	47.450,90	72.612,40

Para el sector de Banano y plátano, la Unión Europea, Rusia, Estados Unidos, Turquía y Chile suman el 84% del total de exportaciones en el 2013 con una participación de 28%, 23%, 18%, 9% y 5% respectivamente.

Para el año 2016, la participación de los países indicados fue de 32%, 21%, 17%, 4% y 2% respectivamente, sumando el 76% del total de exportaciones del sector.

CAMARONES⁴

PAIS	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
VIETNAM	97,28	00,00	25,65	23.683,70	107.270,62	300.705,68	577.895,70	761.257,30	1.072.626,90
UNIÓN EUROPEA	390.945,02	333.070,28	438.347,18	527.075,57	491.622,03	621.634,08	754.414,70	579.745,30	698.582,30
ESTADOS UNIDOS	293.011,33	290.269,21	356.747,46	495.223,03	522.704,87	627.823,72	819.917,30	591.811,40	556.769,60
CHINA	-	3.272,02	9.190,48	37.413,46	43.933,04	72.308,21	125.454,60	187.635,20	76.703,40
COREA (SUR), REPÚBLICA DE	168,30	465,31	87,51	11.771,47	27.202,85	33.043,96	40.421,40	42.588,70	48.561,40
COLOMBIA	4.759,19	4.845,57	8.632,79	10.370,41	13.593,64	24.538,67	34.839,20	29.205,80	32.387,80
RUSIA	3.763,62	4.175,19	1.610,71	5.471,74	4.526,30	24.744,40	22.262,30	10.306,90	23.017,50
CHILE	9.274,28	8.521,47	11.970,55	16.179,05	19.023,33	23.774,04	26.858,00	24.236,70	19.989,60
JAPÓN	6.900,30	5.650,62	7.390,66	12.537,42	16.531,23	17.154,92	10.381,80	13.990,30	15.195,20
CANADÁ	3.706,16	8.230,66	4.148,41	7.332,71	4.835,12	9.584,15	12.096,20	8.265,30	10.330,20

³ Para determinar las exportaciones de este sector se tomaron las Partidas Banano y Plátano: 080300, 080310, 080390

⁴ Para determinar las exportaciones de este sector se tomaron las Partidas Camarón: 030613, 030616, 030617, 030623, 030627, 160520, 160521, 160529

Para el sector de camarón, Estados Unidos, la Unión Europea y Vietnam suman el 86% del total de exportaciones en el 2013 con una participación de 35%, 35% y 17% respectivamente.

Para el año 2016, estos tres países sumaban el 90%, con una participación de 42%, 27% y 22% respectivamente. Con lo que se evidencia un incremento de las exportaciones hacia estos destinos.

ATÚN Y CONSERVAS⁵

PAIS	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
UNIÓN EUROPEA	375.277,74	160.677,52	167.762,98	267.535,30	389.164,92	581.235,66	495.937,80	412.428,30	458.024,60
VENEZUELA, REPÚBLICA BOLIVARIANA	42.013,60	84.422,67	38.202,54	75.669,37	175.456,09	137.572,64	250.651,90	29.906,40	12.129,80
ESTADOS UNIDOS	43.752,64	45.215,15	48.622,78	93.731,98	113.708,97	131.668,54	103.802,20	107.508,00	104.098,20
COLOMBIA	40.875,93	26.273,08	30.212,97	34.197,00	44.167,91	63.774,30	82.212,90	62.713,80	74.761,10
CHILE	15.453,77	7.353,61	12.821,83	36.232,19	40.026,73	54.566,60	38.916,20	29.423,70	25.845,40
PERÚ	9.990,57	9.794,46	18.428,50	20.289,34	36.936,05	40.537,22	30.112,30	19.282,80	16.610,00
ARGENTINA	10.858,54	10.412,73	14.176,26	23.644,91	36.821,20	34.515,25	38.234,20	41.145,30	42.288,30
BRASIL	8.598,36	4.902,11	11.815,73	20.728,69	18.147,02	27.735,86	30.285,40	19.406,90	28.387,10
COSTA RICA	415,17	30,93	197,81	900,49	1.977,74	5.209,18	7.149,70	8.600,90	5.237,20
URUGUAY	1.079,79	1.385,34	1.229,46	1.854,35	2.173,02	4.298,96	4.394,50	3.527,40	5.401,00

Para el sector de atún, la Unión Europea, Venezuela, Estados Unidos y Colombia suman el 84% del total de exportaciones en el 2013 con una participación de 53%, 13%, 12% y 6% respectivamente.

Para el año 2016, los países indicados en el párrafo anterior representaban el 80% de las exportaciones con una participación de 57%, 1%, 13% y 9% respectivamente. Se observa una importante disminución en las exportaciones hacia el mercado Venezolano debido a la actual crisis económica que afecta a ese país.

⁵ Para determinar las exportaciones de este sector se tomaron las Partida Atún y conservas: 160414, 030342, 030231, 030344, 030349, 030341, 030239, 030232, 030234, 030345, 030487

FLORES⁶

PAIS	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
ESTADOS UNIDOS	398.934,68	227.540,03	254.198,78	277.088,89	272.762,87	335.309,64	352.605,20	359.587,20	382.724,90
RUSIA	55.239,08	111.462,70	129.322,78	155.266,13	177.301,76	193.190,03	209.565,70	122.694,20	114.247,00
UNIÓN EUROPEA	67.032,51	143.254,67	133.803,81	143.913,90	151.563,18	147.932,06	179.992,70	175.126,80	162.699,10
CANADÁ	6.556,20	15.888,83	21.698,30	25.200,95	23.583,80	27.455,24	27.140,60	25.925,40	19.927,70
UCRANIA	2.389,97	7.460,25	15.594,19	19.020,22	22.314,65	24.289,36	18.488,00	13.466,80	12.163,00
CHILE	4.253,67	6.299,99	7.259,37	10.083,52	11.557,09	16.934,07	58.906,70	14.682,20	13.530,20
KAZAJISTAN	290,92	1.598,47	3.957,14	5.556,27	7.783,58	9.906,88	9.218,00	10.514,40	11.856,90
SUIZA	3.539,80	8.706,66	8.242,61	6.969,84	6.878,43	9.217,21	9.630,20	8.510,10	9.112,50
JAPÓN	4.342,98	6.060,95	7.426,55	8.446,09	10.489,71	6.431,91	11.789,30	13.411,90	12.159,50

Fuente: Pro Ecuador / BCE.

Elaboración: MCE

Para el sector de las flores, Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea suman el 83% del total de exportaciones en el 2013 con una participación de 41%, 24% y 18% respectivamente.

Para el año 2016, Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea tenían una participación del 48%, 14% y 8% respectivamente.

⁶ Para determinar las exportaciones de este sector se tomaron las Partidas Flores: 060311, 060319, 060312, 060314, 060390, 060491, 060240, 060499, 060290, 060313, 060310, 060315, 060420, 60490, 060410

CACAO Y ELABORADOS⁷

PAIS	2008 FOB	2009 FOB	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	2013 FOB	2014 FOB	2015 FOB	2016 FOB
ESTADOS UNIDOS	107.507,95	171.727,18	88.106,60	232.376,75	129.457,13	167.845,12	257.755,20	279.839,60	181.526,10
UNIÓN EUROPEA	106.349,74	153.614,08	205.034,65	191.999,65	122.418,19	153.474,58	190.447,20	238.182,90	209.156,10
MÉXICO	26.885,33	24.024,81	52.234,74	53.494,55	39.381,94	49.607,11	63.294,00	57.856,80	66.242,60
MALASIA	63,63	459,59	1.200,74	-	42.196,54	36.590,02	20.059,60	62.264,30	68.654,70
CANADÁ	21,82	555,04	87,95	190,32	9.078,92	16.196,53	12.695,70	35.103,20	14.387,10
INDONESIA	-	-	-	-	217,90	16.148,69	29.655,70	11.754,60	46.376,90
COLOMBIA	16.026,41	14.540,79	26.417,62	26.773,24	15.468,86	14.702,37	29.405,10	15.458,80	20.612,50
BRASIL	908,40	739,24	265,83	10.580,64	17.480,04	14.332,91	19.805,20	11.351,10	7.754,70
CHILE	6.314,45	8.166,13	13.890,45	17.085,15	13.174,19	12.635,93	14.587,00	10.432,00	7.430,30
PERÚ	4.953,49	1.653,45	4.526,68	5.898,09	12.257,09	10.518,66	14.118,20	11.898,00	17.574,20

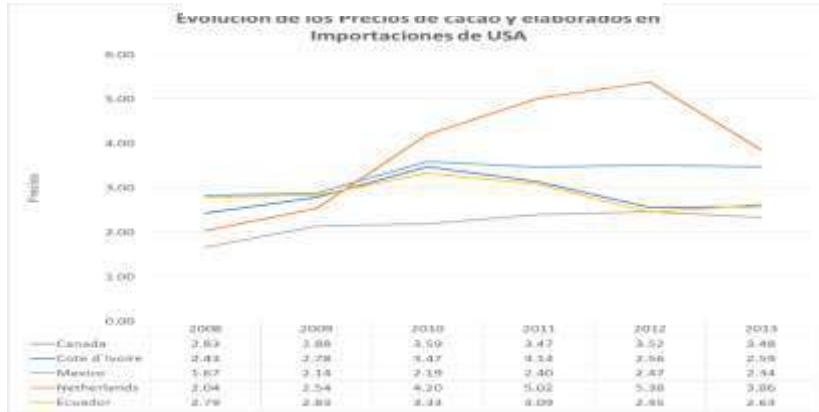
Para el sector de cacao y elaborados, Estados Unidos, la Unión Europea, México y Malasia suman el 80% del total de exportaciones en el 2013 con una participación de 32%, 29%, 9%, 7% y 3% respectivamente.

Para el 2016, Estados Unidos, la Unión Europea, México y Malasia tuvieron una participación del 24%, 28%, 9% y 9% respectivamente.

Es necesario analizar el precio promedio de los principales sectores de exportación del 2013 y su comparación con los precios de la competencia por lo que es necesario contar con las exportaciones de los principales proveedores de estos insumos a nivel mundial. Dado que dentro del país no se encuentran este tipo de estadísticas y que, en los sectores evaluados se identifica a la Unión Europea y Estados Unidos entre los principales mercados de exportación, se utilizarán las importaciones que reflejan estos mercados de los sectores en mención.

⁷ Para determinar las exportaciones de este sector se tomaron las Partidas Cacao y elaborados: 180100, 180310, 180400, 180500, 180690, 180200, 180320, 180632, 180631, 180620, 180610

GRÁFICO 3: PRECIOS DE CACAO



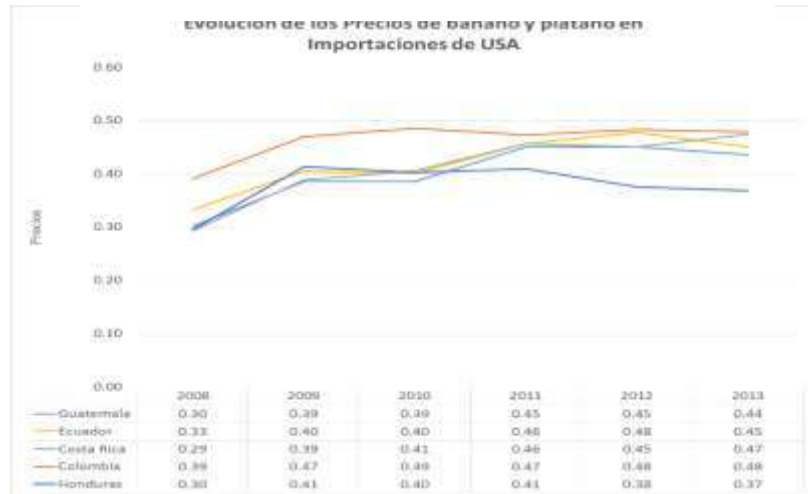
FUENTE: UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION ([HTTP://DATAWEB.USITC.GOV](http://dataweb.usitc.gov))
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

GRÁFICO 4: PRECIOS DE CAMARÓN



FUENTE: UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION ([HTTP://DATAWEB.USITC.GOV](http://dataweb.usitc.gov))

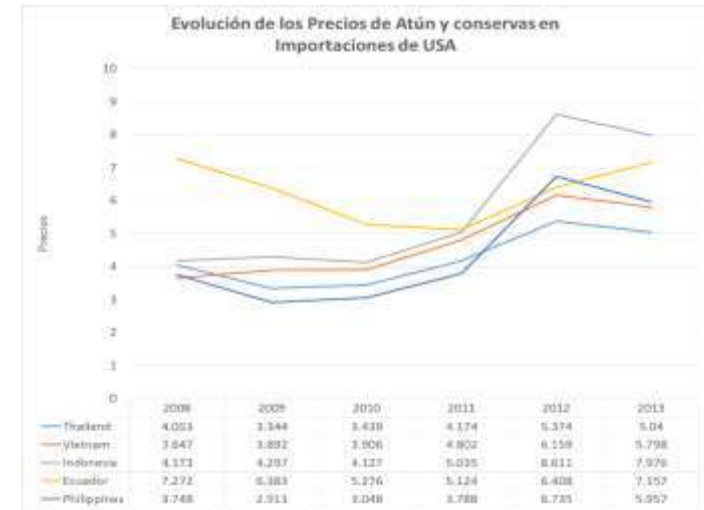
GRÁFICO 5: PRECIOS DE BANANO Y PLÁTANO



FUENTE: UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION ([HTTP://DATAWEB.USITC.GOV](http://dataweb.usitc.gov))
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

GRÁFICO 6: PRECIOS DE ATÚN Y CONSERVAS

ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR



FUENTE: UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION ([HTTP://DATAWEB.USITC.GOV](http://dataweb.usitc.gov))
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

En los cuadros anteriores se puede denotar que los precios de los productos ecuatorianos son inferiores a otros países que no tienen los mismos estándares de producción ni cumplen con normas laborales que aportan al bienestar social de la ciudadanía.

Referente a la situación actual es necesario enfocar la población que se encuentra ocupada en los 5 sectores, lo cual se detalla a continuación:

TABLA 6: POBLACIÓN OCUPADA

EMPLEO PROVINCIAL						
PROVINCIA	Atún	Cacao	Flores	Banano	Camarón	Total
AZUAY	8	610	3100	656	0	4374
BOLÍVAR	4	3251	0	1149	0	4404
CAÑAR	7	1648	175	4259	0	6089
CARCHI	1	0	2200	12	0	2213
CHIMBORAZO	6	49	342	322	0	719
COTOPAXI	2	3046	21000	3249	0	27297
EL ORO	6135	3496	457	33331	30839	74258
ESMERALDAS	6068	11628	407	2188	6198	26489
GALÁPAGOS	351	0	0	2238	0	2589
GUAYAS	21697	21022	5000	39030	92813	179562
IMBABURA	7	22	4000	176	0	4205
LOJA	3	59	0	673	0	735
LOS RÍOS	551	21242	589	49193	0	71575
MANABÍ	23060	19180	0	2543	10919	55702
MORONA SANTIAGO	9	231	0	402	0	642
NAPO	4	1159	0	43	0	1206
ORELLANA	16	2363	0	0	0	2379
PASTAZA	1	351	67	0	0	419
PICHINCHA	43	2612	62000	82	0	64737
SANTA ELENA	11131	36	0	0	6935	18102
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	83	3518	283	856	0	4740
SUCUMBÍOS	23	3998	0	44	0	4065
TUNGURAHUA	6	0	380	856	0	1242
ZAMORA CHINCHIPE	1	480	0	210	0	691
ND	25	0	0	1285	0	1310
Total	69242	100001	100000	142797	147704	559744

Fuente: INEC, 2016

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

De lo antes referido se refleja el gran predominio de los siguientes sectores: Banano y Plátano, pesca con énfasis en el Atún, el sector cacao, flores y camarón y enmarcado a lo anterior las provincias son: Esmeraldas, Guayas, El Oro, Santa Elena, Manabí, Los Ríos, Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Azuay, Carchi y Otras cuya producción es mínima sin embargo aportan y generan empleo.

En términos de las hectáreas ocupadas de estos sectores se presenta la siguiente tabla, la misma que tabula aproximadamente 828.237 hectáreas en los sectores de cacao, camarón, flores y banano. Cabe indicar que dependiendo del tipo de cultivo, la extensión en uso, es de mayores o menores proporciones. Por otra parte, uno de los sectores de interés, el atún, involucra una zona marítima, la cual se relaciona directamente con las provincias costeras del Ecuador, esto es Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, El Oro y Los Ríos; y además la zona especial de Galápagos.

TABLA 7: HECTÁREAS OCUPADAS POR SECTOR

Hectáreas de intervención del programa					
Provincia	Cacao	Camarón	Flores	Banano	Total
Azuay	2.852	0	207	1.049	4.108
Bolívar	5.134	0	0	1.931	7.065
Carchi	0	0	147	112	259
Cañar	6.932	0	12	5.326	12.270
Chimborazo	237	0	23	415	675
Cotopaxi	8.366	0	1.403	4.119	13.888
El Oro	17.337	40.386	31	41.808	99.562
Esmeraldas	53.464	14.720	27	2.797	71.008
Guayas	100.667	138.283	334	50.559	289.843
Imbabura	105	0	267	259	631
Loja	204	0	0	1.144	1.348
Los ríos	94.041	0	39	62.263	156.343
Manabí	71.301	18.595	0	3.281	93.177
Morona Santiago	1.173	0	0	521	1.694
Napo	5.126	0	0	76	5.202
Orellana	11.534	0	0	0	11.534
Pastaza	1.401	0	4	0	1.405
Pichincha	12.115	0	4.143	103	16.361
Tungurahua	0	0	25	0	25
Santa Elena	179	4.131	0	350	4.660
Santo domingo de los Tsáchilas	13.980	0	19	1.145	15.144
Sucumbíos	17.798	0	0	77	17.875
Zamora Chinchipe	2.286	0	0	267	2.553
Zonas No Delimitadas				1.607	1.607
Total	426.232	216.115	6.681	179.209	828.237

Fuente: MAGAP – INEC, 2016

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Situación actual de Promoción de Productos de Exportación

En el Ecuador existen diversas instituciones públicas que manejan algún tipo de actividad de Promoción en el exterior para los productos de exportación. El principal actor en este sentido es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, quien lo tiene dentro de sus competencias. Adicionalmente, hay otras instituciones como Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. A continuación una breve descripción de las actividades que realizan estas instituciones para promover los productos ecuatorianos.

Pro Ecuador

La misión de esta institución es la de “Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.” Dentro de las actividades que realizó en el 2016 para promover las exportaciones están:

- Ejecutar y/o coordinar las actividades de promoción: Organizaron un total de 46 eventos: 3 ruedas de negocios nacionales, 12 misiones comerciales, 28 ferias internacionales y 3 ferias institucionales internacionales
- Promover la imagen del Ecuador: A través de las oficinas locales e internacionales, generaron contenido que logró el crecimiento de los canales sociales de Pro Ecuador aumentando seguidores en twitter: 10.077; Facebook: 3.986; YouTube: 36.214 visualizaciones, Instagram: 2.085 y 2'062.259 visitas en su página web. Adicionalmente se realizaron diversas actividades para promocionar la imagen del Ecuador como: misiones comerciales, obtención de premios y reconocimientos, realización de eventos nacionales, campañas de promoción de productos, campaña internacional gastronómica “Ecuador Exquisito” y campaña internacional de flores ecuatorianas.

Ministerio de Turismo

La misión de esta institución es la de “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.” Dentro de las actividades de promoción internacional del turismo, el Ministerio participa en ferias internacionales y no solamente promociona la oferta turística, sino, los principales productos de exportación.

Un ejemplo de esta promoción, es su campaña All you need is Ecuador y Marca País que contó con 485`114.322 personas impactadas de los países de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, España, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

El Ministerio de Turismo desarrolló programas de excelencia turística, entre los que encontramos:

- Campeonato Mundial Gastronómico.
- Ruta Origen del Chocolate.
- Proceso de Cooperación de Turismo de Aventura Ecuador – Francia.
- Ruta espiritual en la ciudad de Quito y Cuenca.
- Turismo en Orellana.

Ministerio de Cultura y Patrimonio

La misión de esta institución es la de “Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.”

Dentro de las actividades reportadas en su Informe de Resultados del 2016, el Ministerio ha desarrollado el proyecto emblemático Mercado de Industrias Culturales del Sur MICSUR, para la internacionalización de la cultura y el crecimiento económico del Ecuador, consiste en Crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región. Adicionalmente se realizaron las siguientes actividades:

- Participación en ferias internacionales del libro: Feria del Libro de Cali, IX edición de la Feria del Libro de Quito (FILQUITO): El evento se desarrolló en los espacios de la Casa de la Cultura del Ecuador y contó con la participación de Cuba como país invitado
- Programa “Nos vemos en Samanes”, programación cultural para activar con música y artes vivas el escenario de la Concha Acústica del parque Samanes en Guayaquil.
- Festival del Ecuador en Francia: el cual incluyó diferentes actividades relacionadas a los ámbitos de cine, danza contemporánea, literatura, música ecuatoriana, música contemporánea, pintura.
- Convenio con CNCINE para la Promoción de producciones nacionales alrededor del país, 10 mil beneficiarios directos a nivel nacional e internacional.
- Festival de artes vivas de Loja, contó con la participación de más de 31.000 personas, quienes disfrutaron en vivo de la magia del Primer Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2016, que tuvo como sedes alternas a las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

La misión de esta institución es la de “Ser la entidad de servicio público que protege, difunde y fomenta la aplicación de los derechos de Propiedad Intelectual en todas sus formas, a través de mecanismos modernos de servicio, promoción y difusión.”

Con el fin de promover las denominaciones de origen el IEPI presentó la producción audiovisual y radiofónica “El Gran Cacao”, y los Sellos de Denominación de Origen Cacao Arriba – Ecuador y Montecristi – Ecuador, así como el de Denominación de Origen Protegida - Ecuador. Estas denominaciones de origen son herramientas que ayudan a promover los productos de exportación ecuatorianos.

Identificación, descripción y diagnóstico del problema.

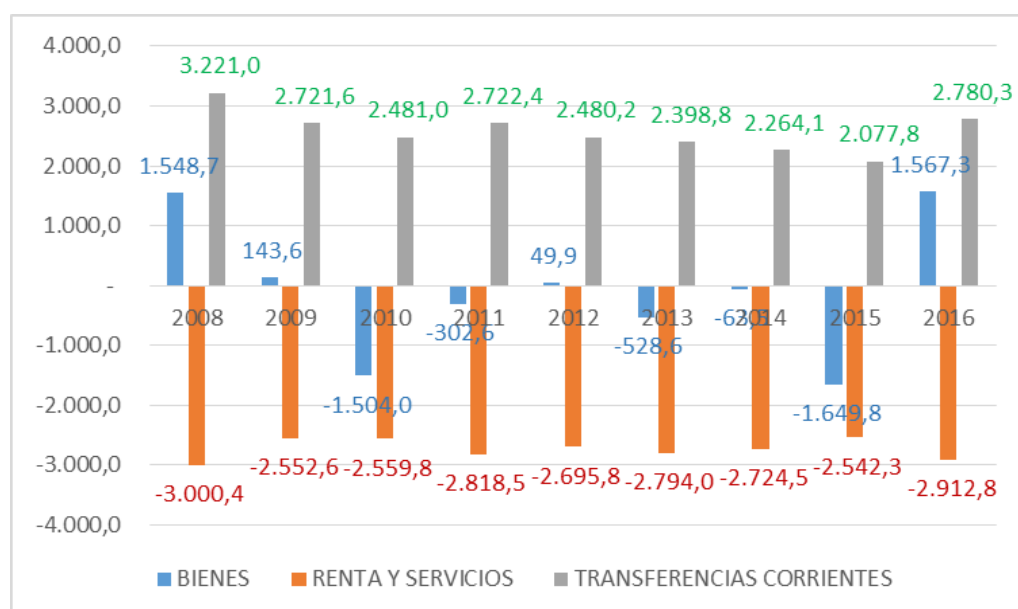
Identificación

El Ecuador se encuentra desde el año 2000 inmerso en el esquema de dolarización que se basa en el uso de la moneda de los Estados Unidos de Norteamérica, dólar estadounidense, como moneda de curso legal. Como aspecto fundamental de la dolarización se encuentra la ausencia de emisión monetaria por parte del Ecuador. Es decir, el país no puede imprimir su propia moneda⁸, ya que ha adoptado la moneda extranjera como medio de pago, reserva de valor y unidad de cuenta, lo cual marca la ausencia de una política monetaria y cambiaria, generando una sensibilidad importante en la reserva monetaria y expone al país, a mayores vulnerabilidades ante shocks internos y externos.

Este hecho trae como consecuencia además, que el Ecuador no puede tener incidencia sobre el tipo de cambio real, los precios relativos, que se mueven con ciclo interno y presenta una necesidad de liquidez de moneda norteamericana para las transacciones cotidianas. Se vuelve requisito para el país, la generación de divisas que permitan la oxigenación permanente del esquema monetario mediante la inyección constante de dólares provenientes del exterior.

Existen algunas fuentes de divisas provenientes del exterior, todas ellas contabilizadas en la balanza de pagos. La evolución del componente de cuenta corriente de la balanza de pagos, entrega el estado de la balanza comercial (bienes), servicios, rentas y transferencias corrientes. Se puede apreciar que al cierre del 2015, el saldo en cuenta corriente era negativo bordeando los 2114 millones de dólares. Como componente de la cuenta corriente, se encuentra el saldo negativo de la balanza comercial que bordeaba los 1650 millones en ese mismo año. Al cierre del año 2016, esta balanza presentó un superávit de 1567 millones aproximadamente.

GRÁFICO 7: CUENTA CORRIENTE 2008 – 2016. MILLONES DE DÓLARES

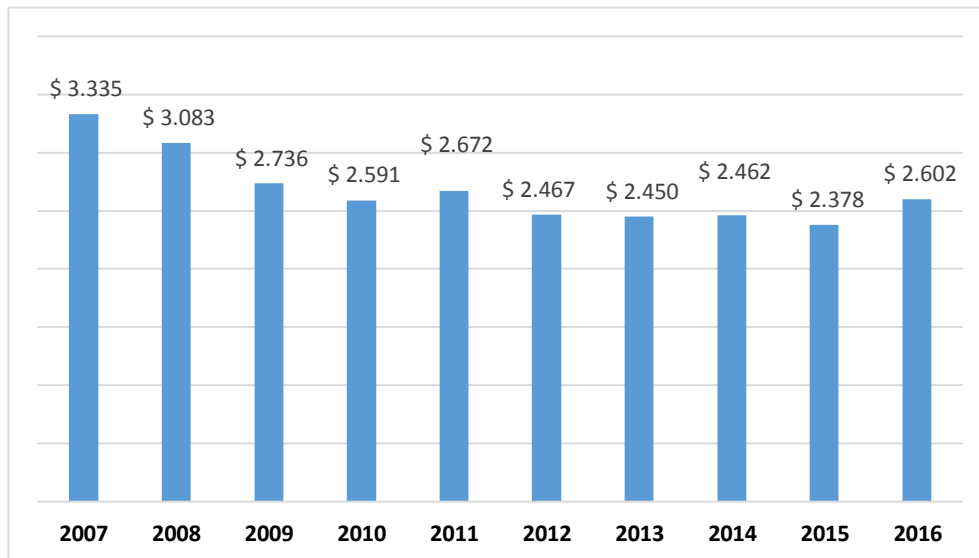


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

⁸ Existe una impresión limitada de monedas cuyas denominaciones son de 50, 25, 10 y 1 centavos de dólar.

Otra fuente de divisas externas son las remesas o el flujo de dólares desde el exterior al país, proveniente de los ecuatorianos en el extranjero. Este flujo si bien mantiene un ingreso permanente de divisas, ha tenido fluctuaciones a lo largo de los años, lo cual implica que las remesas, si bien siguen llegando al país, cada vez lo hacen en menores proporciones, desde el año 2007.

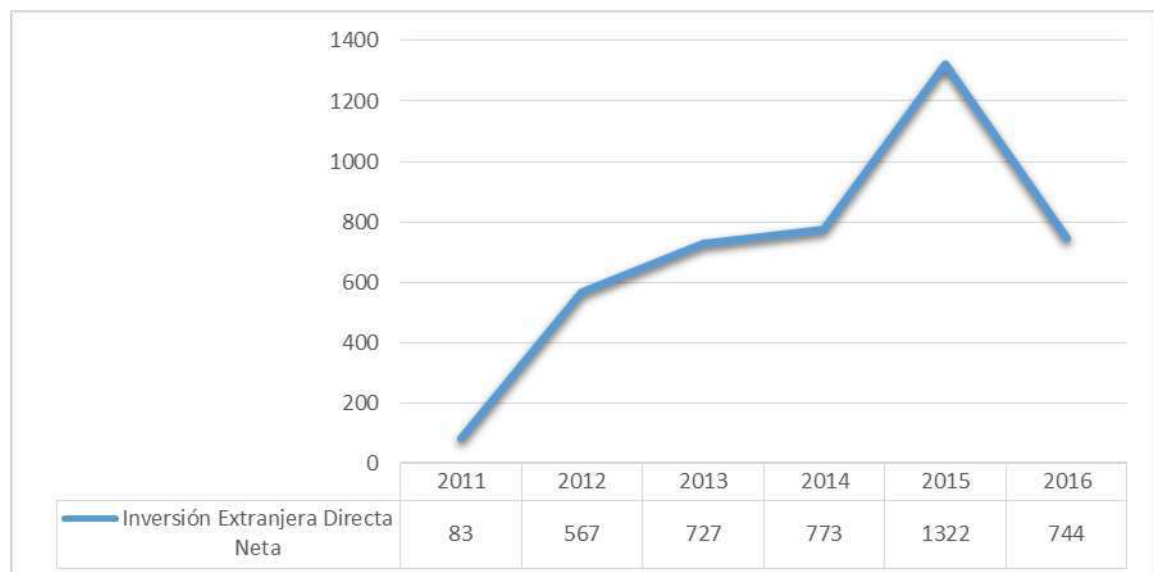
GRÁFICO 8: REMESAS 2007 – 2016. MILLONES DE DÓLARES



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Por otra parte, otra fuente de divisas es la inversión extranjera directa que presenta un flujo irregular situándose para el año 2016 en 744 millones de dólares aproximadamente, lo que representa una disminución de alrededor del 44%, con respecto al año 2015.

GRÁFICO 9: INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA. 2011 – 2016. MILLONES DE DÓLARES

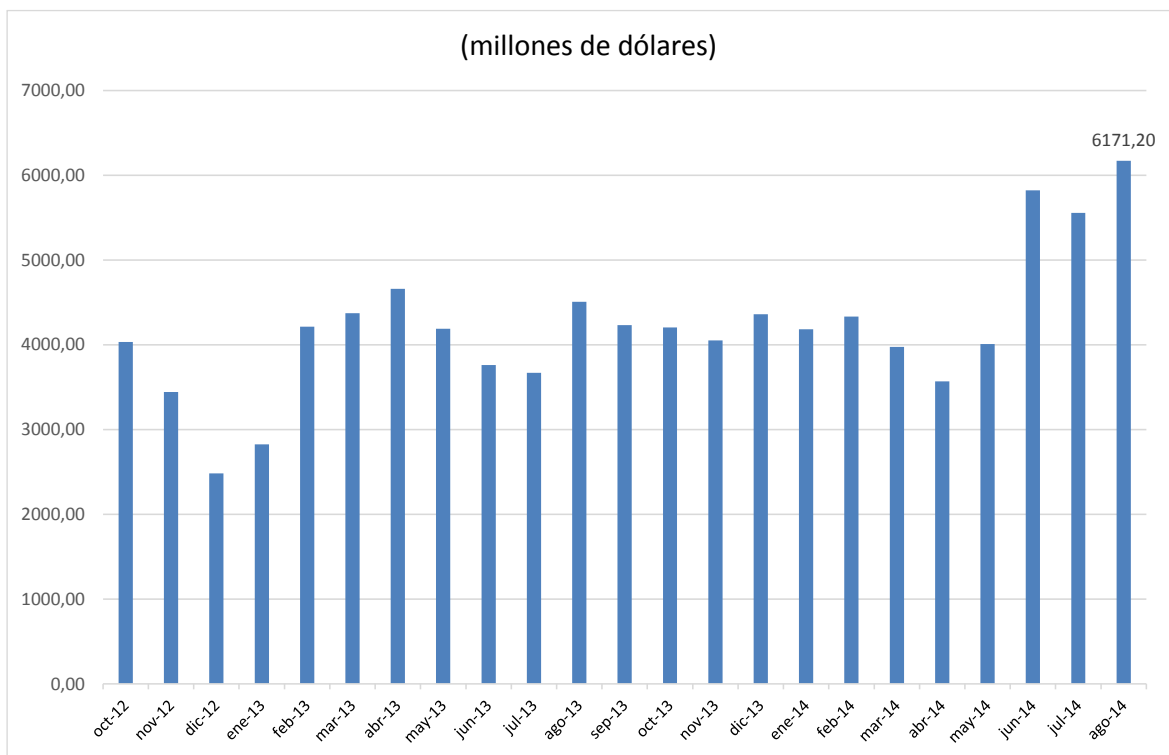


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Adicionalmente, se encuentra dentro de las cuentas satelitales, el análisis del sector turismo que ha visto un incremento del 8% desde el año 2013 al 2014 de acuerdo a los datos del Banco Central y Ministerio de Turismo. Este incremento en términos monetarios implica un incremento superior a los 102 US\$ millones de dólares, pasando de 1.273 millones de dólares aproximadamente en el año 2013, a 1.375 millones de dólares a finales del 2013. Para el año 2016, los ingresos por turismo alcanzaron USD 1.449 millones. Este sector es importante para el programa Marca País, ya que se encuentra fuertemente vinculado con el propósito, concepto y productos que promueven las campañas del Ministerio de Turismo del Ecuador. Cabe indicar que bajo el concepto de Marca País y Sectorial, se apoya a los proyectos del Ministerio de Turismo, lo cual refuerza las estrategias y permite articular los programas con créditos en el aumento de exportaciones, por una parte, y fomento al turismo por otra.

Finalmente, se expone las reservas internacionales de libre disponibilidad.

GRÁFICO 10: RESERVA INTERNACIONAL LIBRE DISPONIBILIDAD



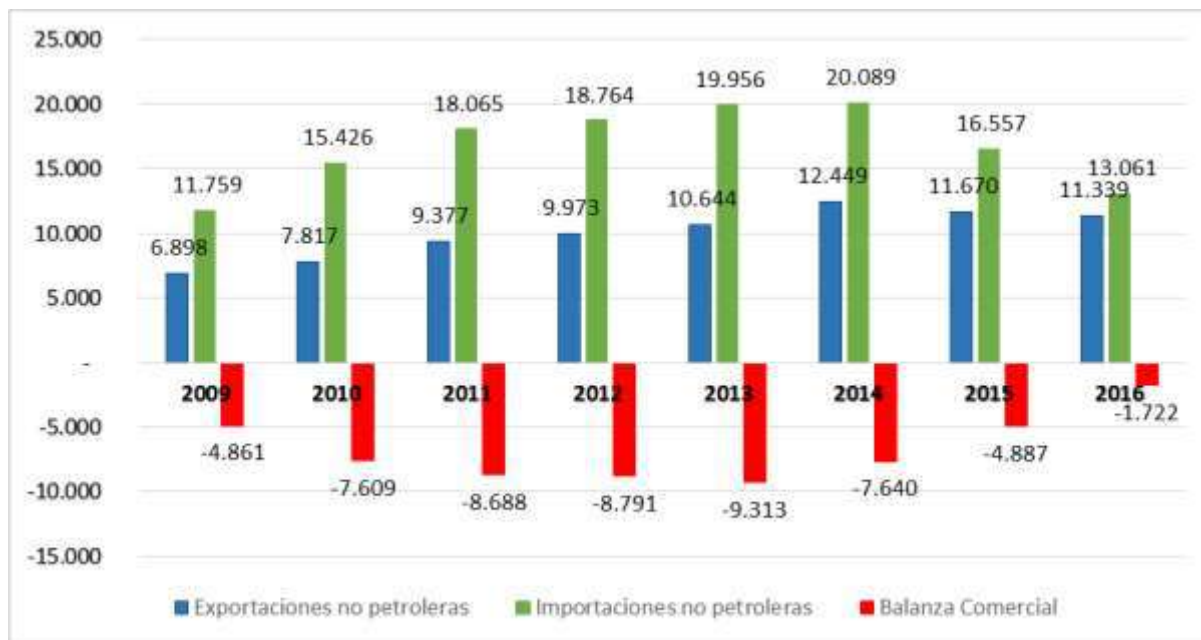
FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Tomando en cuenta este indicador, es importante concebir herramientas que permitan fortalecer el esquema dolarizado del país mediante la generación de propuestas que permitan incrementar, para el caso del Ministerio de Comercio Exterior, el ingreso de divisas mediante las exportaciones no petroleras del Ecuador y apoyar a otras estrategias vinculadas con el aumento de las exportaciones nacionales y la promoción del País.

Analizando la balanza comercial del Ecuador del sector no petrolero, se puede evidenciar un crecimiento sostenido en las exportaciones del país del año 2009 al 2014, en los años 2015 y 2016 se registra un descenso. Las importaciones no petroleras tienen un aumento superior al de las exportaciones, lo cual repercute en un saldo negativo de la balanza comercial no petrolera, cabe indicar que en los años 2015 y 2016 también se aprecia un descenso del

monto de importaciones, favoreciendo la disminución del saldo negativo de la balanza comercial, la cual llegó a un déficit de USD 1.722 millones para el año 2016.

GRÁFICO 11: BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA. MILLONES DE DÓLARES



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Como se evidencia, es necesario desarrollar instrumentos que fomenten la producción y diversificación nacional exportable y sus cadenas productivas hacia adelante y atrás, de forma tal que se fortalezcan las exportaciones no petroleras del país significativamente, de manera que contribuya en la reducción de la brecha en la balanza comercial.

Especialmente se debe procurar aprovechar aquellos mercados internacionales donde la participación de los productos ecuatorianos en la canasta de importaciones tiene aún posibilidades amplias de crecer y, por otra parte, explorar aquellos mercados donde existe una incipiente participación del Ecuador, sin embargo, existe una demanda segura para los productos exportables.

Tomando en consideración estos argumentos, se exponen las exportaciones no petroleras del Ecuador con sus productos en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 12: EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR. 2016



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

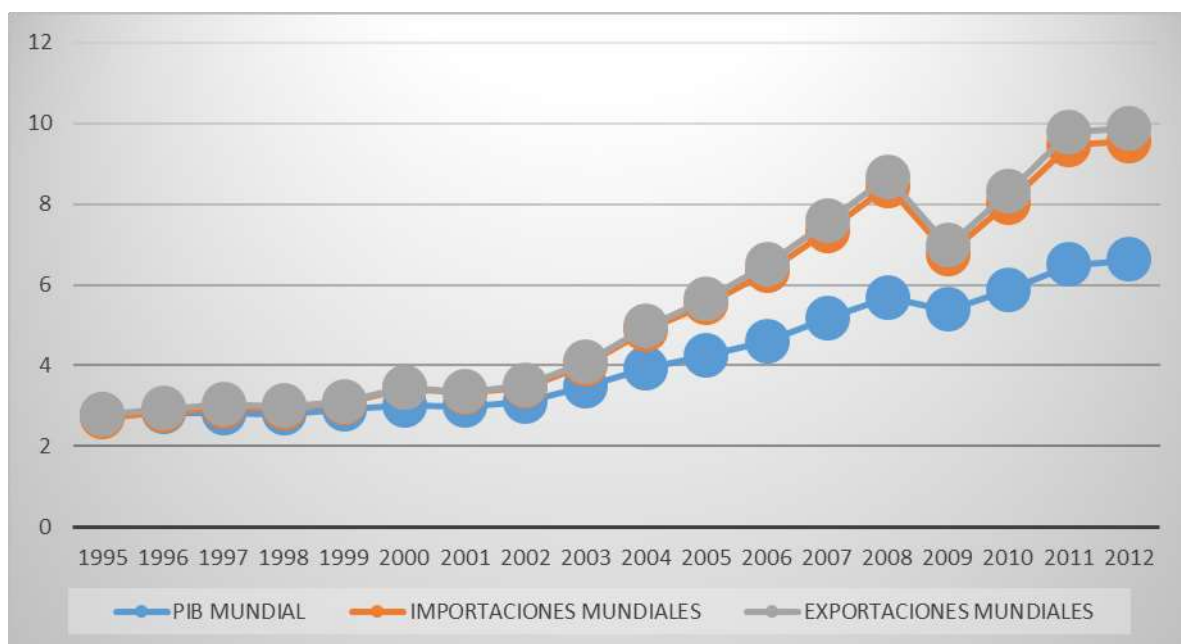
Las exportaciones del Ecuador basadas en estos productos, actualmente son demandadas por numerosos países alrededor del mundo y representan al 2016, el 67% de la balanza exportable de no petroleros. Sin embargo, el potencial de crecimiento en términos de ventas en muchos mercados aún no ha sido explotado debido a la falta de conocimiento de las bondades, beneficios y características de los productos ecuatorianos en distintas economías mundiales.

En este sentido, nuestros productos presentan mejores particularidades que pueden posicionarlos en las economías extranjeras, ampliando su participación en los mercados internacionales y, en muchos casos, permitiendo un mejor precio en términos de las ventas finales. Por otra parte existen países que compran estos productos ecuatorianos para reembarcarlos hacia otros destinos participando como intermediarios donde además se etiquetan los productos como provenientes de otros países distintos al Ecuador.

Descripción y diagnóstico del problema

El comercio internacional ha crecido aceleradamente desde el año 2000 a nivel mundial. En este sentido hay países que han aprovechado esta tendencia mejorando significativamente sus exportaciones en una economía global. Como se aprecia en el gráfico siguiente, tanto las exportaciones como las importaciones, es decir el comercio internacional, han presentado ritmos de crecimiento mundial mayores a los presentados por el PIB mundial.

GRÁFICO 13: PIB MUNDIAL, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES. US\$ INDEXADOS

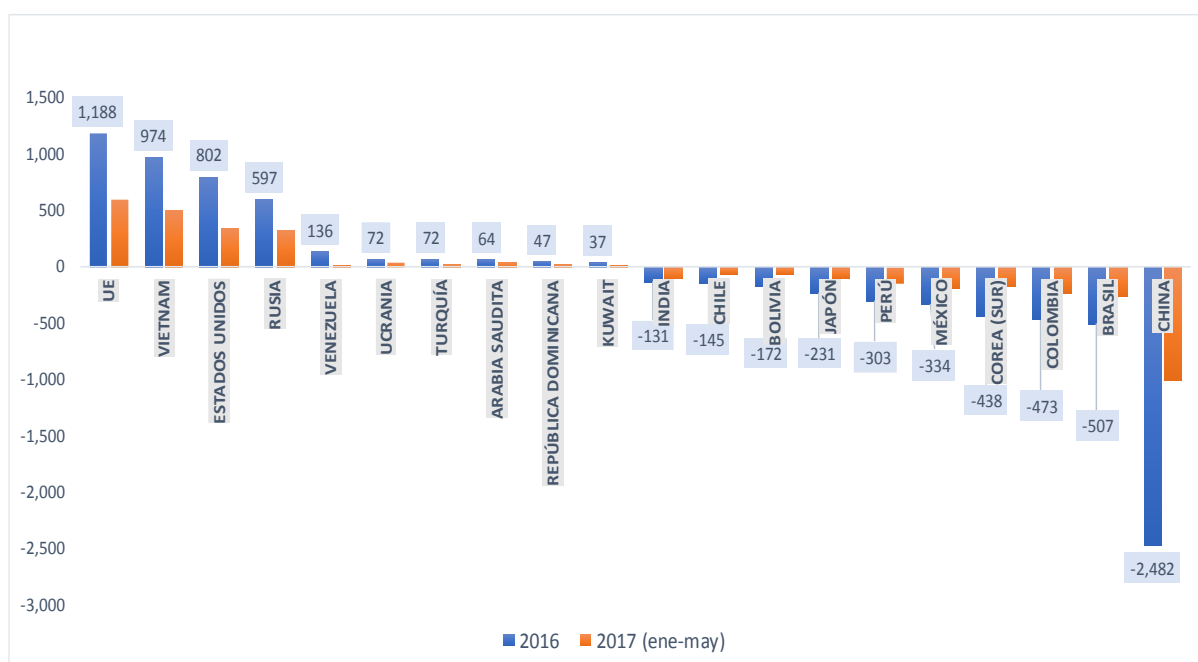


Fuente: UN COMTRADE.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Sin embargo, el Ecuador ha visto incrementar su balanza comercial con un claro sesgo en términos del sector importador. Para ello es importante reflexionar sobre la necesidad que enfrenta el Ecuador en concretar un flujo de dólares desde el extranjero, motivado por el esquema dolarizado, el cual debe ser incentivado desde el sector de productos exportables del país. Para ello se debe enfrentar el actual problema de saldos negativos recurrentes en la balanza comercial, cuyo origen se vincula directamente a saldos de balanzas comerciales binacionales negativas como lo demuestra el siguiente gráfico.

GRÁFICO 14: SALDOS BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES. 2016 – 2017(MAYO)

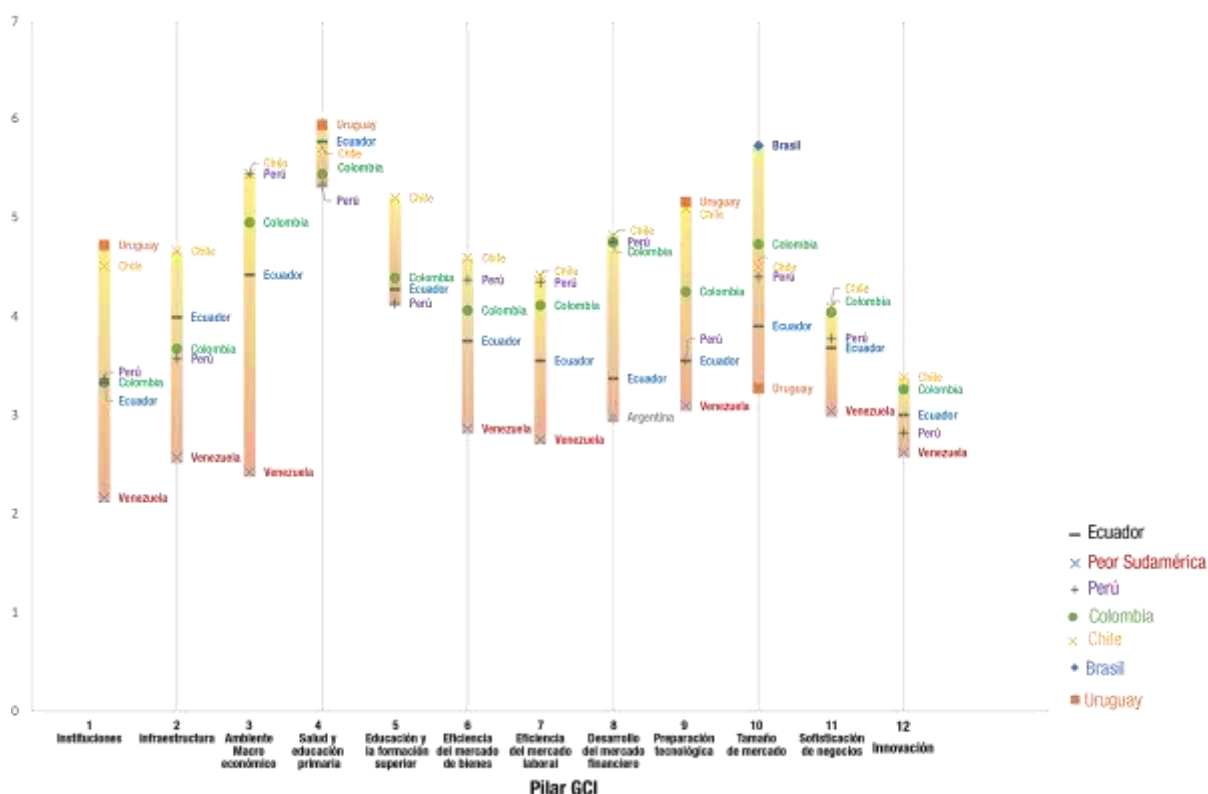


Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Los efectos de este hecho se trasladan directamente a la necesidad de liquidez de la economía, afectando la balanza de pagos. No obstante este hecho, se puede también apreciar que los saldos negativos, representa una oportunidad para el país, para posicionar sus productos y mejorar la relación comercial a favor del Ecuador. Esta oportunidad es uno de los objetivos fundamentales del programa, que consiste en buscar medios que le permitan al país, cambiar su balanza comercial, por medio del fomento a las exportaciones.

Por otra parte, el país es un exportador de “commodities” para lo cual se debe procurar mejorar el posicionamiento de nuestros productos en el extranjero y el conocimiento del consumidor final e intermedio, de las bondades y características de nuestros productos. Esto implica que se debe construir herramientas comerciales que permitan aprovechar las oportunidades que se presentan en el comercio internacional, específicamente en aquellos sectores seleccionados mediante el posicionamiento de nuestros productos. Concretamente, los productos ecuatorianos no han divulgado las grandes diferencias que tienen frente a sus competidores; a pesar de tener características que les permite tener una mayor calidad ante otros productos similares. Es necesario destacar y diferenciar el producto ecuatoriano de manera que pueda tener una mayor penetración y preferencia ante el consumidor final e intermedio. La diferenciación se establecería dando a conocer las características particulares de nuestros productos, que van desde la geografía, es decir el lugar donde por ejemplo se cultivan, hasta los procesos de certificación de producción, manejo y transporte, procurando dar a conocer todos los temas sociales y de innovación productiva que se manejan en la cadena productiva, al igual que los proceso de vigilancia ambiental.

GRÁFICO 15: INDICADORES VARIOS PAÍSES. 2016



Fuente: Foro Económico Mundial
 Elaborado: Ministerio Comercio Exterior

En el caso de competitividad global medido por el Foro Económico Mundial, el Ecuador para el año 2016 se encuentra en la posición 91, perdiendo 15 puestos con respecto al año anterior. En el 2016 las economías latinoamericanas se han visto afectadas por la disminución en los precios de las materias primas, generándose un desbalance en las exportaciones no petroleras. En el caso de Ecuador particularmente, los factores que se contrajeron la economía durante el año en mención fue: caída de precio del petróleo, disminución en los precios de los commodities, y el terremoto sucedido en el mes de abril.

Según el reporte, los pilares en los que Ecuador tiene una mayor caída en puntaje son: estabilidad macroeconómica; eficiencia en el mercado laboral; e innovación. Los pilares con peor posición en el ranking de 138 economías son: eficiencia en mercado de bienes (puesto 124) y eficiencia en el mercado laboral (puesto 123).

La empresa Future Brand publica un informe anual denominado Country Brand Index (CBI), Índice de Marca País. En los últimos años, ha sido reconocido como uno de los estudios más importantes y con más autoridad dentro de Country Branding. El CBI realiza un estudio en profundidad que explora la complejidad, la dinámica y los beneficios de cómo las países se manifiestan como marcas. Para el año 2007 y 2008 el Ecuador se encuentra en el puesto 46 entre 50 países seleccionados del ranking Nation Brand Index que es el índice internacional que monitorea anualmente a los países, presentándolos como si estos fuesen marcas. Este índice establece la capacidad de los países de atraer turistas, inversión y negocios al país y fomentar la exportación de productos nacionales hacia el extranjero, basado en la imagen

internacional del país. De acuerdo al Country Brand Report América Latina 2015/16, Ecuador se ubica en el puesto 15 entre 21 países.

El reporte de Brand Finance, ubica a Ecuador en el puesto 71 en el ranking mundial, con una valoración de la marca de USD 39 millones.

Las repercusiones de esta falta de información y conocimiento del país en el extranjero se traducen en esquemas intermediarios que inciden sobre los precios afectando al productor nacional por una parte; por otro lado se encuentra que muchas veces los productos ecuatorianos, son reenviados a otros mercados bajo otras banderas, sin un reconocimiento a la producción y bandera nacional afectando directamente la demanda y el precio; además se desconocen las características de manejo y producción ecuatorianas que han permitido posicionarse a los productos como de altísima calidad, siendo preferidos por los consumidores internacionales pero a su vez estos consumidores desconocen su procedencia y por ende afectando la demanda nacional y su preferencia.

Para que un producto pueda tener una marca sectorial y posicionar sus productos destacando sus características diferenciadoras deberá pertenecer a un sector exportador maduro con alto nivel de asociatividad y representatividad; tener una estrategia de internacionalización; ser competitivos; generar divisas en un futuro corto; generar empleo, inclusión de los actores de la EPS y que apoyen el cambio de matriz productiva.

Dentro del análisis inicial se destacó que los sectores que pueden cumplir con estas características están:

SECTOR
Banano
Camarón
Atún
Flores
Cacao y sus derivados
Madera y sus productos (incluye muebles)
Aceite de palma
Café
Otras preparaciones y conservas de pescado
Electrodomésticos
Palmitos en conserva
Frutas y sus pulpas
Alimentación para animales
Pescados y sus derivados
Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
Bombones, caramelos, confites y pastillas

Estos Sectores son solamente resultado de un estudio inicial. Para iniciar el proyecto se consideró partir con los 4 primeros sectores, sin embargo, el sector de banano se encontraba en la elaboración de un Plan de Mejora Competitiva de la Cadena de Banano, por lo que no

estaban aún listos para iniciar un proceso de marca sectorial. Los siguientes 4 sectores fueron los seleccionados: Atún, Camarón, Flores y Cacao y sus derivados.

En base a los avances que se han dado en el desarrollo de las marcas sectoriales, el sector banano solicitó su inclusión en el proyecto de inversión, por lo que se abarcarán 5 sectores.

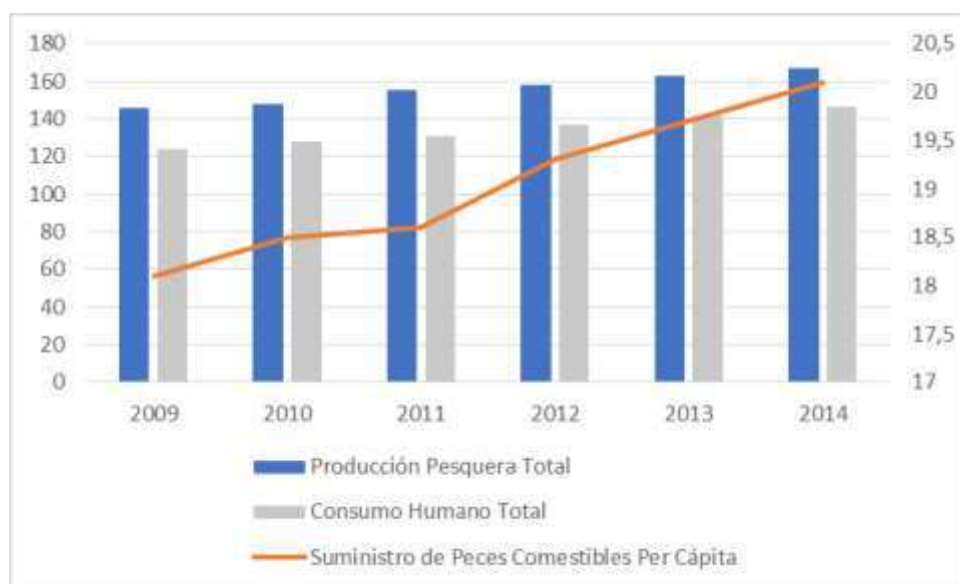
Se presenta un análisis exhaustivo del manejo de exportaciones e importaciones a nivel de cada sector.

Sector atunero

En el Ecuador, el crecimiento sostenido del sector en las últimas décadas refleja un panorama alentador hacia una demanda en crecimiento y una oferta que ha sabido responder a esa situación. Por otra parte, la orientación de la industria hacia productos de mayor valor agregado como el atún en conserva ha permitido su posicionamiento en tanto en los mercados tradicionales como en países cercanos que cuentan con historia en la captura y procesamiento de productos del mar, como Chile y Perú.

La producción y el consumo en el mundo presentan un comportamiento incremental en términos de una mayor demanda del producto, que su vez depende de una mayor población mundial la misma que encuentran en los productos del mar, una fuente de recursos alimenticios de fácil acceso.

FIGURA 1: PRODUCCIÓN PESQUERA VS. CONSUMO HUMANO TOTAL (MILLONES DE TONELADAS)



FUENTE: FAO – EL ESTADO MUNDIAL DE LA PESCA Y LA ACUACULTURA 2016.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA 8: PRODUCCIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA PESCA Y ACUACULTURA EN EL MUNDO

	<i>(millones de toneladas)</i>					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Producción						
Pesca de captura						
Continental	10,5	11,3	11,1	11,6	11,7	11,9
Marítima	79,7	77,9	82,6	79,7	81,0	81,5
Pesca de captura total	90,2	89,1	93,7	91,3	92,7	93,4
Acuicultura						
Continental	34,3	36,9	38,6	42,00	44,8	47,1
Marítima	21,4	22,1	23,2	24,4	25,5	26,7
Acuicultura total	55,7	59,0	61,8	66,5	70,3	73,8
Producción pesquera mundial total	145,9	148,1	155,5	157,8	162,90	167,2
Utilización						
Consumo humano	123,8	128,1	130,8	136,9	141,5	146,3
Usos no alimentarios	22,0	20,0	24,7	20,9	21,4	20,9
Población (<i>miles de millones</i>)	6,8	6,9	7,0	7,1	7,2	7,3
Suministro de peces comestibles per cápita (<i>kg</i>)	18,1	18,5	18,6	19,3	19,7	20,1

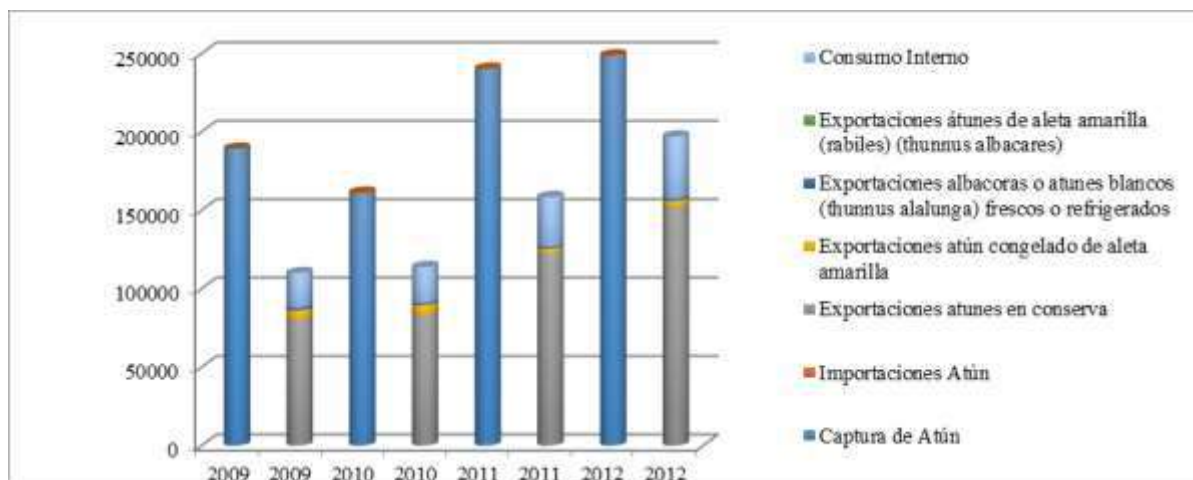
FUENTE Y ELABORACIÓN: FAO – EL ESTADO MUNDIAL DE LA PESCA Y LA ACUACULTURA 2016.

En la figura y tabla anteriores, es importante resaltar tres puntos que deberían ser tomados en cuenta para un análisis de prospectiva del sector:

- La tendencia mundial hacia la producción mediante cultivos acuícolas, los cuales están ganando terreno a la pesca de captura y que, en pocas décadas más, representarán la mayor fuente de este tipo de recursos. Este punto se articula directamente con el eje de la diversificación productiva de la Estrategia de la Transformación de la Matriz Productiva.
- El incremento en la producción pesquera se debe al consumo humano (alimentación) como se evidencia al revisar el estancamiento en la utilización de este recurso para usos no alimentarios en los últimos años.
- Sin quitar validez a la observación anterior, es importante señalar el incremento sostenido del suministro de peces comestibles per cápita desde el 2009 al 2014, lo que implicaría un incremento en la preferencia del consumidor hacia este tipo de alimentos.

En este contexto, la situación del país en la producción pesquera es superavitaria en este tipo de productos, cuyo excedente es destinado hacia la exportación. De forma específica, la producción y utilización nacional del recurso aún se presenta de la siguiente forma:

FIGURA 2: EXPORTACIÓN Y CONSUMO INTERNO DEL ATÚN ECUATORIANO (2009-2012)



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR⁹.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Los valores expresados en la figura precedente reflejan la importancia de las exportaciones para el sector con un peso fundamental respecto al destino de las capturas, siendo los atunes en conserva el producto emblemático de la oferta nacional. La diferencia entre producción y utilización estaría dado por consumo interno, subproductos y desechos del proceso de industrialización y al uso no alimentario. La importación de atún implicaría una demanda no satisfecha de la industria y del consumo interno.

Los mercados destino de la producción pesquera en el mundo se localizan en países desarrollados de gran población y/o con una dieta basada en este tipo de productos. Dentro de los 15 mayores importadores de productos pesqueros, el Ecuador cuenta con siete de ellos como sus principales socios compradores de atún en conserva.

TABLA 9: IMPORTACIONES MUNDIALES DEL SECTOR PESCA - FOB MILES DE DÓLARES

Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	% Part. 2012
Japón	9,806,709	9,104,610	10,105,886	11,820,836	12,323,785	5.88%	13.94%
Estados Unidos de América	8,955,978	8,556,622	9,536,669	10,552,104	10,144,607	3.16%	11.47%
China	4,347,602	4,246,195	5,135,139	5,989,603	5,546,534	6.28%	6.27%
Francia	4,096,659	3,938,345	4,066,394	4,483,170	4,167,949	0.43%	4.71%
Alemania	3,599,863	3,522,335	3,621,450	4,148,755	3,824,946	1.53%	4.33%
Reino Unido	3,705,446	3,075,432	3,126,051	3,596,968	3,567,229	-0.95%	4.03%
España	3,848,201	3,380,362	3,425,095	3,798,516	3,497,195	-2.36%	3.96%
Italia	3,252,527	3,058,736	3,113,692	3,575,441	3,238,976	-0.10%	3.66%
Suecia	2,204,452	2,232,237	2,801,242	3,069,497	3,093,321	8.84%	3.50%

⁹ El valor de consumo interno es un estimado basado en las declaraciones del Director de la Cámara de Pesquería en el año 2007 de que el 20% de la captura se la destina al consumo interno. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/atun-en-conserva-gana-mercado-276436.html>

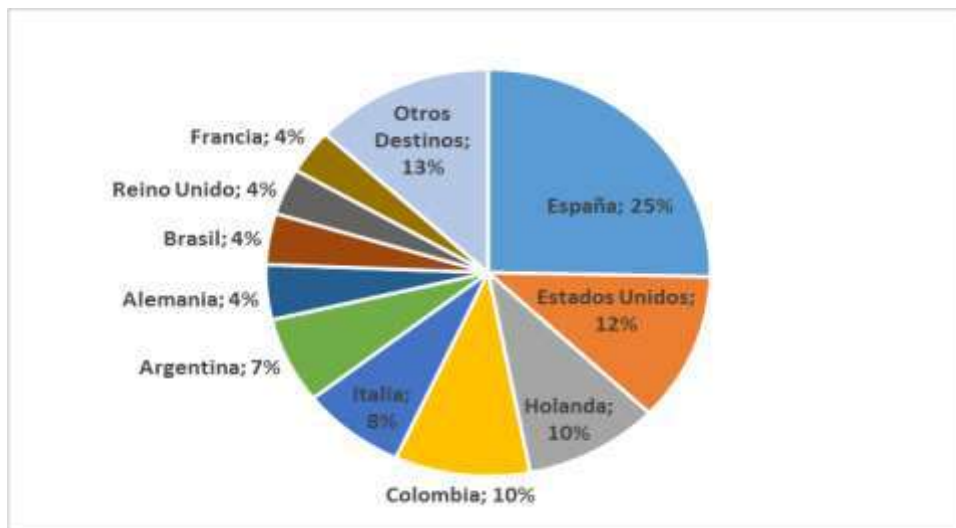
Tailandia	2,165,918	1,747,940	1,891,399	2,438,353	2,769,472	6.34%	3.13%
Dinamarca	2,515,639	2,350,981	2,588,816	2,723,427	2,684,152	1.63%	3.04%
República de Corea	1,771,717	1,708,457	1,990,195	2,421,789	2,269,720	6.39%	2.57%
Federación de Rusia	1,946,414	1,665,370	1,939,032	2,162,581	2,266,746	3.88%	2.56%
Países Bajos (Holanda)	1,763,509	1,719,604	1,876,312	2,480,409	2,205,267	5.75%	2.49%
Canadá	1,331,659	1,324,006	1,441,968	1,655,426	1,667,709	5.79%	1.89%
Demás Países	19,333,794	18,761,823	21,077,102	25,535,474	25,151,896	6.80%	28.45%
Mundo	74,646,087	70,393,055	77,736,442	90,452,349	88,419,504	4.32%	100.00%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

ELABORACIÓN: DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES, PROECUADOR.

En el caso del atún en conserva, España ocupa el primer lugar en los mercados destino, seguido por Estados Unidos, Holanda y Colombia. No obstante, al analizar la composición de mercados por región se observa la importancia de Europa con más del 50% de las exportaciones del producto en el año 2016, seguida por América del Sur con el 21%.

GRÁFICO 16: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES MERCADOS DE ATÚN EN CONSERVA AÑO 2016 - VALOR FOB

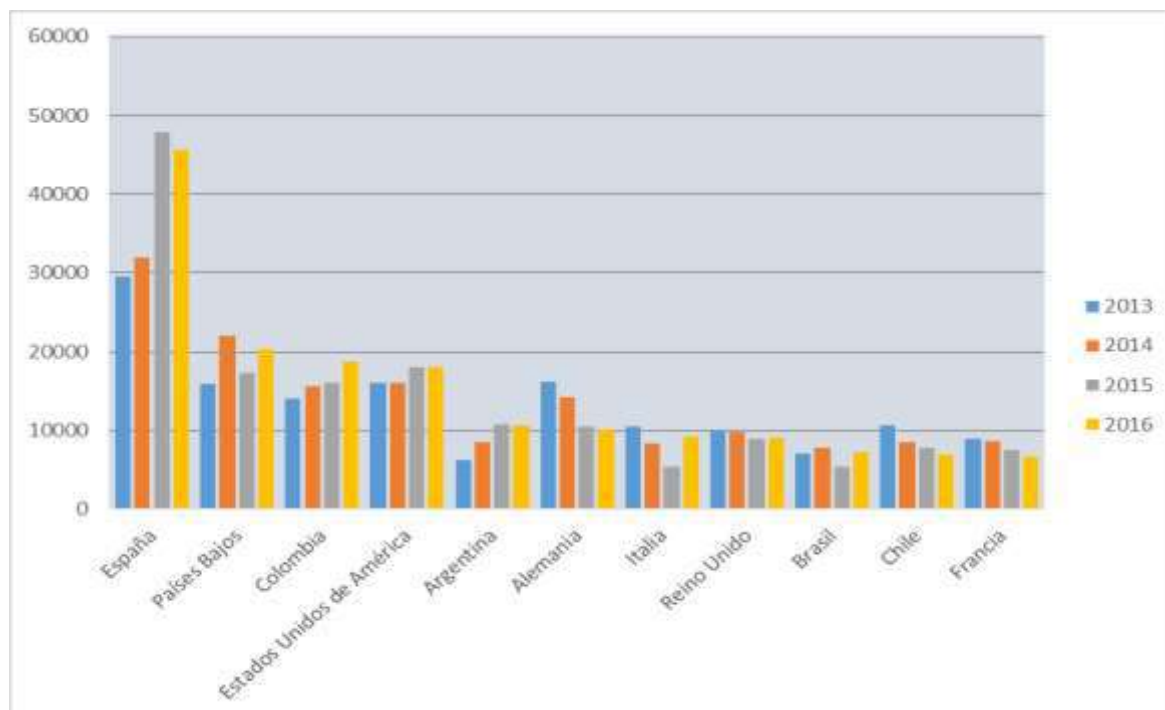


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.

Un análisis temporal en el comportamiento de las exportaciones de atún en conserva realizadas a estos países permite afirmar la importancia de mantener estas relaciones comerciales dado su crecimiento sostenido durante los años.

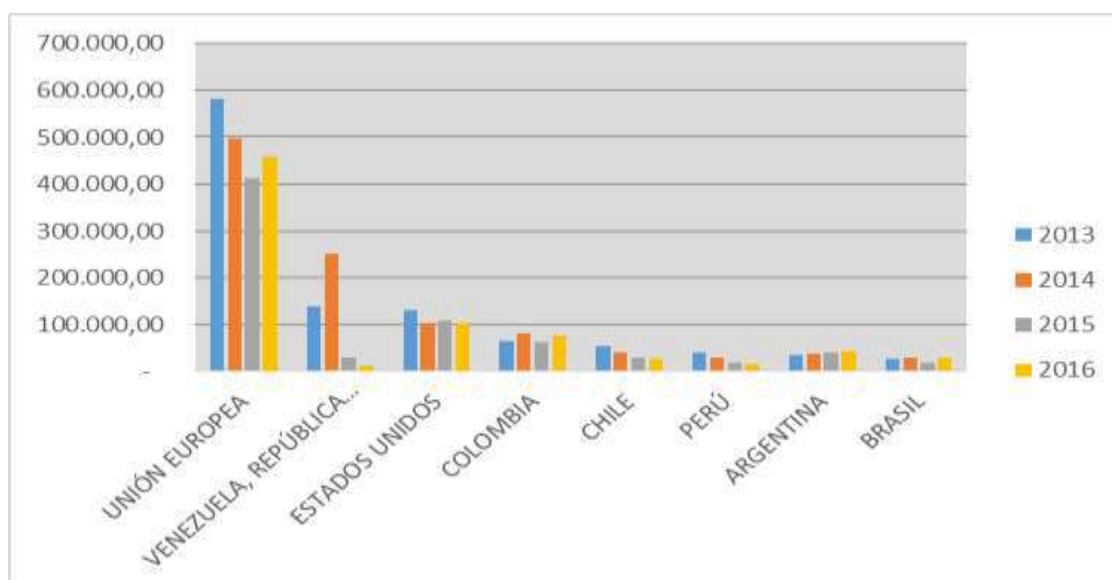
GRÁFICO 17: VOLUMEN EXPORTADO DE ATÚN EN CONSERVA - PRINCIPALES MERCADOS.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.

El valor FOB de las exportaciones de atún en conserva en los principales países destinos presenta un comportamiento similar al de volúmenes, aunque en mayor porcentaje debido al incremento de precios, especialmente en Europa.

GRÁFICO 18: VALOR FOB EXPORTADO DE ATÚN EN CONSERVA - PRINCIPALES MERCADOS



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.

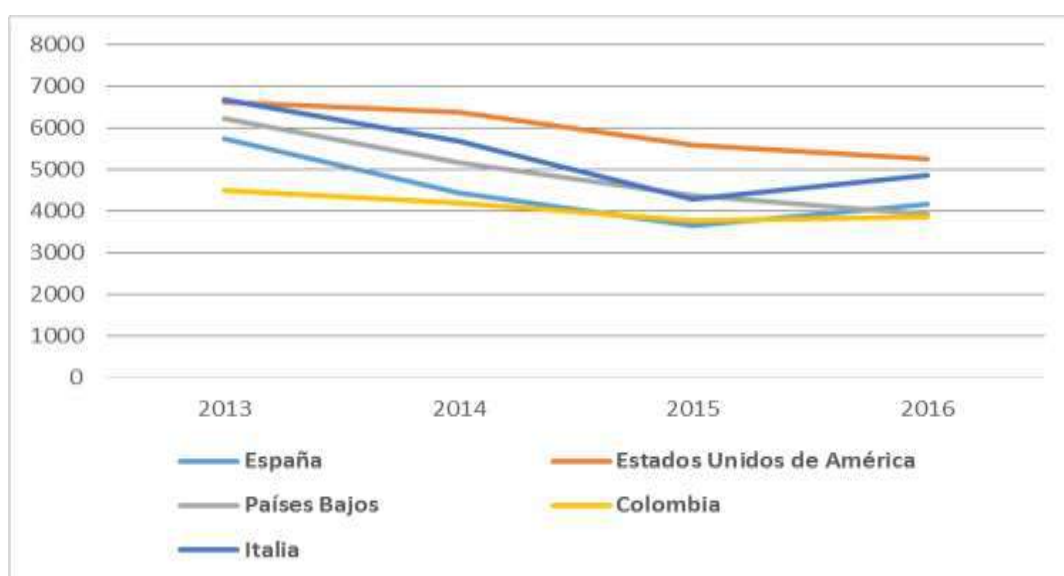
Los precios promedio por tonelada registrados en los últimos cuatro años reflejan un comportamiento similar entre los países de la misma región. En Europa se evidencia un

crecimiento sostenido desde el 2010 hasta alcanzar un promedio de 6 mil dólares en el 2013, mientras en Estados Unidos el crecimiento se experimenta desde el 2008 aunque con una pendiente menos pronunciada. De los principales países compradores, es necesario anotar que los mayores precios promedio en el período analizado se registran en Venezuela mientras los más bajos corresponden a Colombia.

Es importante recalcar, que debido a la actual crisis económica que afecta a Venezuela, las exportaciones de atún a ese país han disminuido drásticamente durante los últimos años.

Como se puede apreciar el gráfico siguiente; los precios a los diferentes mercados han disminuido desde el 2013, afectando el valor FOB de las exportaciones.

GRÁFICO 19: COMPORTAMIENTO DE PRECIOS PROMEDIO POR TM EN PRINCIPALES MERCADOS – EN DÓLARES



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.

Finalmente, pese a su menor tamaño el Ecuador registra una participación en el mercado mundial del Sector Pesca del 1,79% en el año 2012, siendo sus mayores competidores a nivel regional Chile y Perú.

TABLA 10: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL SECTOR PESCA - VALORES EN FOB (MILES DE DÓLARES)

EXPORTACIONES	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA	PARTICIPACIÓN 2012
China	8,331,694	7,553,457	9,747,331	12,751,773	12,658,604	11.02%	14.32%
Noruega	5,765,344	6,185,640	7,848,354	8,323,390	7,898,958	8.19%	8.94%
Tailandia	4,602,803	4,334,913	4,875,697	5,790,257	5,920,792	6.50%	6.70%
Estados Unidos	3,405,318	3,084,062	3,439,997	4,247,190	4,104,847	4.78%	4.64%
Chile	3,694,491	3,384,972	3,174,899	4,130,222	4,006,524	2.05%	4.53%
Vietnam	2,632,525	2,457,198	3,018,763	3,880,611	3,427,274	6.82%	3.88%
Dinamarca	3,394,230	3,093,237	3,270,069	3,526,778	3,232,869	-1.21%	3.66%
Perú	2,136,414	1,943,864	2,143,067	2,629,587	2,842,440	7.40%	3.22%
España	2,534,801	2,188,866	2,261,334	2,735,842	2,761,519	2.16%	3.12%

Suecia	1,528,647	1,753,394	2,283,413	2,431,333	2,500,871	13.10%	2.83%
Holanda	2,207,668	1,979,061	2,080,256	2,623,798	2,423,228	2.36%	2.74%
Rusia	485,124	1,543,242	1,976,431	2,139,209	2,255,922	46.85%	2.55%
Alemania	1,989,479	1,915,211	1,964,420	2,268,378	2,122,565	1.63%	2.40%
Indonesia	980,969	994,29	1,369,013	1,688,802	1,918,447	18.26%	2.17%
Islandia	1,430,826	1,237,357	1,428,807	1,821,928	1,780,144	5.61%	2.01%
Canadá	1,680,994	1,445,165	1,773,159	1,776,234	1,746,489	0.96%	1.98%
Taiwán	1,146,546	942,897	1,166,923	1,437,697	1,695,392	10.27%	1.92%
Ecuador	1,179,641	954,433	952,241	1,307,929	1,579,788	7.58%	1.79%
Corea del Sur	915,292	970,78	1,152,052	1,420,611	1,491,563	12.98%	1.69%
Reino Unido	1,198,075	1,190,643	1,377,750	1,627,933	1,431,804	4.56%	1.62%
Los demás	18,376,696	17,262,173	18,926,925	20,790,395	20,580,392	2.87%	23.29%
TOTAL	69,617,577	66,414,855	76,230,901	89,349,897	88,380,432	6.15%	100.00%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

ELABORACIÓN: DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES, PROECUADOR.

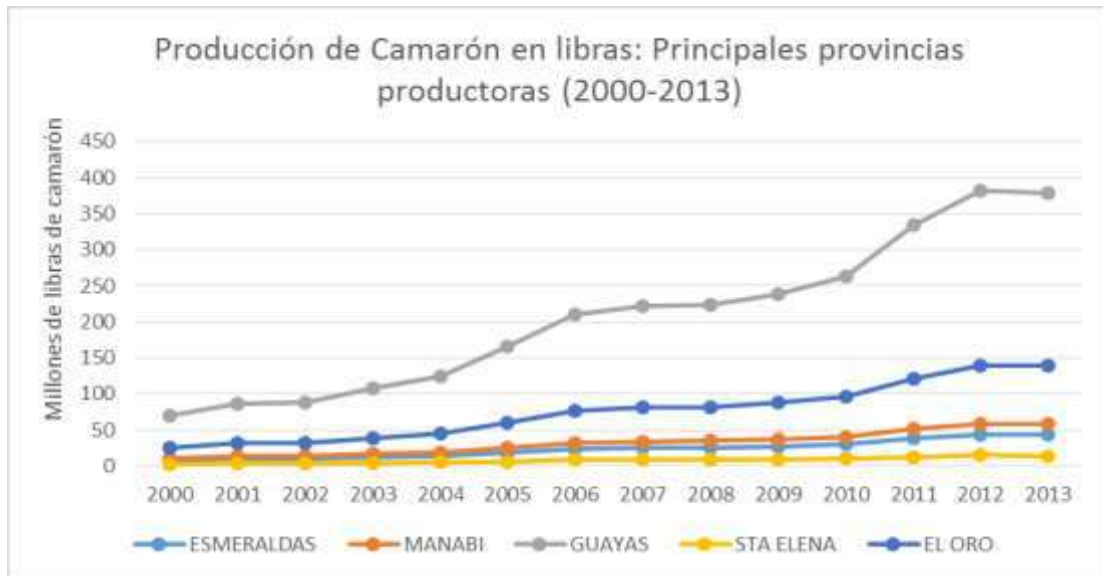
Sector camaronero

La oferta de camarón en el Ecuador está dada por varios elementos importantes. Uno de estos responde a la extensión territorial destinada a la actividad camaronera, según “el estudio de impacto de la acuicultura camaronera en el Ecuador” realizado por el Grupo Spurrier en el año 2012, se observa que el 83,8% de la extensión camaronera se encuentra ubicada en las provincias de Guayas (62,9%) y El Oro (20,9%) y particularmente en los cantones de Guayaquil (46,6%), Naranjal (10,2%) y Santa Rosa (10,2%) que concentran el 67% de la extensión camaronera.

De acuerdo a datos del INEC, para el 2016, se mantiene la concentración de la extensión camaronera en las provincias de Guayas (66%) y El Oro (18%). Las otras provincias que participan en esta actividad corresponde a Esmeraldas (7%), Manabí (8%) y Santa Elena (1%).

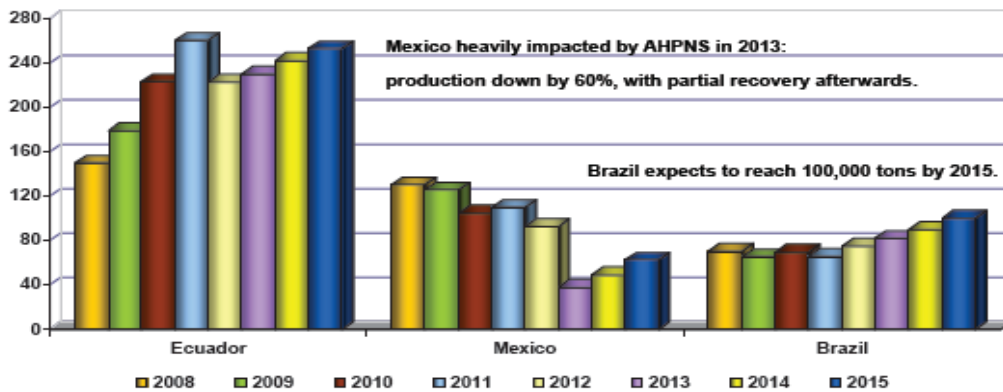
Adicionalmente, es pertinente y necesaria ver la producción del Ecuador desde dos aspectos; el primero desde la producción del camarón por provincia y el segundo estableciendo una comparación de la producción del Ecuador con los países productores de camarón de América Latina. Estos se presentan a continuación:

GRÁFICO 20: PRODUCCIÓN DE CAMARÓN EN LIBRAS: PRINCIPALES PROVINCIAS (2000-2013)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP): Subsecretaría de Acuicultura, 2014
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

GRÁFICO 21: MAYORES PRODUCTORES DE CAMARÓN EN AMÉRICA LATINA 2008 - 2015



Sources: FAO (2013) for 2008-2011; GOAL (2013) for 2012-2015.

Fuente: FAO

Elaboración: (Anderson & Valderrama).

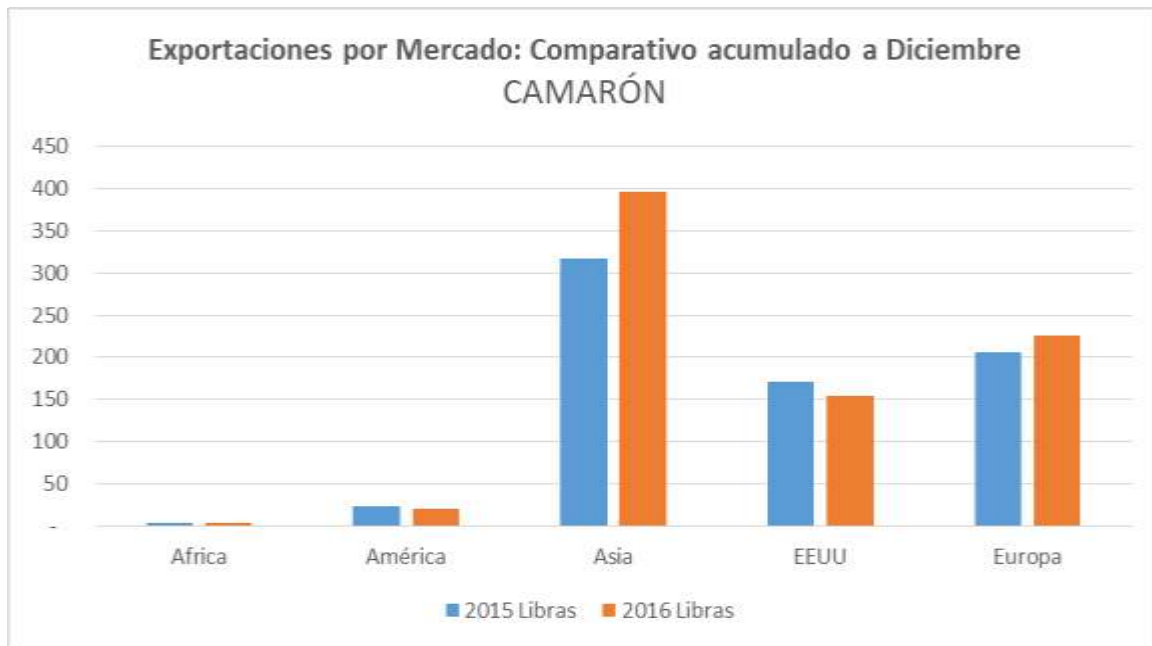
Nota: Al ser el estudio realizado y/o presentado en el año 2013 se asume que las producciones desde el año 2013 al 2015 son estimados por los autores del documento, por lo que deben ser tomadas únicamente como referenciales.

Como se puede apreciar en las gráficas, la producción de camarón del Ecuador se centra mayormente en la provincia del Guayas y El Oro (existiendo una diferencia importante en la cantidad producida entre estas dos provincias).

Al ser el objetivo de este proyecto, una intervención correspondiente a las competencias del Ministerio de Comercio Exterior y donde su interés incrementar el nivel de conocimiento del país y sector con la finalidad de contribuir a incrementar las exportaciones del camarón, las cifras relevantes para análisis de la demanda deberán corresponder sobre los países que importan el producto ecuatoriano. En tal sentido, a continuación se presenta el

comportamiento de las exportaciones de camarón ecuatorianas por región/ (país EEUU) para el período 2015- 2016.

GRÁFICO 22: EXPORTACIONES POR MERCADO DEL CAMARÓN ECUATORIANO (2015-2016)



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Si bien es posible determinar un comportamiento de las exportaciones por región/(país EEUU); como por ejemplo: que la cantidad de camarón exportada a EEUU disminuyó del año 2015 al 2016, o que en Europa se dio un incremento de las exportaciones del año 2015 al año 2016, y que en el mismo período las exportaciones crecieron en Asia, se requiere de un análisis por país para poder determinar particularmente donde las exportaciones del camarón ecuatoriano están creciendo y donde están disminuyendo. Este análisis se presenta a continuación.

TABLA 11: EXPORTACIONES POR MERCADO: COMPARATIVO ACUMULADO ENERO -DICIEMBRE (CAMARÓN)

Exportaciones por Mercado: Comparativo acumulado a Diciembre – CAMARÓN					
País	Ene a Dic-2015		Ene a Dic-2016		% Var. Lbs. 2015-2016
	Libras	% de participación del total	Libras	% de participación del total	
ÁFRICA	3.718.161	0,52%	3.940.581	0,49%	6%
MARRUECOS	1.428.781	0,20%	1.824.710	0,23%	28%
SUDAFRICA	243.215	0,03%	1.064.235	0,13%	338%
EGIPTO	1.949.560	0,27%	923.594	0,12%	-53%
REUNION (COLONIA FRANCIA)	0	0,00%	79.365	0,01%	
CABO VERDE	96.605	0,01%	48.677	0,01%	-50%
AMÉRICA	23.157.673	3,21%	20.301.567	2,54%	-12%
CHILE	6.879.585	0,96%	6.140.294	0,77%	-11%
COLOMBIA	4.296.726	0,60%	5.368.405	0,67%	25%
CANADA	3.219.727	0,45%	3.538.374	0,44%	10%
GUATEMALA	6.405.337	0,89%	3.296.628	0,41%	-49%
ARGENTINA	722.204	0,10%	845.815	0,11%	17%
URUGUAY	559.994	0,08%	452.379	0,06%	-19%
TRINIDAD Y TOBAGO	164.969	0,02%	199.064	0,02%	21%
PARAGUAY	178.707	0,02%	157.202	0,02%	-12%
PERU	46.000	0,01%	144.000	0,02%	213%
HONDURAS	0	0,00%	81.260	0,01%	
PANAMA	254.530	0,04%	37.200	0,00%	-85%
REPUBLICA DOMINICANA	161.602	0,02%	34.070	0,00%	-79%
BOLIVIA	12.560	0,00%	6.876	0,00%	-45%
CUBA	255.732	0,04%	0	0,00%	-100%

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Exportaciones por Mercado: Comparativo acumulado a Diciembre – CAMARÓN					
País	Ene a Dic-2015		Ene a Dic-2016		% Var. Lbs. 2015-2016
	Libras	% de participación del total	Libras	% de participación del total	
ASIA	317.638.053	44,10%	396.012.238	49,51%	25%
VIET NAM	238.614.499	33,13%	353.587.835	44,21%	48%
CHINA	60.570.824	8,41%	24.331.096	3,04%	-60%
KOREA DEL SUR	12.177.933	1,69%	13.756.892	1,72%	13%
JAPON	3.360.104	0,47%	3.195.461	0,40%	-5%
ARABIA SAUDITA	592.620	0,08%	383.628	0,05%	-35%
HONG KONG	225.352	0,03%	221.677	0,03%	-2%
LIBANO	45.397	0,01%	183.335	0,02%	304%
SINGAPUR	152.955	0,02%	153.638	0,02%	0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	211.132	0,03%	135.574	0,02%	-36%
TAILANDIA	760.126	0,11%	43.450	0,01%	-94%
TAIWAN	657.111	0,09%	19.652	0,00%	-97%
INDIA	270.000	0,04%	0	0,00%	-100%
EEUU	170.184.143	23,63%	154.419.760	19,31%	-9%
EEUU	170.184.143	23,63%	154.419.760	19,31%	-9%

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

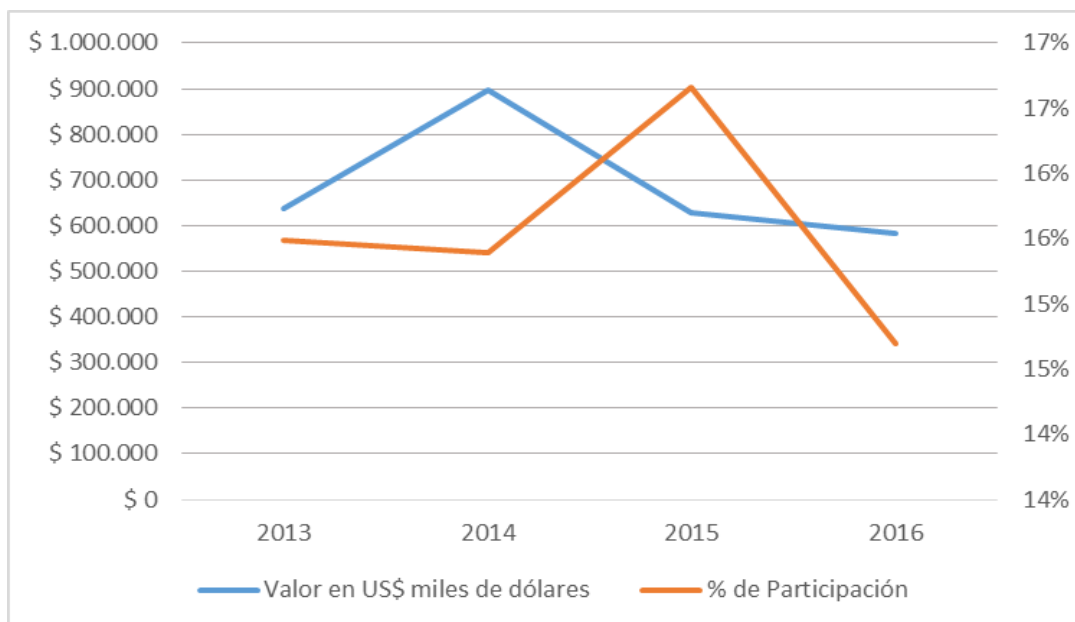
Exportaciones por Mercado: Comparativo acumulado a Diciembre – CAMARÓN					
País	Ene a Dic-2015		Ene a Dic-2016		% Var. Lbs. 2015-2016
	Libras	% de participación del total	Libras	% de participación del total	
EUROPA	205.610.803	28,54%	225.180.595	28,15%	10%
ESPAÑA	67.084.170	9,31%	75.592.542	9,45%	13%
FRANCIA	67.274.062	9,34%	67.225.537	8,40%	0%
ITALIA	43.049.717	5,98%	49.007.589	6,13%	14%
RUSIA	3.643.662	0,51%	7.961.961	1,00%	119%
BELGICA	6.606.006	0,92%	5.689.700	0,71%	-14%
INGLATERRA	4.478.124	0,62%	5.602.037	0,70%	25%
PAISES BAJOS	5.457.109	0,76%	5.259.677	0,66%	-4%
ALEMANIA	3.077.511	0,43%	3.979.372	0,50%	29%
GRECIA	1.501.725	0,21%	1.677.251	0,21%	12%
PORTUGAL	1.869.946	0,26%	1.455.852	0,18%	-22%
CHIPRE	224.962	0,03%	564.810	0,07%	151%
ALBANIA	847.070	0,12%	471.980	0,06%	-44%
MALTA	107.566	0,01%	284.824	0,04%	165%
POLONIA	208.836	0,03%	104.657	0,01%	-50%
SUECIA	85.264	0,01%	97.107	0,01%	14%
BULGARIA	0	0,00%	69.577	0,01%	
IRLANDA	0	0,00%	52.910	0,01%	
CROACIA	52.910	0,01%	52.910	0,01%	0,00%
LATVIA	0	0,00%	30.302	0,00%	
DINAMARCA	42.163	0,01%	0	0,00%	-100%
TOTAL MERCADOS	720.308.833	100,00%	799.854.741	100,00%	11%

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Se considera pertinente analizar el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de camarón desde la perspectiva de la demanda de los países de alta importación de camarón. Este análisis está realizado en valores (US\$ dólares) y considera el porcentaje de participación de las exportaciones ecuatorianas en cada uno de estos mercados.

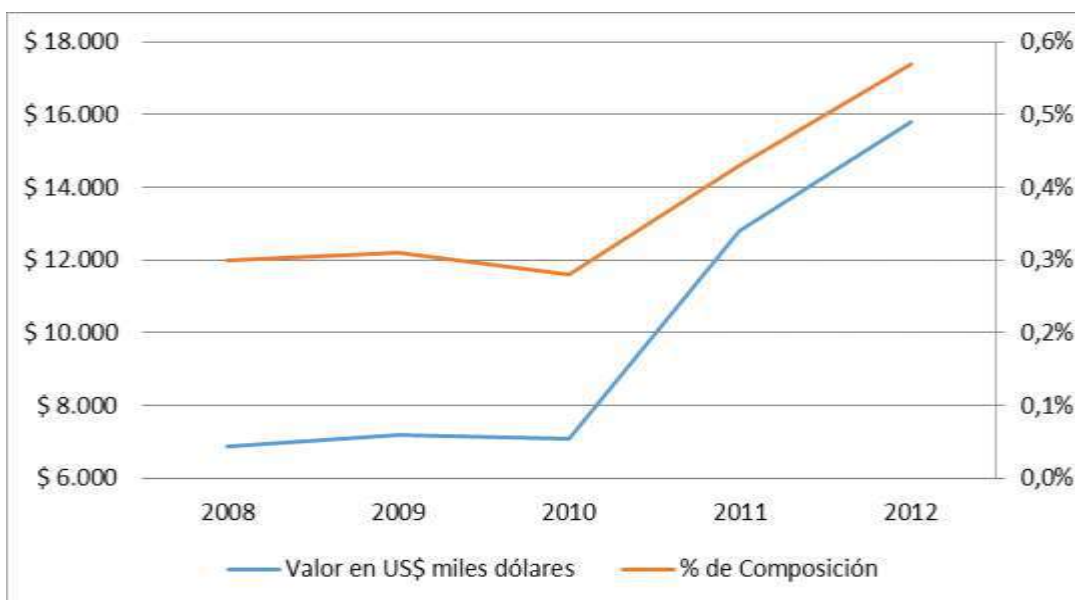
GRÁFICO 23: IMPORTACIÓN CAMARÓN ECUATORIANO POR EEUU



Fuente: Información de Trademap basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

GRÁFICO 24: IMPORTACIÓN CAMARÓN ECUATORIANO POR JAPÓN



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

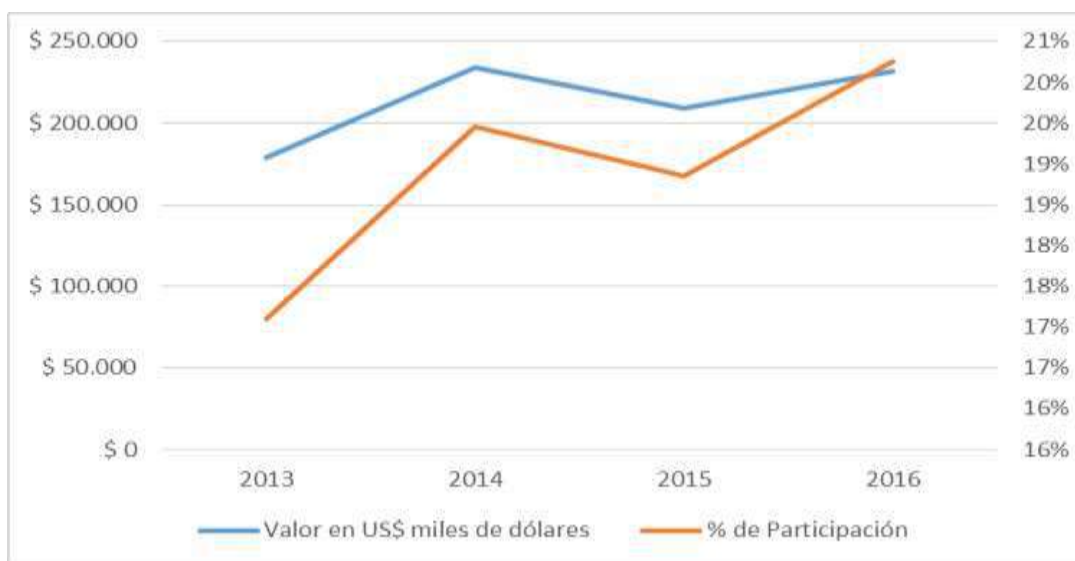
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

GRÁFICO 25: IMPORTACIÓN CAMARÓN ECUATORIANO POR FRANCIA



Fuente: Información de Trademap basados en estadísticas de UN COMTRADE.
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

GRÁFICO 26: IMPORTACIÓN CAMARÓN ECUATORIANO POR ESPAÑA



Fuente: Información de Trademap basados en estadísticas de UN COMTRADE.
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Como se ha podido apreciar a lo largo de la justificación de este proyecto ha existido un período favorable para el sector camaronero (dentro del período analizado hasta el año 2013), posiblemente influenciado en el año 2012 y 2013, por la disminución de la producción de camarón de ciertos países Asiáticos. Este escenario favorable podría presentar una oportunidad, a través de la diferenciación del producto ecuatoriano, de continuar con el crecimiento de las exportaciones del crustáceo, siempre considerando comportamientos exógenos que inviertan la tendencia presentada.

Sector florícola

Las rosas ecuatorianas son consideradas las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables y de características únicas: tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y colores vivos. Además el gran distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte.

- Rosas, gerberas, gypsophillas, áster, hypericum, claveles, entre otros.
- La gypsophilla en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor de este tipo de flores en el mundo, con el mayor número de hectáreas en cultivo.
- El limonium, liatris, áster y muchas otras flores de verano también tienen gran demanda. Igualmente se destacan el crisantemo y pompón.
- Las flores tropicales, con más de 100 variedades, se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños y su larga vida después del corte. No necesitan refrigeración, lo que las convierte en fuertes y resistentes a la manipulación.

Los principales mercados compradores de flores ecuatorianas son Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España.

La industria florícola del Ecuador se caracteriza por ser muy dinámica con incorporación de variedades innovadoras para cumplir con las nuevas demandas internacionales, donde participan tres tipos de actores. Los productores, mayoristas y minoristas. En general la exportación se genera desde las fincas, con casos en los cuales empresas compran la producción generalmente de fincas pequeñas y esta se exporta.

La ubicación geográfica es muy amplia dependiendo del tipo de cultivo. Las rosas se producen en la sierra ecuatoriana que abarca provincias como Pichincha, Cotopaxi, Cayambe. El tipo de flor con mayor demanda y mayor oferta exportable es la rosa. En Ecuador existen aproximadamente más de 300 variedades de rosas las cuales se exportan en muchos casos acompañados de la gypsophilla, variedad de flor que ha convertido al país, en el principal productor de esta variedad. La mayoría de fincas dedicadas a flores de verano siembra gypsophilla, hypericum, delphinium y lirios, y se encuentran en Cayambe, Quito, Tabacundo, Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca.

Las flores tropicales por otra parte se producen también en el nor-occidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores tropicales poseen intensos y brillantes colores. Su duración en florero va de 10 a 15 días.

TABLA 12: EXPORTACIONES DE FLORES. GRUPOS

Valor Fob Miles USD										
Grupos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Partic. % 2016
Rosas	538.973	475.915	438.400	501.747	572.446	612.088	697.617	604.459	600.569	74,84%
Gypsophila	8.564	25.646	57.159	60.196	68.817	68.058	69.282	65.771	61.367	7,65%
Demás flores	10.023	45.137	112.203	113.732	125.042	150.105	151.343	149.709	140.525	17,51%
Total General	557.560	546.698	607.762	675.675	766.305	830.251	918.243	819.939	802.461	100,00%
Toneladas										
Rosas	103.530	87.485	77.506	87.275	93.801	112.273	120.268	111.425	109.855	76,72%
Gypsophila	1.410	4.570	9.994	9.911	10.932	11.978	11.891	10.036	9.436	6,59%
Demás flores	2.093	8.686	18.232	19.874	21.601	29.464	33.031	24.364	23.896	16,69%
Total General	107.033	100.741	105.732	117.060	126.334	153.715	165.190	145.824	143.187	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Durante la última década se han incorporado nuevos tipos de flores como las variedades tropicales al igual que nuevas variedades de claveles que cuyos tonos, colores y tamaños han promovido este producto en nuevos mercados mundiales.

TABLA 13: EXPORTACIONES DE FLORES. SUB PARTIDA

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES											
Valor Fob Miles USD											
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Partic. % 2016
0603.11.00.00	Rosas	538.973	475.915	438.400	501.747	572.446	612.088	697.617	604.459	600.569	74,84%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	1.754	21.708	64.577	74.298	79.740	88.000	95.703	89.371	90.545	11,28%
0603.19.10.00	Gypsophila (Lluvia, ilusión) (Gypsophila paniculata L.)	8.564	25.646	57.159	60.196	68.817	68.058	69.282	65.771	61.367	7,65%
0603.12.90.00	Los demás Claveles Frescos	198	6.025	13.445	9.941	11.717	14.789	11.487	10.507	9.961	1,24%
0603.90.00.00	Las demás flores y capullos, excepto frescas	6.678	10.205	17.240	7.948	9.327	21.999	15.740	17.051	14.896	1,86%
0603.19.90.10	Lirios	119	2.293	6.038	6.968	8.787	8.849	9.042	7.284	6.397	0,80%
0603.12.10.00	Claveles Cortados en Miniatura	365	2.125	3.733	4.685	5.426	5.025	5.685	6.681	4.981	0,62%
0603.19.30.00	Alstroemeria	65	1.001	2.599	4.183	4.464	5.952	7.285	6.376	4.518	0,56%
0603.19.40.00	Gerbera	433	1.144	2.750	3.220	2.928	630	704	832	552	0,07%
0603.19.20.00	Aster	2	440	1.309	1.509	1.342	1.090	898	1.029	1.106	0,14%
	Demás Flores	409	197	511	978	1.311	3.769	4.798	10.578	7.545	0,94%
	Total General	557.560	546.699	607.761	675.673	766.305	830.251	918.241	819.939	802.438	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Las provincias con mayor diversidad de flores ofertadas son Azuay y Pichincha. Esta última provincia figura como el principal productor de Flores ecuatorianas, y primer productor de rosas, claveles, gypsophila, calla, hypericum, alstromelia, aster, delphinium, flores de verano y follajes. Imbabura es un fuerte productor de limunion, Santa Elena de gerberas y Guayas de Flores tropicales.

TABLA 14: PRODUCCIÓN POTENCIAL DE ROSAS

AÑO	OFERTA
	MILES DE TALLOS
2008	1'321.889,2
2009	1'368.156,3
2010	1'416.040,7
2011	1'455.602,2
2012	1'516.898,2
2013	1'569.989,7
2014	1'624.939,3
2015	1'681.812,2
2016	1'740.675,6
2017	1'801.599,3

Fuente: Repositorio IAEN¹⁰
 Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

TABLA 15: SUPERFICIE Y NÚMERO DE PLANTAS POR TIPO DE FLOR

Provincias		TIPO DE FLOR													
		Rosas	Claveles	Gypsophila	Calla	Hypericum	Alstroemeria	Limonium	Gerbera	Aster	Delphinium	Flores de Verano	Flores Tropicales	Follajes	Otras Flores
AZUAY	Hectáreas	29,80		84,50		21,00		4,00	1,00		6,00	2,50			1,50
	No. Plantas	1.089.335		8.770.000		3.175.958		102.000	36.000		300.000	465.000			1.040.000
CARCHI	Hectáreas	117,60			1,00							15,00		4,50	
	No. Plantas	8.638.921			6.000							290.000		25.000	
CAÑAR	Hectáreas	25,30													
	No. Plantas	1.493.529													
CHIMBORAZO	Hectáreas	11,50													
	No. Plantas	698.007													
COTOPAXI	Hectáreas	372,10	42,50			7,20				2,00	23,80				
	No. Plantas	42.096.646	8.964.290			720.000				70.000	2.373.722				
GUAYAS	Hectáreas												76,30	34,00	
	No. Plantas												92.596	667.940	
IMBABURA	Hectáreas	105,20		19,80		62,90		14,40		0,30	1,50	34,90			
	No. Plantas	6.384.060		906.600		7.627.100		890.600		21.000	24.000	2.090.460			
FICHINCHA	Hectáreas	1.655,70	44,10	212,10	30,80	72,10	12,50	9,90	1,20	4,90	16,50	102,90		3,00	0,20
	No. Plantas	119.231.591	11.873.973	14.062.552	1.258.600	15.371.844	285.388	346.188	30.000	2.195.600	1.670.231	28.220.089		900.000	300.000
SANTA ELENA	Hectáreas								1,20						
	No. Plantas								80.734						
TUNGURAHUA	Hectáreas		2,00							3,60	9,90				
	No. Plantas		133.000							360.000	990.997				
TOTAL NACIONAL	Hectáreas	2.517,20	88,60	316,40	31,80	163,20	12,50	23,30	3,40	5,20	29,60	188,90	76,30	41,50	1,70
	No. Plantas	179.812.089	20.973.265	23.739.152	1.264.600	26.894.900	285.388	1.338.788	136.734	2.216.600	2.424.231	34.549.668	92.596	1.592.940	1.340.000

Fuente: MAGAP/SIGAGRO – SENACYT “PROYECTO SIGFLORES 2009-2010”
 Elaboración: Mat. Víctor Bucheli

Las flores obedecen su demanda a tipos culturales de los mercados los cuales están definidos en términos de colores, variedades y precios. El mercado de Estados Unidos por ejemplo importa el 40% de la flor ecuatoriana. En general este mercado se caracteriza por comprar grandes volúmenes de las distintas variedades en especial rosas, sin embargo el precio es inferior al de mercados más exigentes en términos de calidad. Rusia es el segundo receptor de las flores ecuatorianas en especial la rosa. El 25% de las exportaciones se coloca en este país. Sin embargo, su mercado es altamente exigente en términos de calidad, tallos largos, tiempo en florero y en especial rosas rojas. Por otra parte el 9% de las flores exportadas desde el Ecuador se destina a Holanda. Este país es uno de los principales exportadores mundiales por lo cual se encuentra que un porcentaje importante de las exportaciones de flor ecuatoriana cuyo destino es Holanda, se reembarca para otros destinos al interior de Europa.

¹⁰ [http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/64/3/Tesis Mauricio Viteri.pdf](http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/64/3/Tesis%20Mauricio%20Viteri.pdf)

Actualmente también se encuentran nuevas tendencias que se orientan la producción y demanda de flores orgánicas. Este tipo de variedades ha sido introducido paulatinamente en las fincas, sin embargo su producción aun es pequeña en términos del sector. Los precios de este tipo de flores son sensiblemente superiores en los mercados, sin embargo la calidad se mantiene comparativamente similar a los de otras producciones. En este caso la producción de flores con certificación sostenible, que compite en este segmento entrega flores de características similares a precios significativamente inferiores.

La producción con certificación de comercio justo ha sido otra tendencia que ha vivido un crecimiento interesante, sobre todo en países de Europa que demandan este tipo de certificaciones que incorporan además de aspectos ambientales, criterios sociales.

Es interesante comentar que la importación y demanda de la flor ecuatoriana se evidencia en dos segmentos, el cliente que distribuye la flor a mercados de menor escala y el consumidor final cuya demanda se puede evidenciar en los supermercados y demás mercados de masas¹¹.

El 84% de las exportaciones nacionales de flor se concentra en 6 países y de estos seis, el 73% en tres, Estados Unidos, Rusia y Holanda. En todos los casos existe una tendencia creciente en términos de exportación FOB.

TABLA 16: PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE FLOR ECUATORIANA

PAIS	Valor Fob/Miles USD									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Part 2016
ESTADOS UNIDOS	398.934,68	227.540,03	254.198,78	277.088,89	272.762,87	335.309,64	352.605,20	359.587,20	382.724,90	48%
RUSIA	55.239,08	111.462,70	129.322,78	155.266,13	177.301,76	193.190,03	209.565,70	122.694,20	114.247,00	14%
UNIÓN EUROPEA	67.032,51	143.254,67	133.803,81	143.913,90	151.563,18	147.932,06	179.992,70	175.126,80	162.699,10	20%
CANADÁ	6.556,20	15.888,83	21.698,30	25.200,95	23.583,80	27.455,24	27.140,60	25.925,40	19.927,70	2%
UCRANIA	2.389,97	7.460,25	15.594,19	19.020,22	22.314,65	24.289,36	18.488,00	13.466,80	12.163,00	2%
CHILE	4.253,67	6.299,99	7.259,37	10.083,52	11.557,09	16.934,07	58.906,70	14.682,20	13.530,20	2%
KAZAJISTAN	290,92	1.598,47	3.957,14	5.556,27	7.783,58	9.906,88	9.218,00	10.514,40	11.856,90	1%
SUIZA	3.539,80	8.706,66	8.242,61	6.969,84	6.878,43	9.217,21	9.630,20	8.510,10	9.112,50	1%
JAPÓN	4.342,98	6.060,95	7.426,55	8.446,09	10.489,71	6.431,91	11.789,30	13.411,90	12.159,50	2%
OTROS DESTINOS	15.914,71	20.228,55	28.901,88	27.216,68	32.890,83	59.584,20	40.906,70	76.020,10	64.040,50	8%
TOTAL	560.502,52	550.510,10	612.415,41	680.773,49	719.137,90	832.263,60	920.257,10	821.954,10	804.477,30	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

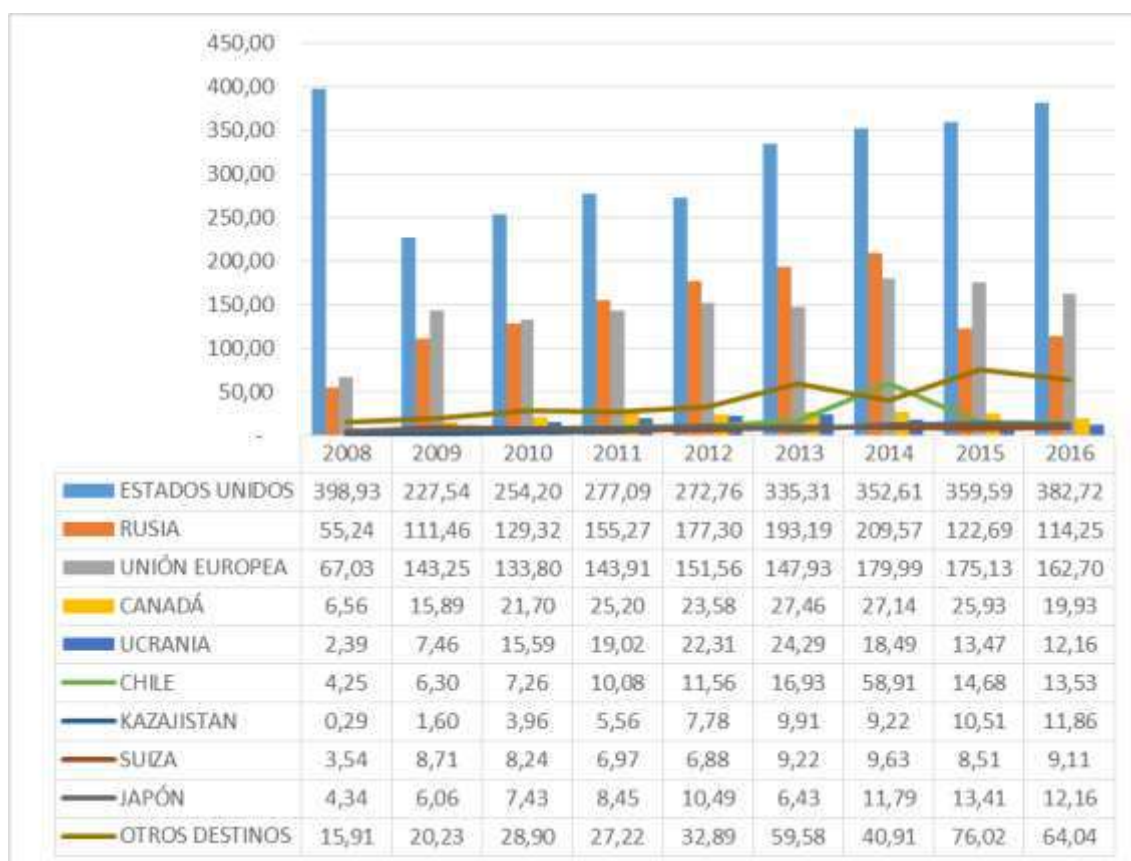
Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

La flor más exportada, sin duda, es la rosa, por la calidad y el prestigio que tiene esta es muy demandada en el mercado mundial. Sin embargo, no es la única variedad de flor que es apetecida internacionalmente, Ecuador tiene un fuerte posicionamiento externo con flores como las gypsophilas, claveles, lirios y otras como las de verano o aquellas exóticas. Las alstroemerias junto con las gerberas y los claveles han tenido una rápida

¹¹ PRO ECUADOR 2013. Análisis del sector florícola.

acogida en el mercado global. Hay que notar que la flor ecuatoriana tiene mercados donde la existencia de aranceles también determina aspectos competitivos que el sector debe enfrentar.

GRÁFICO 27: EXPORTACIONES POR PAÍS. VALOR FOB MILLONES USD



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

TABLA 17: VARIACIÓN DE EXPORTACIONES POR VALOR Y TONELADAS

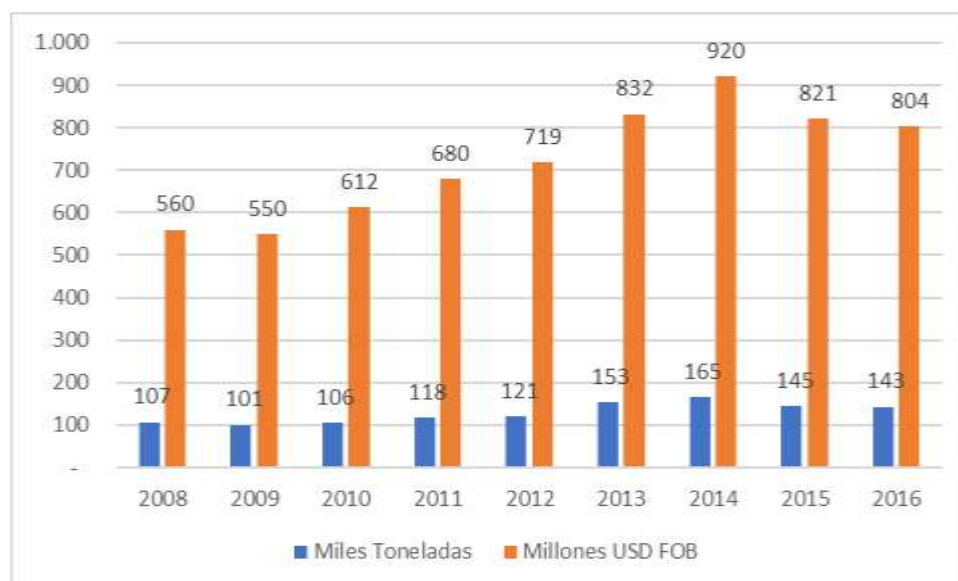
Variación %	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
En Toneladas	-6%	5%	11%	3%	26%	8%	-12%	-1%
En USD	-2%	11%	11%	6%	16%	11%	-11%	-2%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Las exportaciones del sector florícola en un comparativo de desde el año 2008 al 2016 en FOB y Ton refleja un crecimiento exponencial en particularmente entre el 2012 y el 2013 donde se refleja un crecimiento del 11% en precios USD FOB y 26% en Toneladas. Sin embargo, este crecimiento es precedido por una abrupta baja en precios USD FOB y Toneladas a partir del año 2014.

GRÁFICO 28: EXPORTACIONES FOB TONELADAS

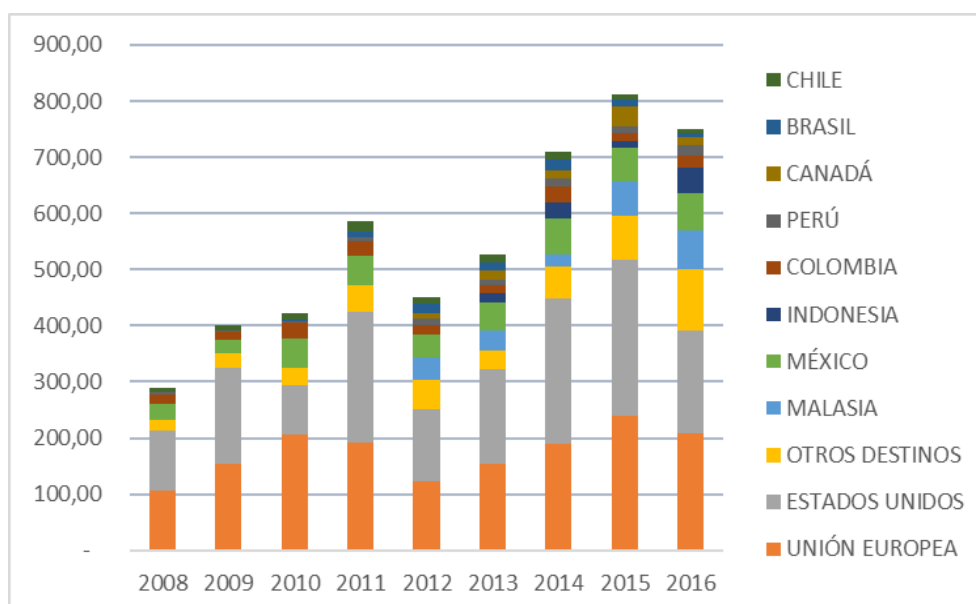


Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Sector cacaoero

En el Ecuador, la oferta detallada en el punto 2.1 satisface la demanda del cacao y sus elaborados en varios países. Entre los principales mercados conviene destacar a los Estados Unidos de América, Países Bajos, Colombia, México y Alemania, en consideración al monto exportado y a su demanda constante durante el período 2008-2016.

GRÁFICO 29: PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO Y SUS ELABORADOS - MILLONES USD FOB

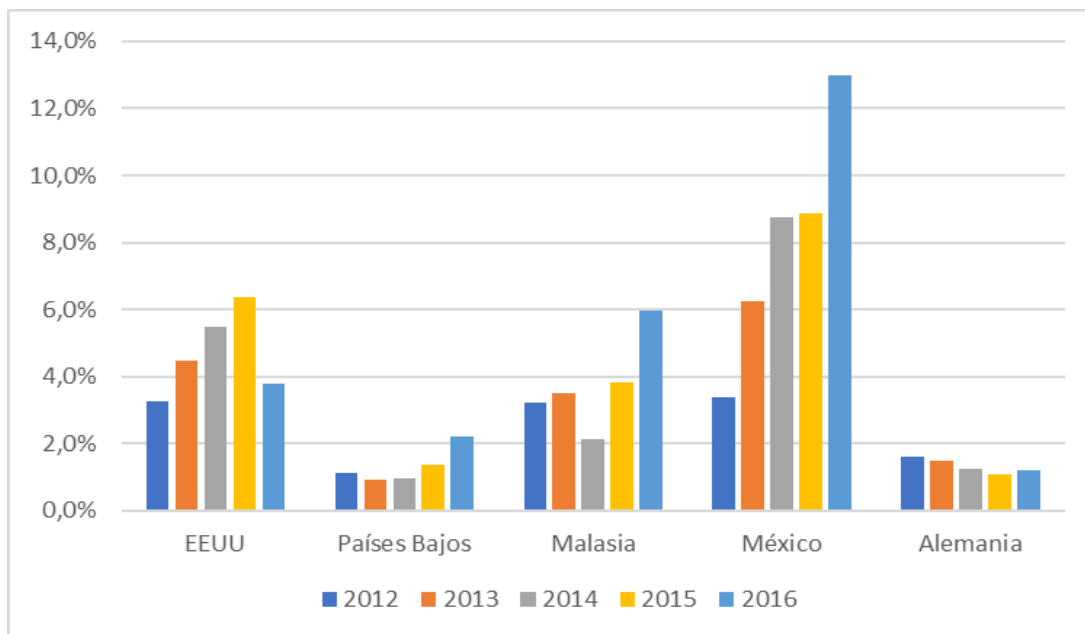


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

La participación del producto ecuatoriano en las importaciones efectuadas por dichos países permite apreciar la relevancia del mismo en países como Bélgica, Estados

Unidos, Holanda y Malasia, con porcentajes mayores al 2% en determinados años. A pesar que se observa la reducción de la participación ecuatoriana en los mercados de Bélgica y Holanda, es importante señalar el repunte de dicho porcentaje en el mercado de Malasia.

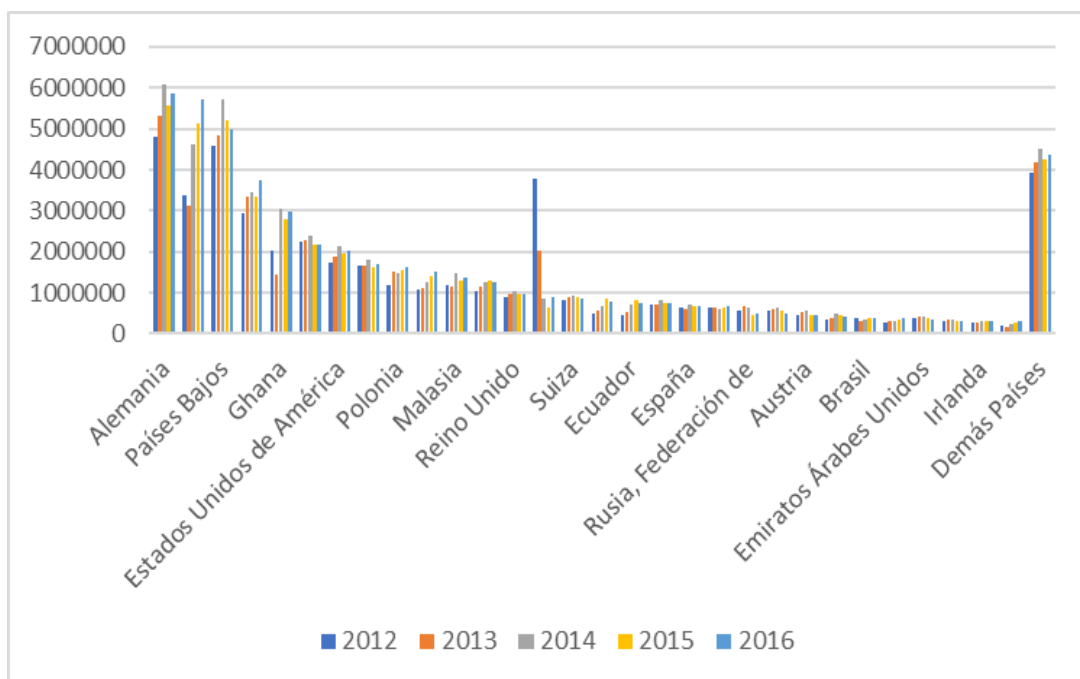
GRÁFICO 30: PARTICIPACIÓN DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y SUS ELABORADOS EN MERCADOS INTERNACIONALES



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) – TRADE MAP CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Respecto a los países exportadores de cacao y sus elaborados, el Ecuador ocupa una posición marginal frente a los grandes productores mundiales. No obstante, es necesario señalar la presencia en los primeros lugares de potencias chocolateras como Holanda, Alemania y Bélgica, que refuerza la necesidad de potenciar la industrialización del cacao para su agregación de valor y su consecuente apreciación y ampliación de su participación a nivel mundial.

GRÁFICO 31: COMPARATIVO INTERNACIONAL DE MONTOS EXPORTADOS FOB DEL CACAO Y SUS ELABORADOS



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) – TRADE MAP CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

En resumen, la situación interna respecto a la oferta y demanda en el ámbito nacional refleja, hasta el año 2012, que la capacidad de producción supera a la demanda establecida tanto por la exportación del cacao y sus elaborados, como por el consumo doméstico. En tal sentido, resulta consistente que no existan importaciones de cacao en grano ante dicha situación.

TABLA 18: BALANCE OFERTA - DEMANDA DEL CACAO

Concepto	2010	2011	2012
Producción Total	132.100,00	224.163,000	210.000,00
Importaciones	0,00	0,00	0,00
Total Oferta	132.100,00	224.163,00	210.000,00
DEMANDA TM			
Industria de exportación	20.000,00	28.000,00	30.000,00
Consumo Doméstico	10.000,00	15.000,00	15.000,00
Exportación en grano	116.242,00	158.404,00	147.238,68
Total Demanda	146.242,00	201.404,29	192.238,68
Excedente/déficit	-14.142,00	22.758,71	17.761,32

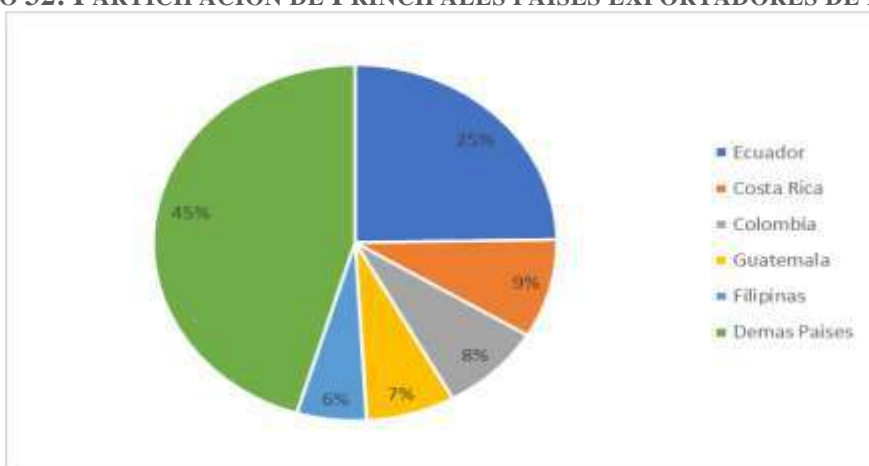
Fuente: GREMIOS/BCE/
Elaboración: MAGAP/SC/DETC

Sector Banano

El banano es uno de los principales rubros de exportación no petrolera ya que goza de reconocimiento internacional por sus características de textura y sabor.

Ecuador es el principal exportador mundial de banano, con una participación del 25% del mercado mundial, seguido de lejos por Costa Rica, Colombia, Guatemala y Filipinas.

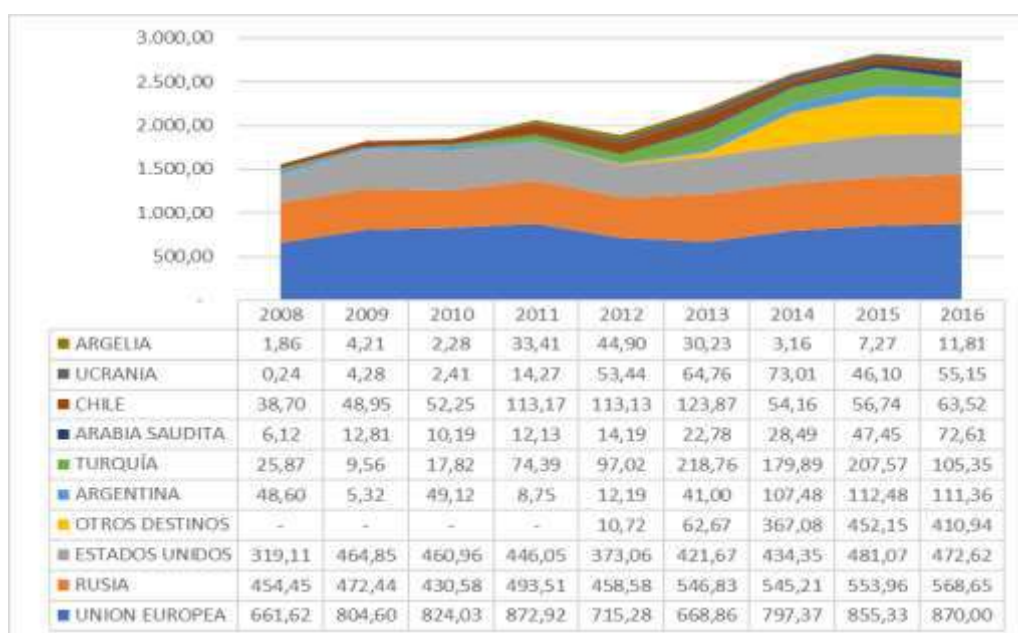
GRÁFICO 32: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE BANANO.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

El principal destino de exportación del Banano Ecuatoriano es la Unión Europea con una participación de más del 30%, seguido de Rusia con el 21% y Estados Unidos con el 17%.

GRÁFICO 33: PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO DEL ECUADOR. VALORES FOB. MILLONES UDS



El volumen de exportaciones de Banano ha presentado un crecimiento sostenido desde el año 2013 al 2015, y mostrando una disminución en el año 2016.

TABLA 19: VARIACIÓN EXPORTACIONES BANANO

	2013	2014	2015	2016
Volumen	5.444.859	5.947.993	6.267.766	6.166.463
% Crec. Anual	0	9,2%	5,4%	-1,6%

Debido a la importancia del Banano en las exportaciones no petroleras, es necesario buscar nuevos mercados para promover este producto.

Por lo antes expuesto se presenta a continuación el análisis efectuado para poder determinar el problema central hallado y al cuál el programa busca intervenir.

GRÁFICO 32: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaboración: Ministerio De Comercio Exterior

Línea Base del proyecto

El objetivo del proyecto es promover la diferenciación de la oferta exportable de los 5 sectores del Ecuador, con la finalidad de contribuir a incrementar las exportaciones ecuatorianas. En tal sentido, los datos de línea base se orienta directamente a la finalidad de la intervención, es decir, a incrementar las cifras del sector en términos de

la cantidad de toneladas exportadas y el precio referencial de exportación. Estos datos se presentan a continuación, empezando inicialmente con el sector banano, atunero, seguido del sector camaronero, florícola y finalmente el cacaoero:

Sector del Banano

TABLA 20: EXPORTACIÓN DE TONELADAS DE BANANO (2009-2016)

Año	Descripción	Toneladas Exportadas	Tasa de Variación Porcentual Anual
2009	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	5.473.093	
2010	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	4.944.968	-10
2011	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	5.391.885	9
2012	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	4.972.856	-8
2013	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	5.195.404	4
2014	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	5.715.769	10
2015	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	6.039.433	6
2016	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	3.575.535	-41

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE):

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

TABLA 19: PRECIO PROMEDIO ESTIMADO POR TONELADA

Año	Descripción	Precio Estimado por tonelada	Tasa de Variación Porcentual Anual
2009	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	351	
2010	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	395	13
2011	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	398	1
2012	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	400	1
2013	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	426	7
2014	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	432	1
2015	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	448	4
2016	Banano (partidas:0803001200 - 0803901100)	441	-2

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE):

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: El cálculo del precio estimado por tonelada corresponde a la división de valores FOB para toneladas exportadas.

Sector del Atún

TABLA 20: EXPORTACIÓN DE TONELADAS DE ATÚN EN CONSERVA (2009-2013)

Año	Descripción	Toneladas Exportadas	Tasa de Variación Porcentual Anual
2009	ATUNES (partida:1604141000)	80.827	
2010	ATUNES (partida:1604141000)	83.569	3,39
2011	ATUNES (partida:1604141000)	122.577	46,68
2012	ATUNES (partida:1604141000)	152.100	24,09
2013	ATUNES (partida:1604141000)	171.260	12,60
2014	ATUNES (partida:1604141000)	193.675	13,09
2015	ATUNES (partida:1604141000)	173.097	-10,62
2016	ATUNES (partida:1604141000)	103.758	-40,06

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE):

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

El comportamiento del precio promedio estimado, por tonelada de atún en conserva es el siguiente:

TABLA 21: PRECIO PROMEDIO ESTIMADO POR TONELADA

Año	Descripción	Precio Estimado por tonelada	Tasa de Variación Porcentual Anual
2009	ATUNES (partida:1604141000)	\$ 4.140	
2010	ATUNES (partida:1604141000)	\$ 3.863	-6,69
2011	ATUNES (partida:1604141000)	\$ 4.551	17,81
2012	ATUNES (partida:1604141000)	\$ 5.399	18,63
2013	ATUNES (partida:1604141000)	\$5.825	7,88
2014	ATUNES (partida:1604141000)	\$5.162	-11,37
2015	ATUNES (partida:1604141000)	\$4.047	-21,61
2016	ATUNES (partida:1604141000)	\$3.868	-4,41

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE):

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: El cálculo del precio estimado por tonelada corresponde a la división de valores FOB para toneladas exportadas.

Sector del Camarón

TABLA 22: EXPORTACIÓN DE LIBRAS DE CAMARÓN (2009-2016)

Año	Cantidad exportada en libras	Tasa de variación porcentual anual
2009	299.333.918	
2010	322.326.680	7,68
2011	392.464.787	21,76
2012	449.796.390	14,61
2013	492.193.063	9,43
2014	654.656.126	33,01
2015	720.308.833	10,03
2016	799.854.741	11,04

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

El comportamiento del precio promedio estimado, por libra de camarón, para los años del 2009 al 2016 se detalla a continuación:

TABLA 23: PRECIO PROMEDIO ESTIMADO POR LIBRA PARA EXPORTAR EL CAMARÓN (2009-2016)

Año	Precio promedio estimado por libra	Tasa de variación porcentual anual
2009	2,03	
2010	2,28	12,48
2011	2,53	10,93
2012	2,52	-0,45
2013	7,99	217,19%
2014	8,47	5,96%
2015	6,67	-21,26%
2016	6,96	4,35%

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: El precio promedio estimado corresponde a la división entre el valor en US\$ dólares de exportaciones de camarón ecuatoriano para la cantidad total de libras exportadas.

Sector Flores

TABLA 24: EXPORTACIONES FOB FLORES

Año	FOB millones	Tasa de crecimiento
2009	547	11%
2010	608	11%
2011	676	13%
2012	766	8%
2013	830	11%
2014	918	-11%
2015	819	-2%
2016	802	11%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Se encuentra el volumen exportado de flores empleando como unidad de medida las toneladas exportadas para el periodo 2009 – 2012.

TABLA 25: EXPORTACIONES TONELADAS FLORES

Año	Toneladas miles	Tasa de crecimiento
2009	101	10%
2010	106	8%
2011	117	21%
2012	126	8%
2013	153	-12%
2014	165	-1%
2015	145	10%
2016	143	8%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Sector del Cacao

	Calidades de granos de Cacao Nacional de Aroma. norma inen 176				Calidad CCN51
TM	A.S.E	A.S.N.	A.S.S.	A.S.S.S	CCN-51
2008	36.341	-	26.718	8.665	18.464
2009	53.061	-	36.952	10.895	29.414
2010	37.147	4.958	35.076	8.786	20.217
2011	60.456	4.136	49.677	12.712	37.524
2012	60.029	600	33.686	9.342	48.579
	247.033	9.694	182.110	50.399	154.197
FOB	A.S.E	A.S.N.	A.S.S.	A.S.S.S	CCN-51
2008	90.179.929	-	69.784.237	22.580.249	42.531.810
2009	137.676.017	-	102.547.360	30.695.435	78.738.711
2010	105.298.224	14.697.000	106.458.771	27.037.125	58.144.773
2011	170.201.819	12.752.378	151.503.920	41.292.594	102.801.716
2012	134.028.731	1.460.534	79.963.970	22.792.042	110.994.597
FOB/TM	A.S.E	A.S.N.	A.S.S.	A.S.S.S	CCN-51
2008	2.482	-	2.612	2.606	2.304
2009	2.595	-	2.775	2.817	2.677
2010	2.835	2.965	3.035	3.077	2.876
2011	2.815	3.083	3.050	3.248	2.740
2012	2.233	2.434	2.374	2.440	2.285

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Nota: (A.S.E = Arriba Superior Época; A.S.S = Arriba Superior Selecto; A.S.S.S = Arriba Superior Summer Selecto; A.S.N = Arriba Superior Navidad; CCN-51 = Cacao Clonado de origen ecuatoriano) (fuente: <http://www.anecacao.com/es/cacao-ccn-51/> fecha de consulta 27-junio 2014 - AGROCALIDAD)

Análisis de Oferta y Demanda.

Para el análisis de la oferta y demanda, se debe considerar las iniciativas que en el país se han generado para apoyar la promoción del sector productivo y exportador, a pesar que las características del programa distan de lo que se ha hecho antes. Como oferta se presentará lo que ha sido ofrecido al sector para apoyarlo en su promoción internacional por PRO ECUADOR y como demanda, el universo de empresas exportadoras ecuatorianas durante el 2013.

Oferta

PRO ECUADOR es la institución encargada de la promoción de exportaciones y atracción de inversión extranjera directa y su labor se ve reflejada en una serie de actividades en beneficio del sector exportador del país que incluye la participación en más de 200 eventos y actividades de promoción comercial desarrolladas a nivel nacional e internacional.

Entre las actividades realizadas por PRO ECUADOR para la promoción comercial están:

a) Directorio de Importadores (DIRIM)

Directorio de importadores con contactos internacionales validado por las Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR en el exterior.

b) Ferias Nacionales

Ferias de promoción a nivel local, especialmente sectoriales, con participación con presencia institucional y con muestras en pabellón institucional.

c) Ferias Internacionales

Ferias especializadas de promoción internacional, con presencia de empresas y participación con muestras en un pabellón país.

d) Ruedas de Negocios Nacionales o Internacional

Rueda de Negocios y encuentros binacionales donde participan diferentes sectores y compradores internacionales, con especial énfasis para empresas en etapa amarilla que buscan exportar en mercados regionales.

e) Misiones Comerciales

Misiones comerciales con compradores extranjeros donde se realiza una rueda de negocios.

Adicionalmente se realizaron campañas específicas para promocionar los productos ecuatorianos como banano en Rusia, gastronomía ecuatoriana en Shanghái, sombreros de paja toquilla en Brasil, entre otros.

De acuerdo al Informe de Rendición de Cuentas de PRO ECUADOR del 2016, la Dirección de Promoción de Exportaciones ha beneficiado a 941 empresas según su tamaño: micro, pequeñas, medianas, grandes a través de sus servicios de: Eventos de Promoción Comercial, Desarrollo de Contactos de Negocios, Asesoría Especializada y Articulación institucional. Las empresas nacionales participaron en la Rueda de Negocios y eventos comerciales y generaron 325.4 millones de dólares en expectativas de negocios a un año.

Todas estas iniciativas han cumplido su objetivo de “alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador”.

El programa de inversiones Marca País es una alternativa nunca antes elaborada en el país. Las marcas sectoriales son un producto que no existe y será creado por este programa de inversión. No se puede comparar con las promociones ya realizadas por PRO ECUADOR ya que busca ir más allá y profundizar en la promoción de los productos ecuatorianos para que, como resultado de las marcas sectoriales, se genere un valor adicional al producto y su precio aumente en el mercado internacional.

Revisando los servicios ofrecidos por PRO ECUADOR se puede evidenciar que las características que tiene este programa distan de lo que se ha hecho antes, es por esto que la oferta que se considerará en este programa es **cero**.

Demanda

Demanda Relativa.- El proyecto considera como demanda relativa a todas las empresas que hayan exportado productos o servicios no petroleros durante el 2013. De acuerdo a

datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador este valor es representado por **3,494 empresas**; para el año 2016, la cantidad de empresas exportadoras ascienden a **2,997**.

Demanda Potencial.- De este universo de empresas exportadoras el programa solamente se enfocará en las que representen a los sectores que apuntará el programa, es decir: Atún, cacao, camarón y flores. De acuerdo a datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador durante el 2013 las empresas que exportaron en los sectores indicados sumaron **820**, para el 2016 el monto fue de **1109**, divididas de la siguiente manera:

TABLA 26: EMPRESAS EXPORTADORAS DURANTE EL 2013 Y 2016 POR SECTOR.

Sector ¹²	Empresas exportadoras 2013	Empresas exportadoras 2016
Flores	544	552
Atún	75	75
Cacao y elaborados.	104	173
Camarón	97	102
Banano	0	207
TOTAL	820	1109

Fuente: Senae - Pro Ecuador.

Elaboración: MCE - Enero 2015

Nota: El documento original no contemplaba al sector banano, por lo que para el 2013, se considera una demanda potencial de 0.

Por lo indicado, la demanda potencial de este programa es de **1109 empresas** exportadoras. A continuación se presenta un detalle de las empresas por sector al año 2013:

Sector Flores:

TABLA 27A: EMPRESAS EXPORTADORAS SECTOR FLORES. AÑO 2013

Tamaño	# Empresas Exportadoras sector flores
Grandes	64
Medianas	155
Pequeñas	325
Total	544

Fuente y Elaboración: MCE

¹² Partidas Flores: 060311, 060319, 060312, 060314, 060390, 060491, 060240, 060499, 060290, 060313, 060310, 060315, 060420, 60490, 060410

Partidas Cacao y elaborados: 180100, 180310, 180400, 180500, 180690, 180200, 180320, 180632, 180631, 180620, 180610

Partidas Camarón: 030613, 030616, 030617, 030623, 030627, 160520, 160521, 160529

Partida Atún y conservas: 160414, 030342, 030231, 030344, 030349, 030341, 030239, 030232, 030234, 030345, 030487

Sector Atún:

TABLA 28B: EMPRESAS EXPORTADORAS SECTOR ATÚN. AÑO 2013.

Tamaño	# Empresas Exportadoras sector atún
Grandes	30
Medianas	11
Pequeñas	34
Total	75

Fuente y Elaboración: MCE

Sector Cacao:

TABLA 29C: EMPRESAS EXPORTADORAS SECTOR CACAO. AÑO 2017 (JUNIO).

Empresa por tipo de producto	# Empresas Exportadoras sector cacao
Cacao en grano	103
Chocolates	55
Semielaborados	15
Total	173

Fuente y Elaboración: Proecuador - Junio 2017

Sector Camarón:

TABLA 30D: EMPRESAS EXPORTADORAS SECTOR CAMARÓN. AÑO 2013.

Tamaño	# Empresas Exportadoras sector camarón
Grandes	53
Medianas	21
Pequeñas	23
Total	97

Fuente y Elaboración: MCE

Demanda efectiva.- Por las características del programa la demanda efectiva es igual a la demanda potencial. Se buscará atender a las 1109 **empresas** de los sectores con la marca sectorial.

Es importante recalcar que, para que las empresas del sector obtengan la Marca Sectorial deberán de cumplir con criterios de calidad, sociales, ambientales, agregación de valor, investigación y desarrollo y diversificación de mercados. Los productos que obtengan la Marca Sectorial serán reconocidos a nivel internacional por su compromiso con el cumplimiento de los criterios indicados.

No todas las 1109 empresas identificadas como demanda efectiva podrán cumplir con los criterios exigidos por la Marca Sectorial, sin embargo, el programa buscará redirigir a estas empresas con las entidades competentes que puedan apoyar en su fortalecimiento y posteriormente puedan lograr la obtención de la marca sectorial.

Demanda insatisfecha.- Como fue indicado en la parte anterior, la oferta identificada en este programa es cero, por lo que la demanda insatisfecha serían todas las empresas identificadas en la demanda efectiva, esto es **1109 empresas**.

Los datos antes mencionados fueron obtenidos a partir del año 2013 con el fin de determinar una cantidad de beneficiarios por atender. Sin embargo, para trabajar con un valor más real, se han obtenido datos de beneficiarios para los años 2017, 2018, 2019 y 2020 proyectados a través de tasas de crecimiento tendencial según lo indica la tabla a continuación.

TABLA 31: PROYECCIÓN DE BENEFICIARIOS

Número de empresas exportadoras													
Sector	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Atún y Conservas	55	66	60	77	73	75	70	70	75	79	82	86	90
Camarón	73	72	80	90	92	97	95	95	102	107	111	116	121
Flores	125	429	488	505	519	544	526	526	552	570	589	609	629
Cacao y Elaborados	76	86	86	99	100	104	83	83	173	199	229	264	304
Banano	0	0	0	0	0	0	0	0	207	207	207	207	207
Total	329	653	714	771	784	820	774	774	1109	1162	1219	1282	1352

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, gremios.
Elaboración: MCE
 * Datos 2017, 2018, 2019, 2020 fueron proyectados a través de tasas de crecimiento tendencial

TABLA 32: TASAS DE CRECIMIENTO

Tasa de crecimiento									
Sector	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio Tasas de Crecimiento
Atún y Conservas	20%	-9%	28%	-5%	3%	-7%	0%	7%	5%
Camarón	-1%	11%	13%	2%	5%	-2%	0%	7%	4%
Flores	243%*	14%	3%	3%	5%	-3%	0%	5%	3%
Cacao y Elaborados	13%	0%	15%	1%	4%	-20%	0%	108%	15%
Banano	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Gremios.
Elaboración: MCE

Como se puede apreciar, el número de empresas beneficiarias es mayor a lo proyectado, debido a la inclusión del sector banano y el crecimiento que han tenido determinados sectores.

Identificación y Caracterización de la población Objetivo.

Con el sentido de poder caracterizar de mejor manera la población objetivo del programa, se ha considerado pertinente identificarla en relación al impacto o influencia que tendría en cada provincia del Ecuador. Se parte inicialmente de los datos agregados de beneficiarios totales, (*Ver Tabla 6*), que incluye empleos directos, indirectos y por hogar.

TABLA 33: EMPLEO GENERADO POR LOS SECTORES Y BENEFICIARIOS FINALES

Generación de empleo y beneficiarios totales ¹³			
Actividad	Directo	Indirecto	Total
	559.744	1,250,838.00	1,810,582.00
Total Beneficiarios		1,810,582.00	

Fuente: INEC.

nd: no disponible:

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Como se puede apreciar, este análisis muestra la población objetivo en términos de total de personas. Este análisis es prioritario ya que permite observar los beneficiarios de esta intervención, los cuales se verían afectados a través de las asociaciones o gremios y empresas productoras y exportadoras que sean parte directa de la ejecución del programa. Del total de la población demandante de 559.744 se ha considerado al 100% de individuos y agregando el empleo indirecto y el impacto al núcleo familiar se llegará a impactar a 1,810,582 Hab. (*Ver Tabla 6*).

Dentro de las asociaciones y gremios indicados en el párrafo anterior se incluirán las organizaciones de la economía popular y solidaria usando como herramienta el listado de Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que mantiene actualizado en su portal. En el listado del 23 de febrero de 2015 se pueden rescatar 52 organizaciones del sector de cacao y 295 del sector de pesca y camarón.

Es importante mencionar que, a pesar de que este programa tiene como principal objetivo generar valor a las exportaciones ecuatorianas de los productos que se identificarán con una marca sectorial, existe dentro del programa una estrategia de promocionar los demás productos de exportación bajo el amparo de la marca país. Esta promoción se realizará a nivel nacional e internacional, por lo que sus beneficios no solo se verán reflejados en el sector exportador, sino en el sector comercial ecuatoriano.

¹³ N.d. Datos no disponibles. Los datos empleados son aproximaciones según las fuentes. Las últimas estimaciones oficiales se refieren al año 2010 encuesta de manufacturas. No existe una desagregación a este nivel de actividades.

TABLA 34: POBLACIÓN OCUPADA

EMPLEO PROVINCIAL						
PROVINCIA	Atún	Cacao	Flores	Banano	Camarón	Total
AZUAY	8	610	3100	656	0	4374
BOLÍVAR	4	3251	0	1149	0	4404
CAÑAR	7	1648	175	4259	0	6089
CARCHI	1	0	2200	12	0	2213
CHIMBORAZO	6	49	342	322	0	719
COTOPAXI	2	3046	21000	3249	0	27297
EL ORO	6135	3496	457	33331	30839	74258
ESMERALDAS	6068	11628	407	2188	6198	26489
GALÁPAGOS	351	0	0	2238	0	2589
GUAYAS	21697	21022	5000	39030	92813	179562
IMBABURA	7	22	4000	176	0	4205
LOJA	3	59	0	673	0	735
LOS RÍOS	551	21242	589	49193	0	71575
MANABÍ	23060	19180	0	2543	10919	55702
MORONA SANTIAGO	9	231	0	402	0	642
NAPO	4	1159	0	43	0	1206
ORELLANA	16	2363	0	0	0	2379
PASTAZA	1	351	67	0	0	419
PICHINCHA	43	2612	62000	82	0	64737
SANTA ELENA	11131	36	0	0	6935	18102
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	83	3518	283	856	0	4740
SUCUMBÍOS	23	3998	0	44	0	4065
TUNGURAHUA	6	0	380	856	0	1242
ZAMORA CHINCHIPE	1	480	0	210	0	691
ND	25	0	0	1285	0	1310
Total	69242	100001	100000	142797	147704	559744

Fuente: INEC

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Del 100% de la población ocupada 559,744 personas, de los cuatro sectores a intervenir: los sectores con la mayor generación de empleo corresponden a banano y camarón, con el 26 % cada uno.

La provincia con la mayor población ocupada es Guayas que alcanza un 32.08% de los sectores que intervienen en el programa.

Ubicación Geográfica e Impacto Territorial.

La localización del programa dada su estructura se refiere a dos niveles de acción o ejes:

- La ejecución de la estrategia de promoción, que estaría representada por un fuerte componente de aplicabilidad en el exterior, de manera más específica, en los países y/o mercados seleccionados para la promoción de los productos ecuatorianos en el extranjero.
- Los beneficiarios del proyecto: son las asociaciones y empresas (exportadoras y productoras) que cumplen con los requisitos para ser parte de la estrategia de promoción al igual que la población empleada por ellos. En tal sentido, de acuerdo a la distribución de la extensión territorial en el país, se encontraría que el programa tiene un efecto en las siguientes zonas de planificación.

TABLA 35: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Zona 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
Zona 2: Pichincha, Napo y Orellana.
Zona 3: Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo.
Zona 4: Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.
Zona 5: Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Bolívar y Galápagos
Zona 6: Cañar, Azuay y Morona Santiago.
Zona 7: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

FUENTE: SENPLADES
ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Se evidencia que el programa tiene un impacto en todas las zonas de planificación del Ecuador. Es menester mencionar que el impacto está ligado a la presencia de personal ocupado directa e indirectamente así como la afectación al núcleo familiar.

Es importante indicar que un análisis de la ubicación geográfica e impacto territorial de cada sector puede ser encontrado en los anexos del dos al cinco.

3. ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN

Este programa de inversión se enmarca dentro de las directrices nacionales establecidas a través de los instrumentos de planificación, particularmente, considera el Plan Nacional para el Buen Vivir (2017-2021).

TABLA 36: DIRECTRICES DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR
<p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.</p> <p>Política 4.6: Fortalecer la dolarización promoviendo un mayor ingreso neto de divisas y fomentando la oferta exportable no petrolera que contribuyan a la sostenibilidad de la balanza de pagos.</p> <p>Objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria</p> <p>Política 5.1: Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.</p> <p>Meta: Aumentar el saldo de balanza comercial no petrolera.</p>

Fuente: SENPLADES.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Alineación objetivo estratégico institucional

Una vez expuestas las directrices nacionales es necesario presentar el vínculo existente entre los objetivos de fin y general del proyecto y el objetivo estratégico institucional, este se presenta a continuación:

TABLA 37: VINCULACIÓN OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL Y LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivo Estratégico Institucional	Objetivo de Fin del Programa	Objetivo General del Programa
"Incrementar las exportaciones no petroleras ecuatorianas tanto en valor como en volumen a través de la triple diversificación con énfasis en los sectores priorizados y en el cambio de la matriz productiva".	"Contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores productivos ecuatorianos".	"Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador".

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Como se puede apreciar, existe una estrecha vinculación entre lo que quiere alcanzar el programa de inversión, el objetivo estratégico institucional y la planificación nacional a través de sus instrumentos mencionados.

Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.

PNBV 2017 – 2021

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización.

INDICADOR META 4.6: Aumentar el saldo de balanza comercial no petrolera.

TABLA 38: APORTE DEL PROGRAMA AL PNBV: BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA.

Exportaciones Ecuatorianas (Millones de Dólares)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones no petroleras	6.898	7.817	9.377	9.973	10.644	12.449	11.670	11.339
Importaciones no petroleras	11.759	15.426	18.065	18.764	19.956	20.089	16.559	13.061
Balanza Comercial	-4.861	-7.609	-8.688	-8.791	-9.312	-7.640	-4.889	-1.722

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Analizando la balanza comercial del Ecuador del sector no petrolero, se evidencia un crecimiento en las exportaciones del país del año 2009 al 2014. En los años 2015 y 2016 se registra un descenso, debido a la caída de los precios de los principales productos de exportación. Las importaciones no petroleras tienen un aumento superior al de las exportaciones, lo cual repercute en un saldo negativo de la balanza comercial no petrolera, cabe indicar que en los años 2015 y 2016 también se aprecia un descenso del monto de importaciones, favoreciendo la disminución del saldo negativo de la balanza comercial, la cual llegó a un déficit de USD 1.722 millones para el año 2016.

El presente proyecto, busca contribuir a “Aumentar el saldo de la balanza comercial no petrolera” y de esa manera disminuir el saldo negativo de la misma,

4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Objetivo general y objetivos específicos

Este programa de inversión se enmarca dentro de las directrices nacionales e institucionales como se pudo apreciar en el punto 3 del presente documento. Adicionalmente, este programa busca promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador a través de un adecuado manejo de estrategias de promoción y aplicación de marcas país y sectoriales, con la finalidad de contribuir a incrementar las exportaciones del Ecuador.

Objetivo general

El objetivo general del programa es:

“Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador”.

Este objetivo busca la diferenciación de los productos/sectores seleccionados a través de la utilización de las marcas sectoriales y de un adecuado desarrollo e implementación de una o varias estrategias de promoción y de la aplicación de marca país.

Este aspecto diferenciador (promoción de marca país y sector) es el que sirve de impulso para contribuir con el incremento de las exportaciones de los sectores seleccionados.

Objetivos específicos:

Una vez desarrollado el objetivo general de este programa y respondiendo a la lógica de construcción del marco lógico, es indispensable desagregar este objetivo en objetivos específicos que apalanquen su cumplimiento.

En este sentido, los objetivos específicos planteados para el programa son:

1. Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos.
2. Crear la Marca Sectorial y Estrategias de Marca.
3. Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados.
4. Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País.

Indicadores de resultado

Metas:

Una vez desarrollados los objetivos: de fin o desarrollo, general y específicos del programa, es indispensable que estos cuenten con metas que permitan evaluar su comportamiento periódicamente. Sobre esta lógica, las metas han sido construidas por cada objetivo, recalcando que un nivel de desagregación mayor puede encontrarse en los anexos de análisis sectoriales (atún, cacao, camarón, banano y flores).

Las metas son las siguientes:

- **Objetivo de fin o de desarrollo¹⁴:**

“Contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores productivos ecuatorianos”.

¹⁴ **Nota:** El valor indicado en la línea base corresponde a la proyección de volumen exportado por sector multiplicado por la meta del 15% de producto exportado con marca sectorial. Adicionalmente, la meta incluye el 1,20% de variación por promoción a partir del 2019.

TABLA 39: INDICADOR DE IMPACTO

Sector	Línea Base: Volumen Exportado	Meta 2020: Volumen Exportado	% de variación al 2020	% de variación por promoción	Meta Alcanzada *
Atún	26.526,29	38.035,27	43,39%	1,20%	0 %
Cacao	29.897,33	48.991,56	63,87%	1,20%	0 %
Camarón	33.473,47	72.410,94	116,32%	1,20%	0 %
Flores	23.057,24	26.174,50	13,52%	1,20%	0 %
Banano	816.728,87	1.144.305,07	40,11%	1,20%	0 %

Fuente: Banco Central del Ecuador e información sectorial (gremios). Se toma como línea base al año 2013.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

Es importante recalcar que estas metas deben ser consideradas como referenciales ya que corresponde al fin del programa y por lo tanto no dependen únicamente de este. Sin embargo, brindan información pertinente para análisis de las acciones ejecutadas dentro de este programa de inversión.

- **Objetivo general:**

“Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador”.

TABLA 40: INDICADOR DE RESULTADO: UTILIZACIÓN DE MARCA SECTORIAL

Sector	Línea Base (porcentaje) de cantidad en volumen de producto/sector exportado con marca sectorial	Meta total 2020 (porcentaje %) de cantidad en volumen del producto exportado/sector exportado	Meta Alcanzada*
Atún	0%	15%	0%
Cacao	0%	15%	0%
Camarón	0%	15%	0%
Flores	0%	15%	0%
Banano	0%	15%	0%

Fuente: Registro de exportaciones por productor y cantidad exportada (por cada sector), MCE.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

- Objetivo Específico #1:

“Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos”

TABLA 41: INDICADOR DE GESTIÓN: ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA REALIZADOS

Sector	Tipo de estudio y/o análisis	Línea Base (unidades)	Meta total 2020 (unidades)	Meta Alcanzada *
Atún	Estudio de situación actual del sector	0	1	1
	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	0	1	1
Cacao	Estudio de situación actual del sector	0	1	1
	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	0	1	0
Camarón	Estudio de situación actual del sector	0	1	1
	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	0	1	0
Flores	Estudio de situación actual del sector	0	1	1
	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	0	1	0
Banano	Estudio de situación actual del sector	0	1	1
	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	0	1	0
Total		0	10	6

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: Se considera como línea base (2013) la cantidad de 0 (por cada tipo de estudio detallado) con el objetivo de indicar la cantidad de estudios a desarrollarse la estandarización de estos al igual que su nivel de replicabilidad.

* Al 31 de Agosto de 2017

- Objetivo Específico #2:

“Crear la Marca Sectorial y Estrategias de Marca”

TABLA 42: INDICADOR DE GESTIÓN: ESTRATEGIAS DESARROLLADAS / MARCAS CREADAS

Sector	Estrategia/marca	Línea Base (unidades)	Meta total (unidades)	Meta Alcanzada*
Atún	Estrategia de marca desarrollada	0	1	1

	Marca creada para el sector	0	1	0
Cacao	Estrategia de marca desarrollada	0	1	1
	Marca creada para el sector	0	1	0
Camarón	Estrategia de marca desarrollada	0	1	0
	Marca creada para el sector	0	1	0
Flores	Estrategia de marca desarrollada	0	1	0
	Marca creada para el sector	0	1	0
Banano	Estrategia de marca desarrollada	0	1	0
	Marca creada para el sector	0	1	0
	Total	0	10	2

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

En la primera etapa del proyecto se realiza el desarrollo de la línea gráfica con su respectivo manual uso de marcas de atún y cacao.

- Objetivo Específico #3:

“Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados.”

TABLA 43: INDICADOR DE GESTIÓN: PROMOCIÓN PAÍS Y SECTOR PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO

Sector	Meta 2020: Estrategia de promoción ejecutada	Meta:% de ejecución de las actividades de la estrategia de promoción	Meta Alcanzada *
Atún	1	100%	0%
Cacao	1	100%	0%
Camarón	1	100%	0%
Flores	1	100%	0%
Banano	1	100%	0%
Total	5	100%	0%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

- Objetivo Específico #4:

“Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País”

TABLA 44: INDICADOR GESTIÓN: DIFUSIÓN DEL PROGRAMA

Sector	Tipo de difusión	Línea Base (unidades)	Meta total 2020 (unidades)	Meta Alcanzada *
Atún	Taller de socialización a nivel nacional	0	1	0
Cacao	Taller de socialización a nivel nacional	0	1	0
Camarón	Taller de socialización a nivel nacional	0	1	0
Flores	Taller de socialización a nivel nacional	0	1	0
Banano	Taller de socialización a nivel nacional	0	1	0
Total		0	5	0

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

TABLA 45: INDICADOR DE GESTIÓN: EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

Sector	Tipo de evaluación	Línea Base (unidades)	Meta total 2017 (unidades)	Meta Alcanzada *
Atún	Estudio de evaluación de logros obtenidos por el proyecto	0	1	0
Cacao	Estudio de evaluación de logros obtenidos por el proyecto	0	1	0
Camarón	Estudio de evaluación de logros obtenidos por el proyecto	0	1	0
Flores	Estudio de evaluación de logros obtenidos por el proyecto	0	1	0
Banano	Estudio de evaluación de logros obtenidos por el proyecto	0	1	0
Total		0	5	0

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

* Al 31 de Agosto de 2017

Indicadores de los resultados alcanzados: Metodología de cálculo de indicadores
El punto anterior (4.2.1) se detallan las metas a ser alcanzadas por el programa, sin embargo se ha considerado pertinente incluir el detalle de los indicadores en términos de fórmulas de cálculo. Este se presenta a continuación:

- **Objetivo de desarrollo¹⁵:**

“Contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores productivos ecuatorianos”.

Indicador de impacto:

$$\frac{(\text{Volumen Exportado, período 1}) - (\text{Volumen Exportado, período 2})}{(\text{Volumen Exportado, período 1})} * 100$$

$$\text{Volumen exportado} = \sum ((X1) + (X2) + (X3) + (Xn)) * \% \text{ de producto con marca}$$

Donde: X = País o mercado destino de exportaciones

- **Objetivo General:**

“Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador”.

Indicador de resultado:

$$\begin{aligned} & \text{Utilización de marca (X)} \\ & = \frac{\text{Volumen (tm o lbs) exportado con marca sector}}{\text{Volumen (tm o lbs) total exportado por el sector}} * 100 \end{aligned}$$

- **Objetivo Específico #1:**

“Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda del sector y sus productos”

Indicador de Gestión:

$$\text{Número de estudios y análisis realizados} = \sum a1 + b1$$

Donde: a = Estudio de situación actual del sector

b = Estudio de tendencias de Mercado y percepción internacional del sector

- **Objetivo Específico #2:**

¹⁵ **Nota:** Tanto el objetivo de desarrollo como su indicador de resultado son presentados de manera referencial ya que los montos exportados no dependen únicamente de la promoción y utilización de marcas. Estos serán construidos para seguimiento una vez que los mercados objetivos sean determinados por cada sector.

“Crear la Marca Sectorial y Estrategias de Marca”

Indicadores de Gestión:

$$\# \text{ de estrategias de marca desarrolladas y marcas creadas} = \sum a_1 + b_1$$

Donde: a = Estrategias de marca desarrolladas

b = Marca sectorial creada

- Objetivo Específico #3:

“Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados”

Indicador de Gestión:

% de actividades de promoción realizadas

$$= \frac{\# \text{ de actividades ejecutadas en los mercados seleccionados}}{\# \text{ actividades programadas en los mercados seleccionados}} * 100$$

- Objetivo Específico #4:

“Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País”

Indicadores de Gestión:

Número de talleres de socialización a nivel nacional realizados

$$= \sum a_1 + b_1 + c_1 + d_1 + e_1$$

Donde: a = Talleres para sector atún

b = Talleres para sector cacao

c = Talleres para sector camarón

d = Talleres para sector flores

e = Talleres para sector banano

Número de Estudios de evaluación de logros obtenidos en el programa realizados

$$= \sum a_1 + b_1 + c_1 + d_1 + e_1$$

Donde: a = Estudio para sector atún

b = Estudio para sector cacao

c = Estudio para sector camarón

d = Estudio para sector flores

e = Estudio para sector banana

Marco lógico

Una vez desarrollados los objetivos, metas y sus indicadores a continuación se presenta la matriz correspondiente al marco lógico del programa:

TABLA 46: MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
FIN: “Contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores productivos del Ecuador”	<p>Indicador de impacto: $\% \text{ de variación de exportaciones} = \frac{(\text{Volumen Exportado, período 1}) - (\text{Volumen Exportado, período 2})}{(\text{Volumen Exportado, período 1})} * 100$</p> <p>$\text{Volumen exportado} = \sum((X1) + (X2) + (X3) + (Xn)) * \% \text{ de producto con marca}$</p> <p>Donde: X=País o mercado destino de exportaciones</p>	<p>Fuente: Registros del Banco Central del Ecuador y Registros del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador</p>	<p>Estabilidad en precios internacionales y mantenimiento de condiciones preferentes en mercados objetivo. La presencia de plagas y enfermedades no afecta la producción o productividad interna. Mantener la promoción en el mercado de destino de las exportaciones.</p>
<p>PROPÓSITO U OBJETIVO GENERAL: “Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador”</p>	<p>Indicador de resultado: $\text{Utilización de marca (X)} = \frac{(\text{Volumen (tm o lbs) exportado con marca sector})}{(\text{Volumen (tm o lbs) total exportado por el sector})} * 100$</p> <p>Metas: La meta al 2020 es del 15% de cantidad en volumen de producto/sector exportado con marca. Esta meta es para cada uno de los sectores.</p> <p>Línea Base: La línea base es 0% de cantidad en volumen de producto/sector exportado con marca. Esta línea base aplica para cada uno de los sectores.</p>	<p>Fuente: Registro de exportaciones por productor y cantidad exportada por sector. (son registros internos del programa)</p>	<p>Cohesión y cumplimiento de compromisos por parte de los gremios productivos involucrados. Participación de entidades acreditadoras e instituciones involucradas en la gestión de calidad.</p>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: En este desglose no se ha considerado el aporte del sector privado

Es importante recalcar que a pesar de que el propósito u objetivo general del proyecto se mide en base al volumen de exportaciones que se haya exportado con marca sectorial, para este cálculo también se debe identificar la variación del total exportado por el sector durante el mismo periodo. Esta información servirá de referencia para poder identificar si, además de haber aportado con un incremento en las exportaciones que

llevan la marca sectorial, existe un efecto multiplicador, y el resto del sector se ve beneficiado por este proyecto.

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
COMPONENTES U OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<p>Objetivo específico #1: “Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos”</p>	<p>Indicador de Gestión: Número de estudios y análisis realizados=$\sum a1+b1$ Donde: a=Estudio de situación actual del sector b=Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo</p> <p>Metas al 2020: 5 estudios de situación actual. (1 por cada sector) 5 Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo. (1 por cada sector) Total = 10 estudios</p> <p>Línea Base: Se considera como línea base la cantidad de 0 (por cada tipo de estudio detallado) con el objetivo de indicar la cantidad de estudios a desarrollarse su estandarización y nivel de replicabilidad.</p>	<p>Fuente: Documentos de estudios y análisis sectoriales</p>	<p>Disponibilidad de información por parte de entidades públicas y sectores productivos.</p>
<p>Objetivo específico #2: “Crear la Marca Sectorial y Estrategias de Marca”</p>	<p>Indicadores de Gestión: # de estrategias de marca desarrolladas y marcas creadas=$\sum a1+b1$ Dónde: a=Estrategias de marcas desarrolladas. b=Marca sectorial creada</p> <p>Metas al 2020: 5 estrategias de marca desarrolladas. (1 por cada sector) 5 marcas creadas para el sector. (1 por cada sector)</p> <p>Línea Base: 0 estrategias de promoción desarrolladas. 0 marcas sector creadas</p>	<p>Fuente: Documentos de estrategia y marcas</p>	<p>Cohesión y alta participación por parte de los gremios productivos involucrados.</p>
<p>Objetivo específico #3: “Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados”</p>	<p>Indicador de Gestión: % de actividades de promoción realizadas = (# de actividades ejecutadas) / (# de actividades programadas)*100</p> <p>Metas al 2020: 5 estrategias de promoción realizadas. (1 por sector) 100% de ejecución de las actividades de la estrategia de promoción. (100% por cada sector)</p> <p>Línea Base: 0 estrategias de promoción ejecutadas.</p>	<p>Fuente: Actividades ATL / BTL cumplidas. Spots, campañas.</p>	<p>Disponibilidad de fondos y alta participación de oficinas comerciales en la implementación de las estrategias.</p>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: En este desglose no se ha considerado el aporte del sector privado. La línea base constituye el año 2013

<p>Objetivo específico #4: “Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País”</p>	<p>Indicadores de Gestión: Número de Talleres de socialización a nivel nacional realizados =$\sum a1+b1+c1+d1+e1$ Donde: a=Talleres para sector atún b=Talleres para sector cacao c=Talleres para sector camarón d=Talleres para sector flores e=Talleres para sector banano</p> <p>Número de Estudios de evaluación de logros obtenidos en el programa realizados =$\sum a1+b1+c1+d1+e1$ Donde: a=Estudio para sector atún. b=Estudio para sector cacao. c=Estudio para sector camarón. d=Estudio para sector flores. e=Estudio para sector banano.</p> <p>Metas al 2020: 5 Talleres de socialización a nivel nacional. 5 Estudios de logros obtenidos en el programa.</p> <p>Línea Base: 0 Talleres de socialización a nivel nacional. 0 Estudios de evaluación de logros obtenidos en el programa.</p>	<p>Fuente: Actas, procesos precontractuales y contractuales, documentos de estudios de evaluación y análisis.</p>	<p>Disponibilidad de fondos para la contratación de personal, bienes y servicios requeridos.</p>
--	--	--	--

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
ACTIVIDADES:			
Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	\$ 249.539,02		
Elaborar estudio de Situación Actual del Sector	\$ 0.00	Fuente: 5 Estudios de Situación Actual del Sector	Disponibilidad de información por parte de entidades públicas y sectores productivos.
Elaborar estudio de Tendencias de Mercado por sector y de percepción internacional.	\$ 249.539,02	Fuente: 5 estudio de Tendencias de Mercado por sector y de percepción internacional	Disponibilidad de información por parte de entidades públicas y sectores productivos.
Crear la marca sectorial, y estrategias de marca	\$116.609,95		
Ejecutar talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	\$115.294,52	Fuente: 6 talleres (1 por sector)	Cohesión y alta participación por parte de los gremios productivos involucrados.
Identificación de marca (diseño, registro)	\$ 1.315,43	Fuente: 5 Creadas	Disponibilidad de información por parte de entidades públicas y sectores productivos.
Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados	\$ 13.862.256,16		

Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	\$1.306.647,44	Fuente: 1 campaña de Marca País ejecutada.	Disponibilidad de fondos y alta participación de oficinas comerciales en la implementación de las estrategias.
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	\$12.555.608,72	Fuente: 5 registros de marca sectorial. 5 manuales de marca sectorial. 5 campañas de promoción de marca sectorial ejecutadas	Disponibilidad de fondos y alta participación de oficinas comerciales en la implementación de las estrategias.
Administrar y evaluar del programa	\$ 1.146.924,62		
Administrar	\$ 671.924,62	Fuente: contratación del equipo del proyecto.	Disponibilidad de fondos para la contratación de personal, bienes y servicios requeridos.
Evaluar	\$ 475.000,00	Fuente: 5 Estudios de logros obtenidos por el proyecto.	Disponibilidad de fondos para la contratación de personal, bienes y servicios requeridos.
Total del Programa	\$ 15.375.329,75		

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: En este desglose no se ha considerado el aporte del sector privado.

Para la verificación del uso de la marca sectorial por las empresas exportadoras, se recomienda que Agrocalidad realice la inspección visual del uso de la marca durante las inspecciones que realizan, previo a la emisión del certificado de calidad. Es importante indicar que se podrán recomendar otros medios de verificación, por ejemplo: creación de subpartidas arancelarias, inspecciones programadas, etc.

Anualización de las metas de los indicadores del propósito

Para el caso de este programa de inversión se ha planteado un solo indicador de propósito el cual se presenta a continuación:

TABLA 47: ANUALIZACIÓN DEL INDICADOR DE PROPÓSITO

Indicador de propósito	Unidad de medida	Meta Propósito	Ponderación (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
				2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Utilización de marca sectorial (%)	Porcentaje	15%	100%	0%	0%	0%	3%	5%	15%	15%
		Meta anual ponderada			0%	0%	3%	5%	15%	100%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: La meta corresponde al cálculo de volumen exportado al final de cada año.

5. ANÁLISIS INTEGRAL

Viabilidad técnica

Descripción de la Ingeniería del Proyecto

El esquema de intervención planteado por el programa comprende la identificación, desarrollo, otorgamiento, uso y promoción de la marca país y marcas sectoriales. El desarrollo de las marcas sectoriales comprende un desarrollo específico por cada sector, el cual se encontrará debidamente alineado a la marca país. Los componentes del programa son:

Componente 1: “Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos”

Este componente permite que se desarrollen estudios y/o análisis de situación actual, tendencias del mercado, percepción internacional y/o posicionamiento, con la profundidad requerida según la especificidad de cada sector/producto (flores, atún, cacao, camarón, banano), el sector de banano se incorpora en la segunda fase del proyecto, de estos análisis a nivel interno (nacional) se contará con análisis de producción – oferta y demanda – y como externo (internacional) en términos de oferta y demanda del producto – preferencias del consumidor - potencialidades del producto ecuatoriano, condiciones y canales de comercialización, etc. La finalidad del componente es facilitar una toma de decisiones adecuada y oportuna que permita cumplir con el objetivo general de este programa. Además es posible que estos estudios y análisis puedan ser utilizados por otros actores públicos y/o privados contribuyendo cada vez más al desarrollo de los sectores involucrados en este programa.

Componente 2: “Crear la marca sectorial y estrategias de marca”.

El propósito de este componente es que debe existir un espacio dentro del programa que permita desarrollar de manera general las estrategias de promoción (país) y marcas sectoriales, como por ejemplo: diseño de imagen, definición del nombre de la marca, diseño de esta, diseño de material promocional, establecimiento de canales de comunicación y de difusión, establecimiento y/o desarrollo de estándares y protocolos, entre otros. Es importante mencionar que la determinación de estándares para el otorgamiento de la marca sectorial es el pilar fundamental para la construcción de la marca. Con el objetivo de que las empresas exportadoras obtengan la certificación del producto y la autorización para el uso de la marca, es necesario contar con el compromiso del sector para implementar dichos estándares en la cadena de valor de cada sector.

El proceso de desarrollo de marcas sectoriales contempla las siguientes fases:

1. Elaboración de estudios: determinación de mercado objetivo /estudio de percepción y tendencias.
2. Construcción de la marca: determinación de estándares para otorgamiento de la marca sectorial, elaboración de documento normativo para la elaboración del esquema de acreditación por parte del SAE, implementación de estándares, control y seguimiento del cumplimiento de los estándares, desarrollo de la

estrategia de marca, diseño gráfico y manual de uso, registro de la marca en el IEPI.

3. Otorgamiento y uso de la marca: auditorías a las empresas por parte de los organismos de certificación acreditados por el SAE, certificación del producto, otorgamiento de la marca y su uso.
4. Promoción: desarrollo e implementación de las estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de las marcas en los mercados seleccionados.

Componente 3: “Desarrollar y Ejecutar las estrategias de promoción de la marca país, y las marcas sectoriales en los mercados seleccionados.”

El primer paso es desarrollar la estrategia de promoción de país y sector, el siguiente paso es su correcta y oportuna implementación. En tal sentido, este componente pone en marcha la promoción de acuerdo a todo el desarrollo previo, es decir, ejecuta la estrategia planteada. Por tal motivo, este objetivo está desarrollado estrictamente en términos de implementación o aplicación de la promoción país y sectores según los mercados seleccionados (mercados objetivo) y un acompañamiento en el fortalecimiento de capacidades del sector en la aplicación de los estándares convenidos. Cabe mencionar que un sector podría determinar uno o dos mercados para ejecutar la estrategia de promoción, dependerá del presupuesto.

El componente 3 busca promocionar los productos ecuatorianos a través de la marca país y las marcas sectoriales.

Componente 4: “Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País”

Este componente responde a la necesidad de contar con un objetivo orientado a la administración del programa por su tamaño y tipo de aplicación. En tal sentido, este considera las actividades relacionadas con la administración de los recursos: económicos, humanos y materiales. Además, este componente incluye actividades de seguimiento y evaluación, esta última consideraría variables de medición en el exterior por lo que es necesario y pertinente establecer un presupuesto específico para dicho propósito.

Especificaciones técnicas

Los bienes y servicios requeridos por el programa están disponibles en el mercado nacional, no obstante debe plantearse la posibilidad de la contratación de ciertos estudios y servicios de promoción en los mercados seleccionados en función de su factibilidad y las condiciones favorables para el Estado (precio, logística, conocimiento del entorno, etc.).

De acuerdo a los componentes del programa los bienes y servicios requeridos serían:

COMPONENTE 1 – Elaboración de estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos:

Para estos estudios será necesaria la contratación de servicios de consultoría. Los estudios deberán hacerse por cada sector y tendrán como objetivo:

- Estudio de Situación Actual del Sector: Deberá identificar la línea base del sector y su capacidad de crecimiento para poder realizar seguimiento de indicadores posterior a la ejecución del proyecto.
- Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo: Una vez que se identifica el mercado donde el sector busca promocionar su producto se debe determinar cuál es la percepción inicial del producto en dicho mercado, hábitos de consumo para poder elaborar la estrategia adecuada de promoción de la marca sectorial. También se busca determinar hacia dónde va el producto en el mercado determinado para proyectar la estrategia con miras a atender las tendencias y perspectivas identificadas.

COMPONENTE 2 - Crear la marca sectorial y estrategia de marca:

Para poder ejecutar este componente, es necesario el desarrollo de estándares de otorgamiento de marca sectorial, conceptos a comunicar del sector, logotipo de la marca, manuales de uso y otros factores que se deberán desarrollar junto con el sector, otros actores del sector público y privado relacionados. Esta información se recabará en talleres que tendrán como resultado los siguientes productos:

- Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial desarrollados junto con el sector donde se definirán lo que deberán cumplir las empresas que deseen obtener la marca sectorial en base a los seis criterios definidos por el Ministerio de Comercio Exterior.
- Estrategia de marca sectorial que definirá la identificación de los productos con sus atributos y características, los mercados objetivos, la identificación de la marca, entre otros.
- Pasajes, viáticos y movilización.

COMPONENTE 3 - Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados:

Una vez que se cuente con los productos definidos en los dos componentes anteriores, se desarrollarán y ejecutarán las estrategias de promoción de los productos ecuatorianos a través de las marcas sectoriales alineadas a la marca país, adicionalmente se registrará la marca sectorial en el mercado seleccionado. Las actividades de este componente se deberán realizar con agencias especializadas.

Actividades:

- Registro de la marca en el mercado seleccionado.
- Desarrollo de la estrategia de promoción de la marca país y sectorial.
- Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación a través de la Marca País y Sectorial: de manera general se mencionan algunas actividades que se ejecutarán en el mercado seleccionado, dependerá de la estrategia de posicionamiento para cada sector:
 - o Campaña de Publicidad ATL o en medios tradicionales de publicidad.

- Campaña de BTL o en medios alternativos y no tradicionales de publicidad.
- Campaña de Relaciones Públicas.
- Campaña en web y redes sociales.

COMPONENTE 4 - Administración y evaluación del programa:

- La administración del programa involucra la adquisición de equipos de computación y proveeduría además de la contratación del equipo que administrará el proyecto y se compone de:
 - 5 Especialistas de Marca Sectorial
 - 1 Especialista en Sistemas de Gestión de Calidad
 - 1 Responsable Administrativo Financiero, Planificación y Evaluación
- Evaluación: busca realizar estudios de logros obtenidos por el proyecto y su impacto.

Viabilidad financiera fiscal

Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento e ingresos.

No aplica en el programa debido a que no se generarían ingresos directos en su ejecución, por lo que sus beneficios se establecen por el ingreso de divisas al país a través del incremento de las exportaciones. Así mismo no se presentan costos de operación y mantenimiento pues el programa plantea exclusivamente costos por la inversión que realizaría el Estado y los sectores involucrados en pos de obtener los beneficios establecidos.

Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento e ingresos.

No aplica en el programa debido a que no se generarían ingresos directos en su ejecución, por lo que sus beneficios se establecen por el ingreso de divisas al país a través del incremento de las exportaciones. Así mismo no se presentan costos de operación y mantenimiento pues el programa plantea exclusivamente costos por la inversión que realizaría el Estado y los sectores involucrados en pos de obtener los beneficios establecidos. Dicha inversión es detallada en el punto 5.3.2.

Flujo financiero fiscal

No aplica en el programa debido a que no se generarían ingresos directos en su ejecución, por lo que sus beneficios se establecen por el ingreso de divisas al país a través del incremento de las exportaciones. Así mismo no se presentan costos de operación y mantenimiento pues el programa plantea exclusivamente costos por la inversión que realizaría el Estado y los sectores involucrados en pos de obtener los beneficios establecidos.

Indicadores financieros fiscales

No aplica en el programa debido a que no se generarían ingresos directos en su ejecución, por lo que sus beneficios se establecen por el ingreso de divisas al país a través del incremento de las exportaciones. Así mismo no se presentan costos de operación y mantenimiento pues el programa plantea exclusivamente costos por la

inversión que realizaría el Estado y los sectores involucrados en pos de obtener los beneficios establecidos.

Viabilidad económica

Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.

Metodología en el cálculo de la inversión y costos

La inversión por proyecto ha sido determinada a partir de los recursos económicos requeridos para el cumplimiento de las actividades establecidas por cada uno de los componentes¹⁶. La metodología aplicada implicó el cálculo de la inversión a partir del costo unitario del recurso, la cantidad requerida, la frecuencia anual y el porcentaje de inversión por año.

Los costos unitarios de los bienes y servicios requeridos fueron estimados en función a valores referenciales determinados por el Ministerio de Comercio Exterior.

Metodología en el cálculo de Beneficios

Este programa tiene como objetivo general promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador, a través de una adecuada utilización de estrategias de promoción de marca país y marcas sectoriales. Adicionalmente, busca como finalidad contribuir al incremento de las exportaciones de los sectores seleccionados.

Otro factor importante es que los sectores seleccionados (actuales) son importantes generadores de empleo. Estos sectores presentan efectos multiplicadores positivos en la economía ecuatoriana, además de generar divisas a través de la exportación.

Sobre lo mencionado, es posible afirmar que la ejecución de este programa genera beneficios tanto cuantificables como no cuantificables.

Estos serán expuestos a continuación:

Beneficios cuantificables

Una vez expuestos tanto el objetivo general como la finalidad del programa; es posible identificar los beneficios cuantificables a través de la contribución en el incremento de las exportaciones que se podría apalancar con la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos ecuatorianos.

Para poder lograr una óptima promoción de la marca sectorial es ideal que al menos, más de la mitad del producto exportado sea parte de la marca sectorial. Por esta razón, en la primera versión del Programa de Inversión que incluía 4 proyectos (atún, cacao, camarón y flores) durante 4 años, con un monto de USD 148,203,390.60 tenía como Indicador de Resultado que el 60% del producto exportado debe utilizar la Marca Sectorial.

Al haber sufrido un recorte presupuestario del 54% y la reducción en tiempo de ejecución a 3 años, este indicador tuvo que ser reajustado al 20%.

¹⁶ Para las proyecciones de cada sector se empleó los resultados más conservadores una vez corridos los distintos modelos econométricos.

En tal sentido, lo que busca esta intervención es que los productos de cada sector cuenten con una marca que los diferencie. Según las metas establecidas dentro de este documento y dentro de cada perfil de proyecto, se aspiraba a que el 20% del producto exportado por cada sector cuente con esta marca diferenciadora.

Debido al nuevo recorte sufrido por el presupuesto del proyecto en un 73%, y considerando que en el tiempo de ejecución que lleva el proyecto no se han asignado los recursos requeridos; se ha establecido que un 15% del producto exportado por cada sector cuente con su marca sectorial. El establecimiento de una meta alta, a pesar del recorte presupuestario sufrido, se sustenta en el compromiso de los sectores, los cuales buscan diferenciar sus productos. Es importante también indicar, que se agregó al sector banano, pasando a 5 los sectores beneficiados.

Sobre esta meta, el cálculo de los beneficios corresponde a los siguientes supuestos:

1. Proyección de la serie de tiempo hasta diciembre del año 2022 de los valores FOB US\$ de cada uno de los sectores.
2. Se asume que los beneficios del programa podrán ser percibidos un año después de que inicie el desarrollo y ejecución de las estrategias de promoción, es decir, año 2019, para los sectores de cacao, atún y flores.
3. Se asume que los beneficios del programa se podrán plasmar sobre el 15% del producto exportado, ya que es la cantidad de producto que contará con la marca sectorial como mecanismo diferenciador (meta del programa y proyectos), pudiendo llegar a un universo mayor.
4. Se toma como referencia la meta de impacto del 1,2 %. Se realiza una proyección de los valores FOB US\$ de cada sector, se considera que el beneficio de la marca genere un 1,2%¹⁷ adicional de crecimiento sobre ese 15% del valor FOB US\$ exportado.
5. El cálculo de los beneficios responde a la diferencia entre la proyección de valores FOB US\$ y la proyección de los valores FOB US\$ que incluye un 1,2% de incremento por la ejecución del programa.
6. Los beneficios son cuantificados desde el año 2019 hasta el año 2022, en tal sentido, se plantea que existirían dos años adicionales de beneficios una vez concluido el programa. Es importante recalcar, que estos beneficios son posibles ya que se contaría con una marca sectorial diferenciadora la cual generará un posicionamiento y retención del consumidor respecto a los productos beneficiarios del programa.

Para concluir con los beneficios cuantificables, es importante mencionar que los sectores seleccionados tienen diferentes tasas de participación en las exportaciones

¹⁷ De acuerdo a una investigación de mercado realizada en países que han trabajado en Proyectos de Marcas Sectoriales como: Chile, México, España, entre otros; los porcentajes de incremento por la ejecución de las campañas de promoción de marcas sectoriales oscilan entre el 3% y el 12%. Estos rangos dependen del grado de madurez y presencia del producto en el mercado. Es decir, mientras más maduro y presencia tenga un producto en un mercado específico, menor será su tasa de crecimiento y viceversa.

El ingreso a mercados nuevos para un producto requiere de una alta inversión. Debido al recorte presupuestario sufrido por el proyecto, se apuntarán las campañas de promoción a mercados donde los productos seleccionados ya están presentes, sin embargo, donde aún se puede lograr impacto en porcentajes de incremento, proyectado un 3%.

ecuatorianas, por tal motivo es pertinente hacerlos comparativos entre sí a través de las tasas de retorno y valores actuales netos, estos serán expuestos en el siguiente punto del programa.

Beneficios no cuantificables

Cada uno de los perfiles de proyectos, que forman parte de este programa, contempla un conjunto importante de beneficiarios. Es importante mencionar, que cada sector mantiene su cadena de valor la cual se ve influenciada por otros sectores de la economía ecuatoriana.

En tal sentido, los efectos no cuantificables podrían darse a través de:

- Generación de empleo: considerando el supuesto de que el sector exporte más tanto en cantidades como en precio, es posible que ese incremento de la producción apalanque la generación de nuevos empleos.
- Generación de valor agregado: el impacto de las exportaciones puede generar incentivos a la diversificación e innovación productiva, esto es ampliando la exportación primaria, a esquemas industrializados de la misma producción.
- Buenas prácticas: el fortalecimiento que el programa brinda a la temática de calidad implica que los estándares propuestos por las empresas productoras participes del programa se extienda hacia la cadena productiva y se incorpore en otras producciones y sectores.
- Fomento productivo: las empresas que participarían en el programa por cada sector, generar el incentivo a otras empresas a sumarse bajo este tipo de producción, lo cual estimula la producción y la productividad nacional.
- Externalidades positivas en la economía: al crecer la producción y exportaciones, de los sectores involucrados; este incremento afectaría positivamente el comportamiento de otras actividades económicas relacionadas con las cadenas de valor sectoriales, traduciéndose en un efecto multiplicador para la economía.

Estos beneficios no fueron incluidos dentro del flujo económico.

Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.

Identificación y valoración de la inversión y costos

El resumen general de dicha inversión por cada proyecto durante la ejecución del programa es el siguiente:

TABLA 48: INVERSIÓN POR PROYECTO

COMPONENTES	PROYECTOS					
	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano	Total general
Administración, difusión y evaluación del programa	\$ 242.631,98	\$ 242.631,98	\$ 229.192,74	\$ 229.192,74	\$ 203.275,19	\$ 1.146.924,62
Administración	\$ 147.631,98	\$ 147.631,98	\$ 134.192,74	\$ 134.192,74	\$ 108.275,19	\$ 671.924,62
Evaluación	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 475.000,00

Crear la marca sectorial, y la estrategia de marca	\$ 83.669,15	\$ 21.311,71	\$ 4.182,99	\$ 4.182,99	\$ 3.263,08	\$ 116.609,93
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	\$ 83.406,07	\$ 21.048,63	\$ 3.919,91	\$ 3.919,91	\$ 3.000,00	\$ 115.294,50
Identificación de marca (diseño, registro)	\$ 263,09	\$ 263,09	\$ 263,09	\$ 263,09	\$ 263,09	\$ 1.315,43
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	\$ 49.539,02	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 249.539,02
Estudio de Situación Actual del Sector	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	\$ 49.539,02	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 249.539,02
Promoción internacional de los sectores seleccionados	\$ 2.862.700,03	\$ 2.862.700,03	\$ 2.721.428,05	\$ 2.721.428,05	\$ 2.694.000,00	\$ 13.862.256,16
Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	\$ 337.711,35	\$ 337.711,35	\$ 218.612,37	\$ 218.612,37	\$ 194.000,00	\$ 1.306.647,44
Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	\$ 2.524.988,68	\$ 2.524.988,68	\$ 2.502.815,68	\$ 2.502.815,68	\$ 2.500.000,00	\$ 12.555.608,72
Total general	\$ 3.238.540,18	\$ 3.176.643,72	\$ 3.004.803,78	\$ 3.004.803,78	\$ 2.950.538,28	\$ 15.375.329,75

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

NOTA: ESTOS VALORES NO INCLUYE LA INVERSIÓN DEL SECTOR PRIVADO.

Identificación y valoración de los beneficios

Con estos antecedentes, los beneficios del programa y de cada sector se presentan a continuación:

TABLA 49: BENEFICIOS CUANTIFICABLES DEL PROYECTO.

Beneficios	2019	2020	2021	2022
Beneficios Proyecto Atún	\$ 632.430,04	\$ 1.995.004,21	\$ 2.092.718,29	\$ 2.190.432,37
Beneficios Proyecto Cacao	\$ 532.151,99	\$ 1.683.324,97	\$ 1.770.193,97	\$ 1.857.062,96
Beneficios Proyecto Camarón	\$ 0,00	\$ 5.009.541,68	\$ 5.287.083,38	\$ 5.564.625,09
Beneficios Proyecto Flores	\$ 615.619,20	\$ 1.926.666,86	\$ 2.006.476,13	\$ 2.086.285,39
Beneficios Proyecto Camarón	\$ 0,00	\$ 6.483.080,63	\$ 6.690.393,05	\$ 6.982.262,57
Total Beneficios Programa	\$ 1.780.201,24	\$ 17.097.618,35	\$ 17.846.864,81	\$ 18.680.668,37

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota (*): Los beneficios inician en el segundo año de ejecución de las estrategias de promoción y se alarga por tres años más según lo detallado en los supuestos de cálculo. En tal sentido, se ha considerado para la tabla como año 2 al año 2019

El flujo presentado dentro de proyecto incluye los siguientes factores:

- La proyección de la serie de tiempo con su comportamiento inercial, es decir sin ejecución de proyecto.

- La proyección de la serie de tiempo con su comportamiento inercial + la variación generada por el proyecto 1,2%.
- En tal sentido, el cálculo de los beneficios responde a la diferencia entre la proyección de valores FOB US\$ y la proyección de los valores FOB US\$ que incluye el 1,2% de incremento por la ejecución del programa. Esa diferencia comprende el valor de los beneficios, no se valoraron los beneficios no cuantificables.

Flujo económico

Debido a que el programa no cuenta con ingresos propios que provengan de su operación directa, se ha realizado una evaluación económica. Los resultados obtenidos y sus respectivos supuestos se detallan a continuación:

- Beneficios:** Los beneficios del programa y sus proyectos se han determinado de acuerdo a los supuestos establecidos en el punto 13. Los beneficios inician un año posterior al inicio de actividades de cada sector.

TABLA 50: BENEFICIOS POR PROYECTO.

Beneficios	2019	2020	2021	2022
Beneficios Proyecto Atún	\$ 632.430,04	\$ 1.995.004,21	\$ 2.092.718,29	\$ 2.190.432,37
Beneficios Proyecto Cacao	\$ 532.151,99	\$ 1.683.324,97	\$ 1.770.193,97	\$ 1.857.062,96
Beneficios Proyecto Camarón	\$ 0,00	\$ 5.009.541,68	\$ 5.287.083,38	\$ 5.564.625,09
Beneficios Proyecto Flores	\$ 615.619,20	\$ 1.926.666,86	\$ 2.006.476,13	\$ 2.086.285,39
Beneficios Proyecto Camarón	\$ 0,00	\$ 6.483.080,63	\$ 6.690.393,05	\$ 6.982.262,57
Total Beneficios Programa	\$ 1.780.201,24	\$ 17.097.618,35	\$ 17.846.864,81	\$ 18.680.668,37

Fuente y Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Para el cálculo de los beneficios de los sectores de Atún, Cacao, Camarón y Flores, se realizó una proyección de serie de tiempo en base al histórico de valores FOB US\$ de exportaciones desde el año 2001 hasta el año 2016; para el sector Banano, se realizó una proyección desde el año 2006 hasta el año 2016. Sobre esta proyección, se ha considerado el 15% de meta de producto del Programa Marca País y el 1,2% por variación de promoción. El beneficio económico del Programa Marca País, constituye la diferencia entre las Proyecciones FOB US\$ de exportación y la Proyección FOB US\$ considerando el 15% de meta de producto con marca y programa marca país y 1,2% variación por promoción.

- Inversión:** Corresponde a la inversión detallada por cada uno de los proyectos sin distinción de sus fuentes de financiamiento. En el flujo se aplican los costos durante los cuatros años de ejecución de los proyectos.

TABLA 51: INVERSIÓN POR PROYECTO

Sector/Proyecto	Inversión de Costo Total	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Atún	\$ 3.238.540,18	\$ 132.700,23	\$ 178.573,41	\$ 26.991,34	\$ 696.091,73	\$ 1.992.091,73	\$ 212.091,73
Cacao	\$ 3.176.643,72	\$ 132.700,23	\$ 66.676,95	\$ 26.991,34	\$ 746.091,73	\$ 1.992.091,73	\$ 212.091,73
Camarón	\$ 3.004.803,78	\$ 162,02	\$ 36.861,39	\$ 17.505,18	\$ 121.091,73	\$ 1.992.091,73	\$ 837.091,73

Flores	\$ 3.004.803,78	\$ 162,02	\$ 36.861,39	\$ 17.505,18	\$ 746.091,73	\$ 1.992.091,73	\$ 212.091,73
Banano	\$ 2.950.538,28	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 263,09	\$ 121.091,73	\$ 1.992.091,73	\$ 837.091,73
Total general	\$ 15.375.329,75	\$ 265.724,50	\$ 318.973,14	\$ 89.256,14	\$ 2.430.458,66	\$ 9.960.458,66	\$ 2.310.458,66

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

NOTA: AÑO 2015 SE TOMA COMO AÑO CERO DEL PROYECTO PARA INVERSIÓN

- c. **Flujos:** A partir de los beneficios e inversión definidos por cada uno de los seis años de análisis, se procedió a establecer un flujo neto sustrayendo la inversión de los beneficios respectivos.

TABLA 52: FLUJOS NETOS POR PROYECTO.

Flujos	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Proyecto Atún	-\$ 132.700,23	-\$ 178.573,41	-\$ 26.991,34	-\$ 696.091,73	-\$ 1.359.661,69	\$ 1.782.912,48	\$ 2.092.718,29	\$ 2.190.432,37
Flujo Proyecto Cacao	-\$ 132.700,23	-\$ 66.676,95	-\$ 26.991,34	-\$ 746.091,73	-\$ 1.459.939,74	\$ 1.471.233,24	\$ 1.770.193,97	\$ 1.857.062,96
Flujo Proyecto Camarón	-\$ 162,02	-\$ 36.861,39	-\$ 17.505,18	-\$ 121.091,73	-\$ 1.992.091,73	\$ 4.172.449,95	\$ 5.287.083,38	\$ 5.564.625,09
Flujo Proyecto Flores	-\$ 162,02	-\$ 36.861,39	-\$ 17.505,18	-\$ 746.091,73	-\$ 1.376.472,53	\$ 1.714.575,13	\$ 2.006.476,13	\$ 2.086.285,39
Flujo Proyecto Banano	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 263,09	-\$ 121.091,73	-\$ 1.992.091,73	\$ 5.645.988,90	\$ 6.690.393,05	\$ 6.982.262,57
Total Flujo Programa	-\$ 265.724,50	-\$ 318.973,14	-\$ 89.256,14	-\$ 2.430.458,66	-\$ 8.180.257,42	\$ 14.787.159,70	\$ 17.846.864,81	\$ 18.680.668,37

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Indicadores económicos

- a. **Evaluación Económica:** En la evaluación económica se ha utilizado los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). En el primer caso, se ha utilizado una tasa de descuento del 12%, la cual es aplicada a partir del segundo año.

TABLA 53: INDICADORES ECONÓMICOS DEL PROGRAMA

Detalle	VAN	TIR
Sector Atún	\$ 1.169.798,20	37%
Sector Cacao	\$ 899.071,57	30%
Sector Camarón	\$ 6.164.084,92	146%
Sector Flores	\$ 1.480.313,25	50%
Sector Banano	\$ 8.399.257,31	241%
Total	\$ 18.332.264,00	78%

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: Para el cálculo de estos parámetros se consideró el total de la inversión

Los resultados obtenidos demuestran la viabilidad económica del programa y sus proyectos debido a que los beneficios generados por sus intervenciones justifican plenamente la inversión a realizarse.

TABLA 54: ÍNDICE COSTO / BENEFICIO

Detalle	Costo/Beneficio
Sector Atún	1,69
Sector Cacao	1,48
Sector Camarón	4,29
Sector Flores	1,75
Sector Banano	5,60
Programa	2,88

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Nota: Para el cálculo de estos parámetros se consideró el total de la inversión.

Viabilidad ambiental y sostenibilidad social

Análisis de impacto ambiental y riesgos

Este es un programa que busca contribuir en la diferenciación de la oferta exportable ecuatoriana a través de una adecuada ejecución de estrategias de promoción de marca país y marca sector. Además, cada uno de los proyectos, como puede ser revisado en sus respectivos perfiles, está ubicado en la categoría 2 de impacto ambiental, es decir, son proyectos que no afectan el medio ambiente, ni directa o indirectamente, y por tanto, no requieren un estudio de impacto ambiental.

Finalmente, es importante mencionar que dentro del proceso de otorgamiento de la marca (punto 10.1.4), se promueve el cumplimiento de ciertas acreditaciones, entre las cuales está la ambiental, con el interés de verificar el cumplimiento de las empresas con las normas ambientales vigentes y fomentar la utilización de prácticas sostenibles en los procesos productivos de los distintos sectores, lo que implicaría un impacto positivo para el ambiente.

Sostenibilidad social

El programa propone una inversión estatal en la promoción de la oferta nacional en sectores productivos. Dicha inversión está condicionada al cumplimiento de estándares y requerimientos, entre los cuales se encuentra una dimensión social. La acreditación de las empresas participantes en estándares sociales relativos a su proceso de producción incrementaría el valor del aporte estatal en las iniciativas comerciales a ser emprendidas.

Dichos estándares están alineados a la política social del Gobierno y promueven la equidad e igualdad entre los trabajadores y trabajadoras del sector. Su cumplimiento será promovido a través de la marca país y sectorial con el propósito de posicionar la sostenibilidad social de la producción nacional en los mercados internacionales seleccionados.

En tal sentido, las acciones afirmativas comprendidas en la intervención para el mantenimiento e incremento del capital social se presentan en estándares a verificarse como:

- Políticas de género o acciones afirmativas hacia población vulnerable en la contratación de personal;
- % de personas con discapacidad contratadas;
- Erradicación del trabajo infantil;
- Salario Digno; y
- Obligaciones tributarias al día.

Adicionalmente, el apoyo estatal hacia los sectores seleccionados implica la generación de empleo con un alto componente de mujeres pobres en los procesos productivos como en el caso del sector florícola, la conserva de atún y la limpieza de camarón.

6. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.

El proyecto se financiará exclusivamente con fondos fiscales, conforme al siguiente detalle:

TABLA 55: CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTE Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Cronograma Valorado por Componente y Fuente de Financiamiento								
Componentes/Actividades	Internas						Totales	
	Fiscales						Total Recurso Fiscal	Total Inversión
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	49.539,02	-	200.000,00	-	-	249.539,02	249.539,02
Estudio de Situación Actual del Sector	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	-	49.539,02	-	200.000,00	-	-	249.539,02	249.539,02
Crear estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	648,07	77.642,56	23.319,32	5.000,00	5.000,00	5.000,00	116.609,95	116.609,95
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	648,07	77.642,56	22.003,89	5.000,00	5.000,00	5.000,00	115.294,52	115.294,52
Identificación de marca (diseño, registro)			1.315,43				1.315,43	1.315,43
Promoción internacional de los sectores seleccionados	238.197,95	141.355,67	12.702,54	2.045.000,00	9.775.000,00	1.650.000,00	13.862.256,16	13.862.256,16
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	238.197,95	97.009,67	1.439,82	170.000,00	400.000,00	400.000,00	1.306.647,44	1.306.647,44
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial		44.346,00	11.262,72	1.875.000,00	9.375.000,00	1.250.000,00	12.555.608,72	12.555.608,72
Administrar, difundir y evaluar el Programa	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	655.458,66	1.146.924,63	1.146.924,63

Administración	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	180.458,66	671.924,63	671.924,63
Evaluación	-	-	-	-	-	475.000,00	475.000,00	475.000,00
Total General	265.724,50	318.973,14	89.256,14	2.430.458,66	9.960.458,66	2.310.458,66	15.375.329,76	15.375.329,76

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

7. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

Estructura operativa

Este programa de inversión está directamente relacionado con las atribuciones que debe cumplir el Ministerio de Comercio Exterior. En tal sentido, las variables relacionadas con el programa son:

- Promoción Internacional.
- Diseñar e implementar estrategias y acciones para desarrollar y promover las marcas sectoriales.
- Promover las exportaciones ecuatorianas.

Además existen algunas atribuciones que son apalancadas por este programa de manera indirecta.

El detalle, de las atribuciones apalancadas por el programa, se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 56: ATRIBUCIONES DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Decreto Ejecutivo N.- 25 de Creación del Ministerio de Comercio Exterior			
Artículos	Atribuciones	Atribuciones cubiertas por el programa Marca País	
		Directas	Indirectas
Artículo #1	1.- Rector de la política de comercio exterior e inversiones. 2.- Encargado de formular, planificar, dirigir, gestionar y coordinar la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones.	X	
Artículo #4	1. Proponer, ejecutar y coordinar las negociaciones de acuerdos comerciales, así como administrar la implementación y seguimiento de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por el país, de acuerdo con las directrices que para el efecto emitan el Presidente de la República, el Vicepresidente de la República y las demás instancias competentes;		
	2. Ejercer la representación y defensa de los intereses y el ejercicio pleno de los derechos del Estado en materia de comercio exterior, ante organismos internacionales de comercio, foros comerciales o frente a prácticas desleales de comercio exterior;		
	3. Promover y coordinar los procesos de integración económicos, con énfasis en la región latinoamericana;		

4. Promover las exportaciones ecuatorianas de productos y servicios en los mercados internacionales;	X	
5. Promover la inversión extranjera y el ingreso de divisas como instrumentos que coadyuven al desarrollo endógeno del país, con respecto al medio ambiente, a los trabajadores, a los compromisos con el Estado y a los consumidores;		
6. Diseñar e implementar estrategias y acciones para desarrollar y promover las marcas sectoriales o denominaciones de origen dirigidas a la promoción comercial y posicionamiento de sus productos y servicios en el exterior;	X	
7. Establecer y promover mecanismos logísticos internacionales para facilitar el transporte, almacenamiento, consolidación, redistribución y comercialización de productos ecuatorianos en los países y mercados internacionales, articulándolos con las entidades rectoras competentes;		
8. Proponer y coordinar la implementación de políticas y acciones para el acceso efectivo de exportaciones ecuatorianas a mercados internacionales en los ámbitos de normas técnicas, sanitarias, fitosanitarias, aduaneras, entre otras;		X
9. Proponer e implementar políticas, normas, condicionamientos y procedimientos de exportación e importación o diferimiento, de acuerdo a los requerimientos y necesidades del país;		
10. Apoyar el proceso de incentivos y regulación para la generación de valor agregado en las exportaciones y para la inserción en cadenas de valor internacionales;		
11. Identificar y normar la transferencia de tecnología y conocimiento de las importaciones, orientadas al sector productivo nacional;		
12. Establecer políticas de comercio justo, de comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria;		
13. Promover la complementariedad y alianzas internacionales entre los países exportadores de los principales productos de exportación del Ecuador;		
14. Planificar y promover, en coordinación con las distintas entidades competentes, la adecuada prestación y acceso a servicios y facilidades asociadas al fomento exportador; y,		X
15. Las demás competencias relacionadas con las atribuciones que se le confieren por el presente Decreto.		

Fuente: Decreto Ejecutivo No.25, 2013.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Para la ejecución del programa no se ha considerado la creación de una unidad ejecutora, sino el fortalecimiento de la Coordinación de Marca y Denominación de Origen mediante la contratación de un equipo gestor. Se plantea que este equipo gestor esté conformado por varios perfiles que permitan que el programa sea ejecutado de una manera eficiente y efectiva, dentro de estos estarían:

- 5 Especialistas de Marca Sectorial
- 1 Especialista en Sistemas de Gestión de Calidad
- 1 Responsable Administrativo Financiero, Planificación y Evaluación.

Descripción y perfiles del personal necesario para programa marca país

Datos de identificación cargo: Especialista de Marca Sectorial

Reporta a: Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen.

Número de funcionarios requeridos: 5

Definición del cargo

Coordinar con el sector, gremios y asociaciones todas las actividades para la creación, uso y promoción de las marcas sectoriales.

Principales responsabilidades

- Elaborar plan de trabajo para el desarrollo de la marca sectorial del sector a su cargo, facilitar su implementación y evaluar los resultados
- Coordinar la elaboración de estudios de productos y mercados para el desarrollo de la marca sectorial
- Coordinar reuniones entre el sector público y privado
- Coordinar talleres de trabajo con el sector a su cargo
- Determinar las necesidades de diferenciación del sector a su cargo
- Coordinar el diseño y elaboración de las estrategias de promoción de las marcas sectoriales
- Mantener informado al sector y al Gerente del proyecto acerca del avance del proyecto a través de informes
- Realizar seguimiento de las campañas de promoción implementadas
- Evaluar los resultados de las campañas realizadas y su impacto
- Las demás funciones que le sean asignadas por la Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen, que tengan relación con el cargo.

Perfil del cargo

- Requisitos indispensables
- Graduado de carreras universitarias en Comercio Exterior, Gestión Empresarial, Marketing, Publicidad, Comunicación o carreras afines.
- Experiencia entre 2 a 5 años en desarrollo, gestión y promoción de marcas.
- Dominio de idiomas: inglés
- Manejo de herramientas tecnológicas

Personalidad

Responsable, proactivo, organizado, planificador, constante.

Relaciones internas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Coordinador de Marcas y denominación de origen	Permanente	Reporte de actividades
Equipo de trabajo del proyecto	Permanente	Organización de actividades

Relaciones externas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Empresarios, exportadores y productores.	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Gremios y asociaciones	Permanente	Coordinación y realización de

		actividades varias
Sector Público	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Pro Ecuador – Oficinas Comerciales	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Organismos internacionales	Eventual	Coordinación y realización de actividades varias

Datos de identificación cargo: Especialista en Sistemas de Gestión de Calidad.

Reporta a: Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen.

Número de funcionarios requeridos: 1

Definición del cargo

Dar soporte en todas las actividades para la creación, desarrollo y uso de las marcas sectoriales.

Principales responsabilidades

- Organizar las reuniones entre el sector público y privado
- Organizar los talleres de trabajo.
- Realizar convocatorias a eventos y talleres
- Elaborar presentaciones
- Canalizar las inquietudes del sector con respecto a la marca sectorial
- Elaborar informes de actividades, actas de reuniones, control de asistencia.
- Realizar visitas a los diferentes actores involucrados en el sector productivo seleccionado.
- Realizar auditorías previas al otorgamiento de la marca sectorial en sus respectivos sectores.
- Las demás funciones que le sean asignadas por la Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen, que tengan relación con el cargo.

Perfil del cargo

- Requisitos indispensables
- Graduado de carreras universitarias en Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería Química o carreras afines.
- Experiencia entre 2 a 5 años en cargos similares
- Dominio de idiomas: inglés
- Manejo de herramientas tecnológicas

Personalidad

Responsable, proactivo, organizado, constante.

Relaciones internas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Coordinador de Marcas y denominación de origen	Permanente	Reporte de actividades
Equipo de trabajo del proyecto	Permanente	Organización de actividades

Relaciones externas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Empresarios, exportadores y productores.	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Gremios y asociaciones	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Sector Público	Permanente	Coordinación y realización de actividades varias
Organismos internacionales	Eventual	Coordinación y realización de actividades varias

Datos de identificación cargo: Responsable Administrativo Financiero/ Planificación y Seguimiento.

Reporta a: Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen.

Número de funcionarios requeridos: 1

Definición del cargo

Realizar la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos utilizados para el cumplimiento de las metas del proyecto, controlando y evaluando las actividades de compras, suministro, costeo y pagos que se realizan para el logro de los objetivos del proyecto.

Dirigir, controlar y evaluar los procesos a través de un sistema de planificación estratégica y operativa para una mejora de la calidad en la gestión del proyecto.

Principales responsabilidades

- Administrar los costos y presupuestos
- Controlar el cumplimiento del presupuesto asignado según el Plan Operativo.
- Gestionar la adquisición de bienes y servicios, controlar el suministro.
- Manejar los recursos físicos y financieros
- Administrar la calidad del proyecto según los estándares definidos
- Interactuar con contratistas y proveedores de bienes y servicios, para definir precios, formas y plazos de pago.
- Responder a Gerencia por la administración de los recursos financieros
- Elaborar el plan de inversión y garantizar su cumplimiento
- Elaborar informes de gestión
- Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procesos administrativos del área.
- Mantener actualizada la información del área.
- Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de los procesos de planificación.
- Gestionar los plazos para lograr cumplir el proyecto a tiempo
- Hacer seguimiento y control oportuno
- Evaluar la gestión institucional y determinar el cumplimiento respecto a los objetivos y metas establecidas en el proyecto.
- Gestionar la aprobación de la planificación estratégica y operativa institucional.
- Establecer metodologías, políticas, estrategias y modelos para la formulación, seguimiento y evaluación de planes de desarrollo y gestión del proyecto.

- Convocar a los responsables de los diferentes procesos para la formulación del plan operativo y delegar la ejecución detallada de los programas de gestión.
- Proponer, ejecutar y controlar el cumplimiento de políticas, objetivos, métodos, procedimientos y estrategias.
- Controlar y evaluar el avance de la elaboración y ejecución del plan operativo.
- Asesorar en el ámbito de su competencia a servidores y funcionarios.
- Las demás funciones que le sean asignadas por la Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen, que tengan relación con el cargo.

Perfil del cargo

- Requisitos indispensables
- Graduado de carreras universitarias en Gestión Empresarial, Administración de empresas, Economía, Proyectos o carreras afines.
- Estudios de Postgrados o Maestría
- Experiencia mínima de 5 años en trabajos similares o actividades relacionadas con el cargo.
- Conocimiento en el manejo de indicadores económicos, cálculo de proyecciones, indicadores bursátiles, conocimientos financieros (VAN, TIR)
- Dominio de idiomas: inglés
- Manejo de herramientas tecnológicas como programas estadísticos, financieros o econométricos.
- Manejo de base de datos.

Personalidad

Responsable, organizado, liderazgo, analítico, negociador, planificador

Relaciones internas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Coordinador de Marcas y denominación de origen	Permanente	Reporte de actividades
Departamento de compras públicas	Periódica	Elaboración de procesos de compras públicas
Departamento legal	Eventual	Elaboración de contratos
Departamento de Planificación	Permanente	Informes de Ejecución
Equipo de trabajo del proyecto	Permanente	Organización de actividades

Relaciones externas

Se relaciona con	Frecuencia	Motivo
Proveedores	Permanente	Contratación de bienes y servicios
Sector Público	Permanente	Coordinación de actividades varias
SENPLADES, Contraloría, Organismos a nivel nacional e internacional	Permanente	Coordinación de actividades varias, planificación.

Dicho equipo tendrá la siguiente lógica de conformación:

FIGURA 3: ESTRUCTURA OPERATIVA EQUIPO GESTOR



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

El equipo gestor será el responsable de la ejecución de las estrategias para la ejecución del programa que son:

- Priorizar la intervención del programa en los sectores con mayor aporte a la economía y empleo.
- Alinear las marcas sectoriales a una marca de origen del Ecuador.
- Promover las buenas prácticas de calidad, sociales y ambientales en las cadenas productivas y de comercialización de los sectores seleccionados.
- Promover la agregación de valor y la diversificación de los mercados de los productos nacionales.

- Desarrollar un espacio de cooperación público – privado en cada uno de los sectores involucrados.
- Ejecutar las actividades del programa de forma participativa y bajo un esquema de corresponsabilidad.
- Incorporar al Servicio de Acreditación Ecuatoriano a la intervención planteada por el programa.
- Impulsar la cultura de la excelencia.

El programa establece la articulación tanto de las acciones internas del Ministerio, como en el caso de adquisiciones y talento humano con las unidades respectivas, como de los procesos e intervenciones de instituciones públicas o privadas relacionadas a los respectivos sectores. En este último caso, su participación es fundamental tanto en el fortalecimiento de capacidades para nuevos actores como en la ejecución de las actividades de promoción del programa, al igual que la intervención de las oficinas comerciales que el Ecuador tiene desplegadas en los distintos países, conforme la naturaleza, monto y alcance de las contrataciones requeridas en los planes de promoción.

La articulación se presenta de la siguiente forma:



Las funciones generales que cada uno de los actores deberá de cumplir es la siguiente:

Gremio, asociaciones, cámaras: Asistir a las reuniones convocadas por el Ministerio de Comercio Exterior para trabajar en la definición de la realización de estudios y los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial.

Pro Ecuador: Asistir a las reuniones convocadas por el Ministerio de Comercio Exterior para trabajar en la definición de la realización de estudios, y los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial.

Apoyar al Ministerio de Comercio Exterior en la elaboración de los estudios de Percepción y Tendencias por sector y mercado.

Conjuntamente con el sector determinar los mercados potenciales y seleccionar uno o dos mercados objetivos para la implementación de la estrategia de promoción.

Desarrollar conjuntamente con agencia especializada la estrategia de posicionamiento de la marca sectorial en el o los mercados seleccionados.

Oficinas Comerciales de Ecuador en el Extranjero (OCES): Como parte de Pro Ecuador, las OCES deberán de apoyar en la elaboración de estudios de percepción y tendencia en el mercado seleccionado. Así mismo, apoyarán en la ejecución de las campañas de promoción en base a la estrategia de marca sectorial elaborada.

Ministerio de Agricultura, Ministerio de Acuicultura y Pesca, Agrocalidad, INP, MIPRO, INEN, otras instituciones relacionadas: Asistir a las reuniones convocadas por el Ministerio de Comercio Exterior para trabajar en la definición de la realización de estudios y los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial. Aportar con sus conocimientos sobre estándares y requisitos que contribuyan al cumplimiento de los 6 criterios solicitados por el Ministerio de Comercio Exterior.

Apoyar al Ministerio de Comercio Exterior con información disponible para la elaboración de los estudios de situación actual del sector.

Servicio de Acreditación Ecuatoriano, SAE: Asistir a las reuniones convocadas por el Ministerio de Comercio Exterior para trabajar en la definición de la realización de estudios y los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial. Aportar con sus conocimientos sobre estándares y requisitos que contribuyan al cumplimiento con los 6 criterios solicitados por el Ministerio de Comercio Exterior.

Brindar asistencia en la elaboración del documento normativo de cada marca de certificación.

Elaborar el esquema de acreditación para los organismos de certificación.

Capacitar a los organismos de certificación en la normativa de cada marca de certificación.

Acreditar a las Certificadoras para que puedan realizar auditorías en base a los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial.

Certificadoras: Asistirán a las reuniones de capacitación del Ministerio de Comercio Exterior sobre los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial y realizar las correspondientes auditorías a las empresas interesadas en obtener la Marca Sectorial.

IEPI: Asistir a las reuniones convocadas por el Ministerio de Comercio Exterior para trabajar en el desarrollo de la Marca Sectorial y aportar con sus conocimientos en la validez de las mismas, previo a su creación. También se encargará de registrar las marcas sectoriales creadas.

Ministerio de Turismo: Asistirán a las reuniones de creación de la Estrategia de Promoción de Marca Sectorial, con el fin de mantener una visión alineada. Así mismo, apoyarán en la ejecución de las campañas de promoción en base a la estrategia de marca sectorial elaborada.

Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Arreglos Institucionales

La ejecución del Programa Marca País requiere el cumplimiento de actividades específicas bajo la rectoría del Ministerio de Comercio Exterior y la participación de los sectores involucrados. Adicionalmente, el espectro de la intervención comprende la articulación con instituciones públicas y privadas en el marco de su competencia y dentro del esquema planteado de gestión del programa.

Las vinculaciones específicas con el sector público se detallan en la figura N° 3 y tabla N°49. El proceso de promoción de la producción nacional involucra una articulación hacia atrás de la cadena, debido a que los criterios que se miden para otorgar la marca sectorial abarcan temas como: calidad del producto, respeto al medio ambiente, responsabilidad social, agregación de valor al producto, inversión en investigación y desarrollo y diversificación de mercado. El diálogo y la retroalimentación entre las distintas fases de la cadena son fundamentales por cuanto puede afectar la autenticidad de la imagen y mensajes expuestos en la promoción como la calidad del producto o del proceso productivo.

En tal sentido, las vinculaciones del programa involucran arreglos institucionales con instituciones públicas como son: Pro Ecuador, el Ministerio de Agricultura, Ministerio de Acuicultura y Pesca, Agrocalidad, el Ministerio de Industrias y Productividad, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, y el Servicio de Acreditación Ecuatoriano; e instituciones privadas como: Certificadoras, Gremios, Cámaras o Asociaciones.

Previo al desarrollo de las marcas sectoriales existen actividades que deben realizarse como: Desarrollo de estudios de mercado nacional e internacional, Desarrollo de Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial y Desarrollo de Estrategia de Marca Sectorial. Para estas actividades existe información que ya ha sido previamente levantada por las instituciones públicas o privadas previamente mencionadas. Es por esto que será necesario realizar Convenios de cooperación interinstitucional para poder trabajar en conjunto y poder lograr información con mayor profundidad y alcance.

Para atender las actividades previamente mencionadas, de ser necesario se realizará un convenio de transferencia de recursos con el sector, representado por una cámara, gremio o asociación que agremie a más del 50% del sector exportador, para determinar los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial y/o el desarrollo e implementación de la Estrategia de Promoción de Marca Sectorial. El beneficiario de estos fondos deberá realizar un aporte económico complementario que podrá ser reflejado en gastos logísticos, recursos humanos, y otros rubros destinados al convenio y que sean aprobados por ambas partes.

Una vez que se obtienen los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial se elaborará el documento normativo que será presentado al SAE, para la elaboración del

esquema de acreditación de los organismos de certificación. Se realizará la entrega formal del documento al Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), con el fin de que pueda acreditar a certificadoras de los estándares y estas, a su vez, puedan realizar las respectivas auditorías a las empresas exportadoras ecuatorianas del sector para obtener la Marca Sectorial.

De la misma forma, el documento normativo junto con el reglamento de certificación será entregado a certificadoras privadas para que se logre iniciar con el proceso de auditorías.

El MCE recibirá la documentación habilitante para Otorgar Marcas Sectoriales a las empresas.

El Gremio será responsable del aumento de empresas que puedan promover sus productos con marca sectorial, en el marco del convenio de cooperación interinstitucional suscrito con el MCE.

Para el desarrollo e implementación de la estrategia de promoción de las marcas sectoriales, se suscribirá Convenio de transferencia de recursos con Pro Ecuador, brazo ejecutor de la promoción internacional del MCE.

TABLA 57: ARREGLOS INSTITUCIONALES

Tipo de ejecución Directa / Indirecta	Tipo de arreglo	Instituciones Involucradas
Indirecta	Convenio de cooperación interinstitucional	Ministerio de Agricultura Ministerio de Acuicultura y Pesca
Indirecta	Convenio de cooperación interinstitucional	Agrocalidad
Indirecta	Convenio de cooperación interinstitucional	Ministerio de Industrias y Productividad
Indirecta	Convenio de cooperación interinstitucional	Instituto Ecuatoriano de Normalización
Indirecta	Acta de entrega	Servicio de Acreditación Ecuatoriano
Indirecta	Acta de entrega	Certificadoras
Indirecta	Convenio	Gremios, Cámaras o Asociaciones
Indirecta	Convenio de cooperación interinstitucional – transferencia de recursos	Pro Ecuador

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Modalidad de Ejecución

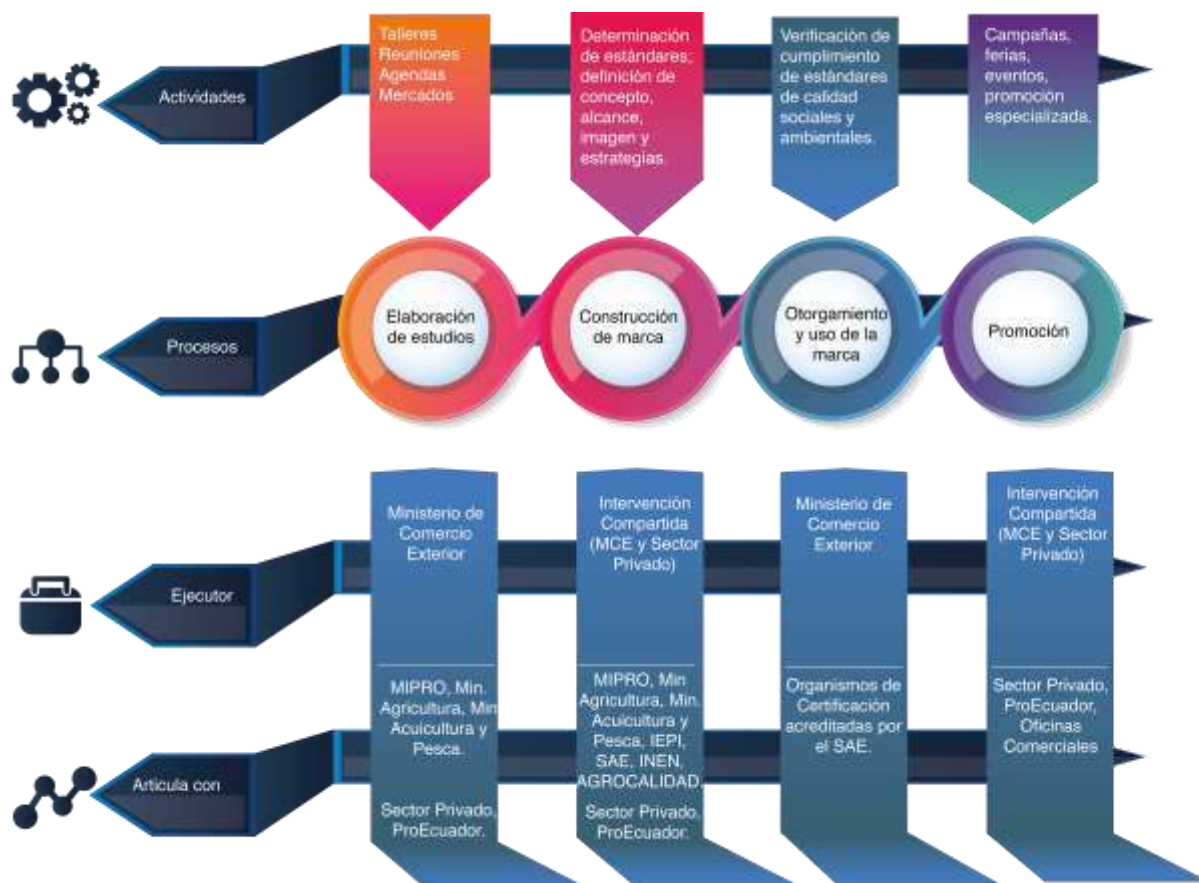
La modalidad de ejecución propuesta para el programa de Marca País involucra los siguientes procesos:

- Elaboración de estudios
- Construcción de la marca
- Otorgamiento y uso de la marca

- Promoción

Las actividades, entidades ejecutoras e instituciones con las que se deberá articular para el desarrollo de los procesos están identificadas en la siguiente figura donde se refleja la Estrategia de Ejecución del Programa:

FIGURA 5: ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN DEL PROGRAMA



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

1. Elaboración de estudios

En este proceso es donde se desarrolla el primer acercamiento con el sector. En las primeras reuniones se realiza la Presentación del Programa Marca País al sector y se socializa la hoja de ruta del programa. Así mismo, se busca identificar posibles avances en desarrollo de estudios por parte del sector público o privado que aporten a la información requerida por el programa:

- Estudio de Situación Actual del Sector: identificar la línea base del sector y su capacidad de crecimiento para poder realizar seguimiento de indicadores posterior a la ejecución del proyecto.
- Estudio internacional de Percepción y tendencias por sector y mercado: identificar cual es la percepción inicial del producto en dicho mercado para poder elaborar la estrategia adecuada de promoción de la marca sectorial; determinar hacia dónde va el producto en el mercado determinado para

proyectar la estrategia con miras a atender las tendencias y perspectivas identificadas.

El resultado de este primer proceso es contar con la problemática del sector que la marca sectorial busca resolver, el producto a promocionar y el mercado donde se promocionará.

Adicionalmente se contará con los resultados de los estudios indicados previamente que servirán para entrar al segundo proceso de Construcción de la marca y estrategia de marca.

De las reuniones mantenidas con los gremios, se han identificado mercado potenciales para la promoción de las marcas sectoriales:

- Sector Atún: Unión Europea y Estados Unidos.
- Sector Camarón: China y Estados Unidos.
- **Sector Banano: Unión Europea y Rusia.**
- Sector Cacao: Bélgica
- Sector Flores: Estados Unidos.

Cabe indicar que los sectores conjuntamente con Proecuador, seleccionarán unos o dos mercados objetivos, los cuales dependerán de un análisis de inteligencia comercial por lo que los mercados arriba indicados podrían variar.

2. Construcción de la marca.

Durante este proceso, el Ministerio de Comercio Exterior y las instituciones involucradas procederán a la contratación de consultorías especializadas con el propósito de obtener los elementos que permitan la construcción, implementación y operación de la marca sectorial. Es importante definir los siguientes conceptos para la correcta elaboración de las marcas sectoriales y sus estrategias de promoción:

Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

Marca País: La Marca País es un signo y/o lema de identidad nacional que forma parte del patrimonio del estado, busca promover el orgullo nacional y promocionar la imagen del país con el objetivo de atraer turismo, inversiones y promover exportaciones.

Todas las acciones del estado, las comunidades, empresas e individuos coadyuvarán al fortalecimiento de la Marca País.

Desarrollo de la Marca País:

El Ministerio de Comercio Exterior asumió las competencias de la Marca País Ecuador Ama la Vida en noviembre de 2013, marca que estaba a cargo de la Secretaría Nacional de la Administración Pública. El 4 de junio de 2014 el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual realizó la transferencia de los títulos de registro de marca hacia el Ministerio de Comercio Exterior, de manera que desde esta fecha se empezaron a emitir

autorizaciones de uso de Marca País a empresas privadas y públicas con el objetivo de promocionarla.

El Ministerio de Comercio Exterior a través de la Coordinación de Marcas ha desarrollado herramientas para la correcta administración de la Marca País, entre ellas:

- Reglamento de la Comisión Estratégica de Marcas
- Reglamento de uso de la Marca País Ecuador Ama la Vida
- Manual de uso de la Marca País para productos y servicios
- Manual de uso de la Marca País para el Sector Público
- Manual de uso de marca en medios virtuales

Actualmente se cuenta con 1513 licenciatarios de Marca País a nivel nacional.

Se desarrolló una plataforma web para que los interesados en obtener la marca país puedan ingresar sus solicitudes en línea y optimizar el trámite.

Se destaca la incorporación de los conceptos de Marca País y Marcas Sectoriales dentro de la propuesta del nuevo Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento y la Innovación, con el objetivo de que sean reconocidos como símbolos nacionales.

Ecuador entró a formar parte de la Red Latinoamericana de expertos en Marca País.

En cuanto al registro de la Marca País a nivel internacional, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI comunicó a los países miembros que el Ecuador había adoptado el signo o punzón oficial “Ecuador Ama la Vida”.

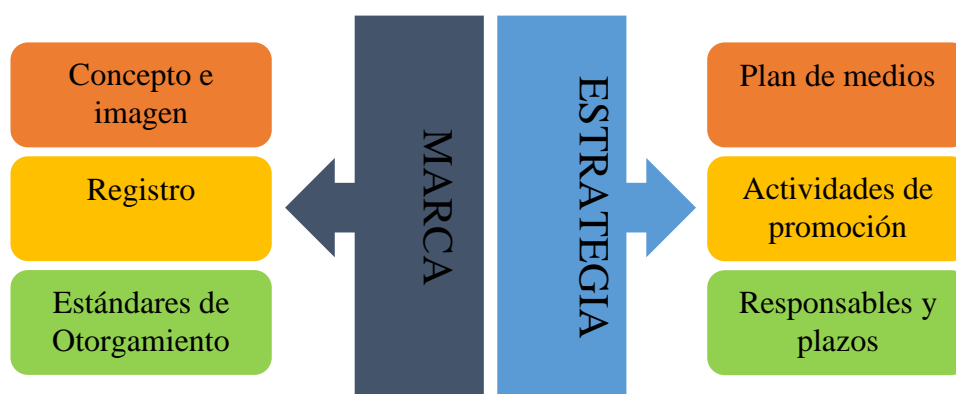
Se desarrolló un estudio de mercado a nivel nacional con el objetivo de medir los niveles de recordación, imagen y posicionamiento de las marcas públicas y privadas que certifican origen a nivel nacional, para determinar la mejor estrategia a seguir para la marca país “Ecuador ama la vida”.

Como parte de la Política de Comercio Exterior la Marca País, Marcas Sectoriales y Denominaciones de Origen están planteadas como herramientas transversales que apoyan a la promoción de exportaciones e inversiones al país.

Marca Sectorial: es un signo distintivo que representa un conjunto de cualidades con el objetivo de potenciar un sector productivo del país, generar valor y lograr su posicionamiento y diferenciación a nivel internacional.

El esquema de trabajo propuesto en el programa es el siguiente:

FIGURA 6: ESQUEMA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

En la contratación de la marca se deberá incorporar la determinación de estándares para otorgamiento de la marca sectorial, elaboración de documento normativo para la elaboración del esquema de acreditación por parte del SAE, implementación de estándares, control y seguimiento del cumplimiento de los estándares, desarrollo de la estrategia de marca, diseño gráfico y manual de uso, registro de la marca en el IEPI.

Para poder crear los Estándares para el Otorgamiento de la marca sectorial, el Ministerio de Comercio Exterior ha establecido los criterios que deberán medirse. Estos criterios apoyan con los diversos objetivos que tiene el Ministerio, como son el cambio de la matriz productiva, la diversificación de exportaciones, la atracción de inversiones, entre otros. Los criterios son:

- **Calidad:** Los atributos del producto corresponden con los estándares exigidos por el mercado-destino y sus procesos cuentan con certificaciones otorgadas por entidades competentes.
- **Social:** Se refiere a la calidad de empleo que ofrece el sector y sus empresas a sus trabajadores y puede incluir variables como % de salario digno, inclusión de grupos prioritarios y/o vulnerables y eliminación del trabajo infantil.
- **Ambiental:** Se refiere a la sostenibilidad de los procesos de producción sean estas prácticas verdes (p.e. reciclaje) o mecanismos de control de emisiones adecuados, los cuales deberán contar con certificaciones otorgadas por entidades competentes.
- **Agregación de valor:** Son los valores añadidos a la oferta exportable mediante procesos de transformación realizados en el país. El nivel de industrialización de los productos primarios recibiría un mayor aporte estatal.
- **Investigación, Desarrollo e Innovación:** Se refiere a la inversión agregada que el sector realiza en I+D+i en relación a sus ingresos netos, en concordancia con las políticas públicas emitidas para el efecto.
- **Diversificación de Mercados:** Implica el impulso que la empresa da a la diversificación hacia mercados potenciales que ofrezcan mejores condiciones para el producto ecuatoriano, conforme las políticas públicas respectivas.

Los criterios Agregación de valor; investigación, desarrollo e innovación; y diversificación de mercados, son opcionales y cada sector determinará los requisitos específicos para estos criterios.

Las reuniones con el sector servirán para establecer cómo se medirán estos criterios y hasta donde será la exigencia del sector, para diferenciar las exportaciones como un producto de calidad premium, superior a la competencia.

Una vez identificada la marca se realizará su registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, siendo el titular del derecho al uso el Ministerio de Comercio Exterior, El registro de la marca también deberá realizarse en el mercado donde se promoverá la marca sectorial.

Es importante anotar que mediante Decreto Ejecutivo No. 25 se crea el Ministerio de Comercio Exterior, y le establece atribuciones para la creación de marcas sectoriales. Adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior preside la Comisión Estratégica de Marcas, instancia responsable de la administración de las marcas presentes o futuras de propiedad del Gobierno del Ecuador.

Una vez que se cuenta con los estudios realizados, la determinación de estándares y los criterios de otorgamiento de la marca sectorial, se desarrollará la estrategia de promoción internacional que comprenderá la definición del plan de promoción, y deberá detallar los productos, recursos, tiempos, costos y responsables de las actividades de promoción de la marca. Dicho plan deberá ser articulado con el sector y su implementación arrancará a partir de su aprobación, una vez que se encuentre debidamente suscrito el convenio de participación entre el Ministerio de Comercio Exterior y el sector productivo.

FIGURA 7: ESQUEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

En la figura se visualiza los dos momentos en la ejecución de este proceso que son el desarrollo conceptual y la definición de condiciones para los procesos posteriores. Los productos de esta fase comprenden:

- Definiciones respecto al alcance, orientación y concepto de la marca;

- Los términos para la contratación del desarrollo de la marca;
- Los términos para los acuerdos de participación en la promoción de la marca;
- La determinación de responsables, plazos y montos para la ejecución de las actividades posteriores.

El desarrollo conceptual implica el dimensionamiento de la marca a ser desarrollada. El concepto debe estar debidamente alineado a la Marca País, lo que implica que la imagen, mensajes y canales deben ser formulados de manera que aporten o complementen a la promoción de dicha marca. El proceso participativo con el sector involucrado deberá definir, a nivel conceptual, los atributos de los productos y procesos que se consideren deben ser promovidos como marca del sector. Adicionalmente, en las mesas de trabajo se discutirán y definirán los mercados objetivos para la promoción. La política ministerial debe ser expuesta durante los eventos de debate de los puntos antes mencionados, así como los mecanismos de incentivos para que el sector productivo oriente sus acciones hacia los objetivos de la política.

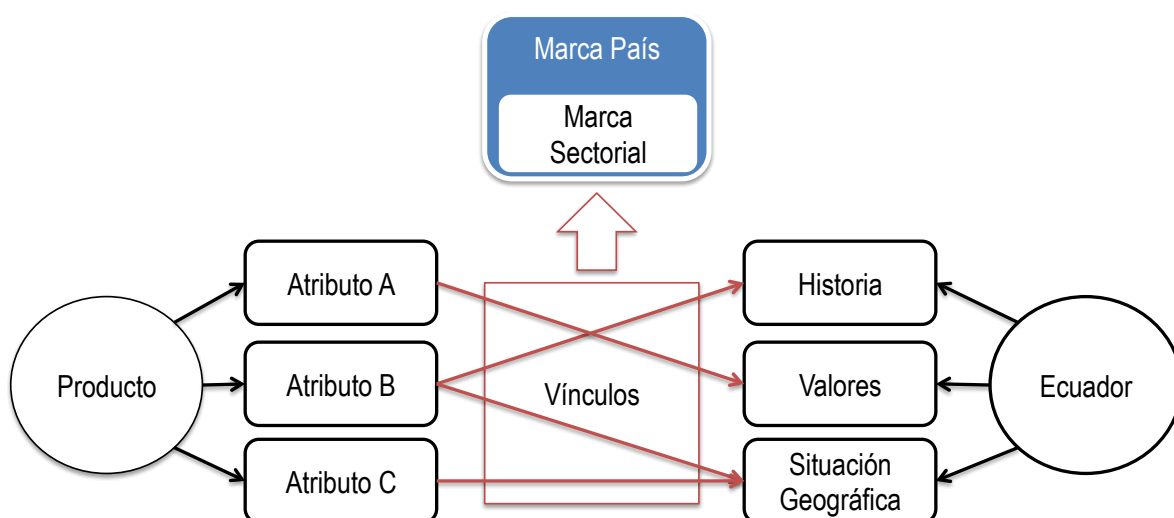
La definición de condiciones involucra la discusión y determinación de requisitos, conformación de equipos, plazos y demás términos ex-ante que se consideren relevantes para establecer una hoja de ruta para el desarrollo, implementación, operación y evaluación de la marca. Dichas definiciones se referirán a los siguientes puntos:

- **Ingreso:** Se refiere a la cantidad de empresas que se involucrarían en la iniciativa desde sus inicios, así como a los mecanismos de incorporación y desvinculación posterior de empresas y asociaciones.
- **Verificación:** Se refiere a la definición de los estándares en los distintos ámbitos a ser cumplidos por parte de las asociaciones y sus agremiados, así como de los agentes y procesos de verificación.
- **Regularización:** Se refiere al proceso de incorporación y cumplimiento progresivo de los estándares establecidos. Se deben definir los plazos y los rangos a ser superados por parte de las empresas que tienen un cumplimiento parcial de los requisitos.

El desarrollo de la marca debe incorporar conceptos transversales que aseguren un óptimo posicionamiento de las marcas sectoriales, de acuerdo al mejoramiento en el desempeño de cuatro áreas claves (Future Brand) que son:

- **Autenticidad:** La marca sectorial comprenderá y promocionará los vínculos entre los atributos de los productos del sector y la historia, valores y situación geográfica del país que verifique su autenticidad.

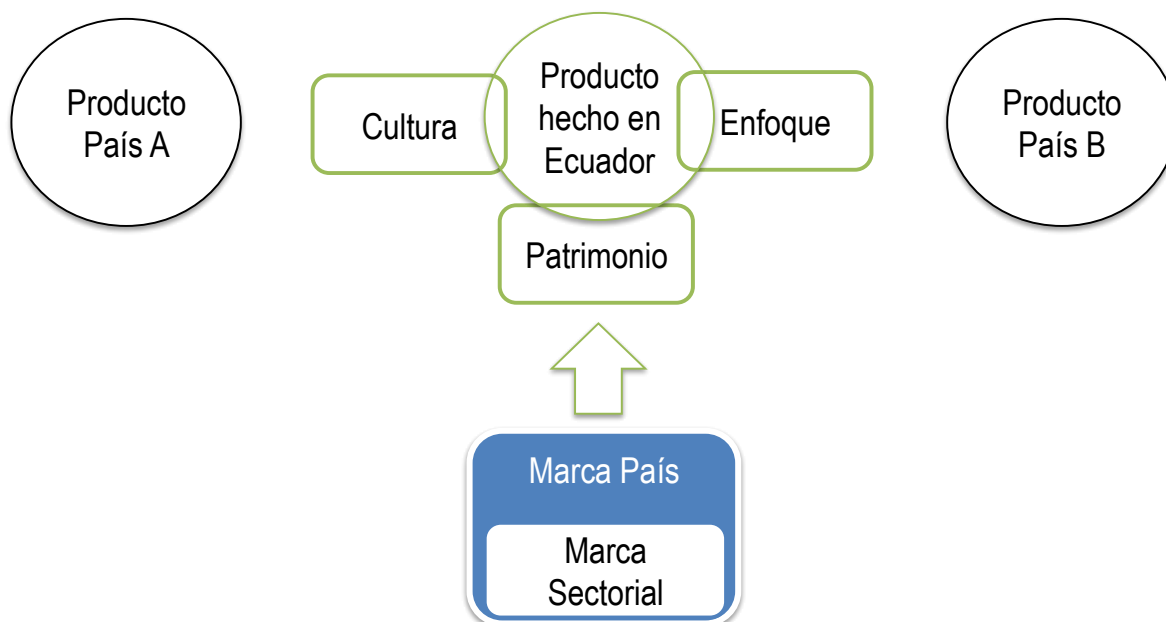
FIGURA 8: DESARROLLO DE MARCA Y VÍNCULOS



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

- **Diferenciación:** El desarrollo conceptual de la marca integrará características diferenciadoras del producto ecuatoriano frente a la competencia internacional en los mercados seleccionados. Dicha diferenciación puede construirse tomando rasgos de la cultura y patrimonio nacional, producción, ubicación geográfica, entre otros.

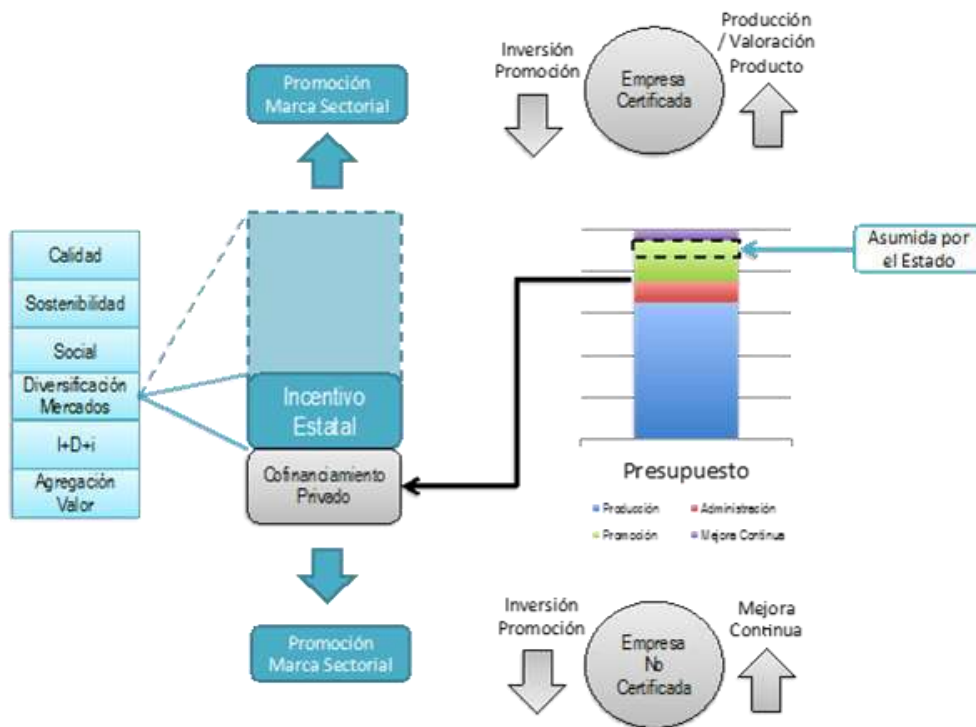
FIGURA 9: DIFERENCIACIÓN



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

- **Estándares de Calidad:** Para poder obtener la marca sectorial la empresa deberá de cumplir con altos estándares de calidad. Lo que el sector se establezca como meta servirá como una herramienta para poder promover el producto en el exterior.

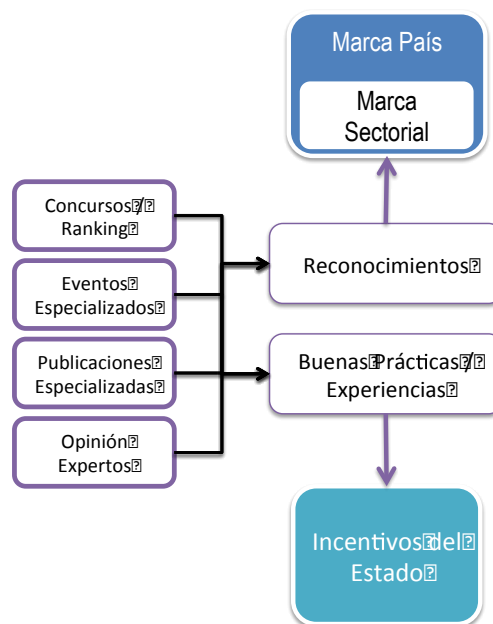
FIGURA 10: ESTÁNDARES



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

- Experticia:** El reconocimiento de la excelencia en el producto ecuatoriano implica un proceso de perfeccionamiento a través de la participación del sector en eventos o evaluaciones que permitan obtener un reconocimiento a su calidad actual o que promuevan un ejercicio de reconocimiento y asimilación de buenas práctica para su mejoramiento continuo.

FIGURA 11: EXPERTICIA



FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

3. Otorgamiento y uso de la marca sectorial

El otorgamiento de la marca sectorial implica un proceso de verificación de los términos acordados previamente entre el Ministerio de Comercio Exterior y el sector productivo para la incorporación de las empresas y sus productos en el programa y sus beneficios.

Estos términos quedan reflejados en los Estándares de Otorgamiento de Marca Sectorial que toman entre 6 a 12 meses de elaboración. Posteriormente, el sector privado realizará la implementación de dichos estándares.

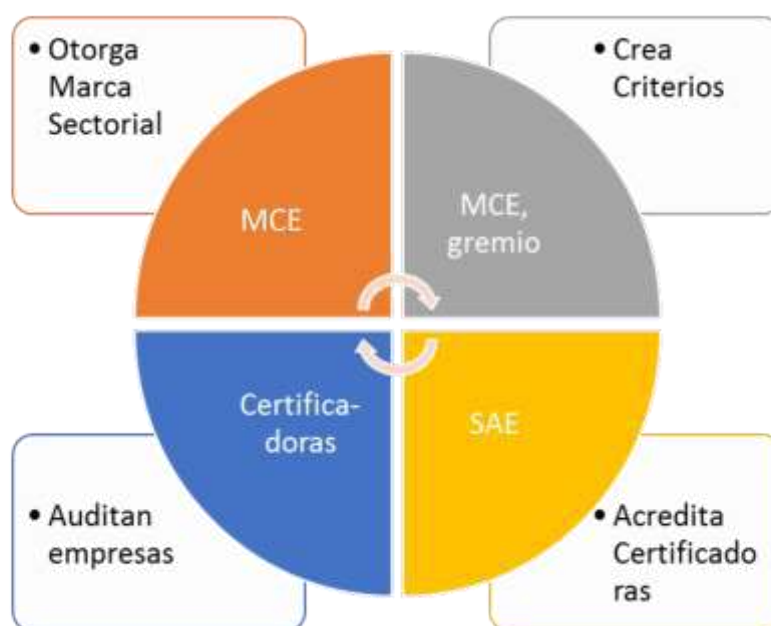
Para el Otorgamiento y uso de la marca el MCE considerará, las auditorías a las empresas por parte de los organismos de certificación acreditados por el SAE y la certificación del producto.

FIGURA 12: CRITERIOS DE OTORGAMIENTO DE MARCA.

	CALIDAD	SOCIAL	AMBIENTAL	AGREGACIÓN DE VALOR	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	NUEVOS MERCADOS	COFINANCIAMIENTO
	El producto cumple con los estándares exigidos por el mercado	Los procesos empresariales se ajustan a las políticas públicas	Los procesos de producción son responsablemente ambientales	Se ha adicionado valor al producto en el país	Se invierten recursos en I+D+i	El producto apunta a la apertura de nuevos mercados	Acciones cubiertas por el sector
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN							Diferencia
							Diferencia
							Diferencia
							Diferencia
							Diferencia
							Diferencia

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

FIGURA 13: PROCESO DE OTORGAMIENTO DE MARCA



Existen varias experiencias positivas de otros países de la región sobre la elaboración de las estrategias de promoción de Marca País y el desarrollo de las Marcas Sectoriales y Denominaciones de Origen, se identificó que algunos países nos llevan la delantera y cuentan con mayor experiencia que Ecuador como el caso de Chile.

MARCAS SECTORIALES DE CHILE

	 2010	 2010	 2010
CREACIÓN	2010	2010	2010
PROMOCIÓN	2012 - 2013	2011 - 2012	2011 - 2012
MERCADO PILOTO			
INVERSIÓN ANUAL	\$1.2M	\$2M	\$2.6M
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	50% - 77%	1% - 6,99%	8% - 18%
INCREMENTO EXPORTACIONES MERCADO OBJETIVO (TN)	212% (1.841 - 5.746)	115% (2.403 - 5.163)	67% (38.802 - 64.800)
INCREMENTO EXPORTACIONES MERCADO OBJETIVO (FOB)	118% (\$5.9 M - \$14M)	78% (\$9M - \$16M)	11% (\$282M - \$314M)
RETORNO (C/DOLAR INVERTIDO)	\$6.75	\$3.50	\$12.30

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior

Chile fue el país mentalizador del programa de Marcas Sectoriales en el 2008 a través de Corfo, el organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación.

Además, el Country Brand Index Latinoamérica 2013 de Future Brand muestra a Chile en el 4to lugar del ranking de Imagen País, de 21 países latinoamericanos analizados.

RANKING GENERAL AMÉRICA LATINA (FUTURE BRAND 2013)



El Programa de Marcas Sectoriales creado en Chile, nace con el fin de apoyar a los sectores productivos mediante cofinanciamiento y asesoría especializada en gestión de marcas que contribuya al posicionamiento del sector y de la imagen del país en el exterior.

Hasta el momento se han creado importantes marcas sectoriales como lo son el caso de: Wines of Chile, Salmón de Chile, Fresh Fruit From Chile, entre otros y el manejo que han tenido con las marcas sectoriales ha sido exitoso, en donde el estado ha impulsado el desarrollo y promoción de dichas marcas a través de fondos no reembolsables; a continuación se menciona algunos puntos importantes del programa que manejan:

- Cofinancian hasta un 60% de la creación e implementación de estrategias de Marcas Sectoriales, el otro porcentaje es proporcionado por la asociación o gremio ejecutor del proyecto.
- Los sectores factibles para el manejo de una marca sectorial deben:
 - Ser maduros, asociados, y organizados para que la marca sectorial tenga éxito.
 - Compartir los atributos de la marca país: visual, conceptual y estrategia.
 - Generar divisas en un futuro corto.
 - Tener una estrategia de internacionalización
 - Ser competitivos.

También cabe indicar, que en el caso de Chile, los mercados donde se promocioe la marca sectorial deben ser seleccionados donde el producto ya se esté vendiendo. No se debe entrar a mercados nuevos porque el proceso es diferente, no aplica para una marca sectorial, deben ser mercados ya probados.

- Se debe iniciar con uno o dos mercados máximos dependiendo del presupuesto.

- Las marcas sectoriales que se crean son 50% del Gobierno y 50% del Gremio o asociación privada quién administra el uso de la misma. La marca debe lograr diferenciación, asociatividad del sector e identificación y recordación del producto.
- El Cofinanciamiento que se pide al sector es parte del compromiso que adquiere con el fin de lograr las metas establecidas en la estrategia de promoción, el sector debe apropiarse de la marca sectorial, sino no funciona porque no pelea por su posicionamiento. El sector es responsable de la marca, la lideran, revisan y aprueban nuevas empresas para su uso.

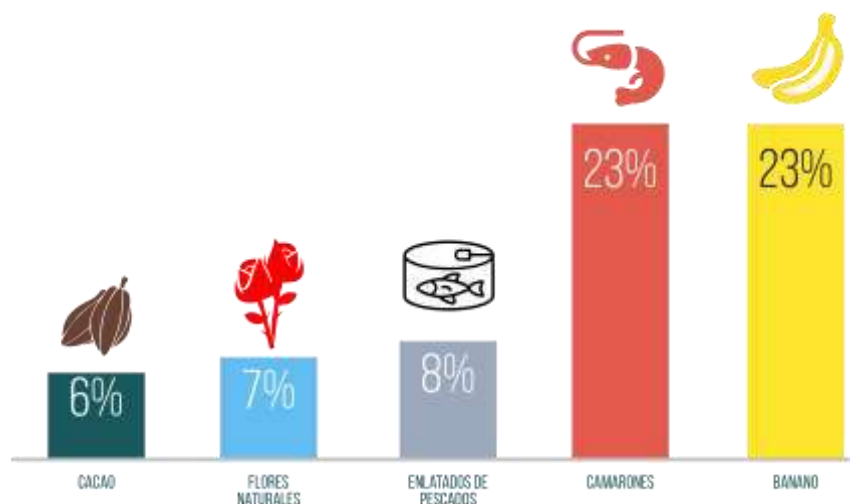
Al igual que el Ministerio de Comercio Exterior las Asociaciones, Gremios entre otros; mantienen objetivos comunes en beneficio del crecimiento del sector que representan, estos manejan un liderazgo que los convierte en portavoces del mismo.

Bajo esta premisa, se considera necesario desarrollar convenios con gremios o asociaciones que apalanquen la elaboración e implementación de una estrategia sectorial, la cual convoca a la generación de un conjunto de características que le permiten a los productos ecuatorianos seleccionados, diferenciarse frente a otros productos de la competencia, creando Estándares para Otorgamiento de la Marca Sectorial como requisito para obtenerla.

Para que exista una correcta promoción internacional de la marca sectorial es importante que se cuente con un volumen representativo de exportaciones del sector en el mercado destino que cuente con la marca sectorial. Es por esto que la línea base de este proyecto se mide en porcentaje de cantidad en volumen de producto/sector exportado con marca.

Sectores y criterios de selección en Ecuador

- Sectores maduros, con alto nivel de asociatividad y representatividad.
- Tener una estrategia de diferenciación.
- Sectores que cuentan con trayectoria de exportación y necesitan diferenciar sus productos.



Es importante mencionar que del total de la inversión del proyecto, el 89% corresponde a la Promoción Internacional. Esta etapa se iniciará en el año 2018.

Componentes del Programa	% de inversión
Administración y evaluación del programa	8,50%
Desarrollo de estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	0.74%
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	1,58%
Promoción internacional de los sectores seleccionados	89.18%

De ese porcentaje, el 10,90% corresponde a Promoción en Marca País y el 89,10% es Promoción en Marca Sectorial.

4. Promoción.

Una vez que los acuerdos y compromisos se encuentren formalizados, las marcas y estrategias hayan sido desarrolladas, y que se disponga del financiamiento respectivo, se procederá a la implementación y operación de las estrategias de promoción. Esta fase implicará la ejecución de las actividades definidas en un plan de promoción al que deberá sujetarse de forma estricta.

Los derechos de uso de las marcas pertenecen al Ministerio de Comercio Exterior, el cual los administrará bajo los términos establecidos por el programa. El uso de las marcas deberá sujetarse a la normativa de propiedad intelectual y a los manuales e instructivos respectivos.

Las actividades de promoción para los sectores incluyen un período intermedio de evaluación, con propósito de retroalimentación respecto a la efectividad de las campañas.

Las actividades de promoción de manera general implicarán campañas de relaciones públicas, publicidad BTL, publicidad ATL y campañas en web y redes sociales, dependerá de las estrategias desarrolladas para cada producto / mercado. La promoción de la marca sectorial se realizará alineada a la marca país.

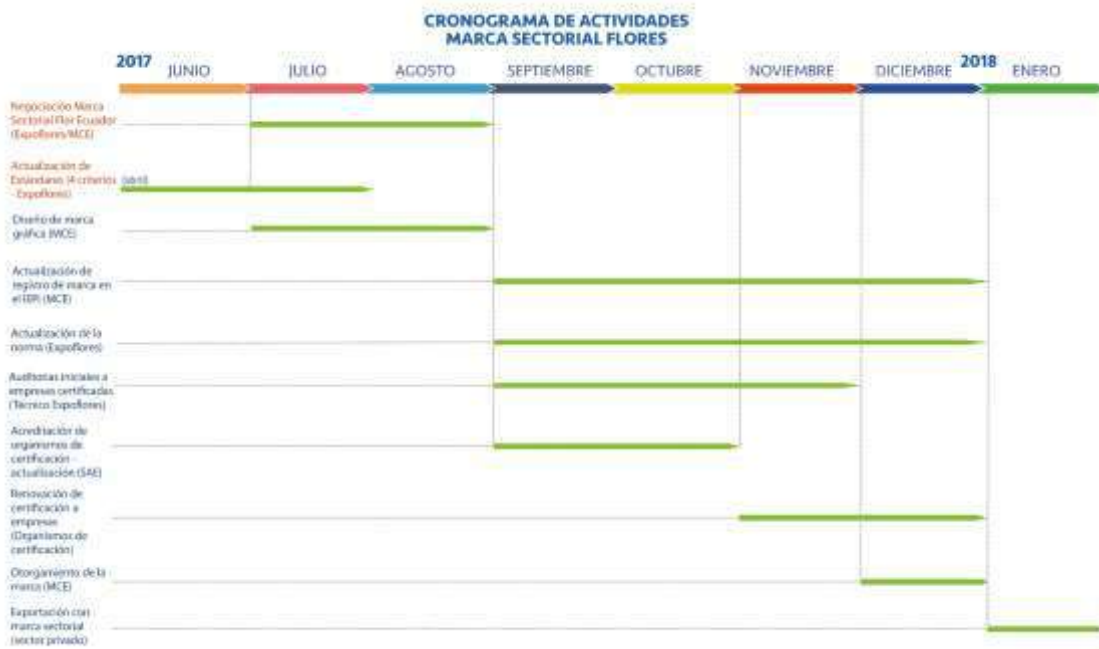
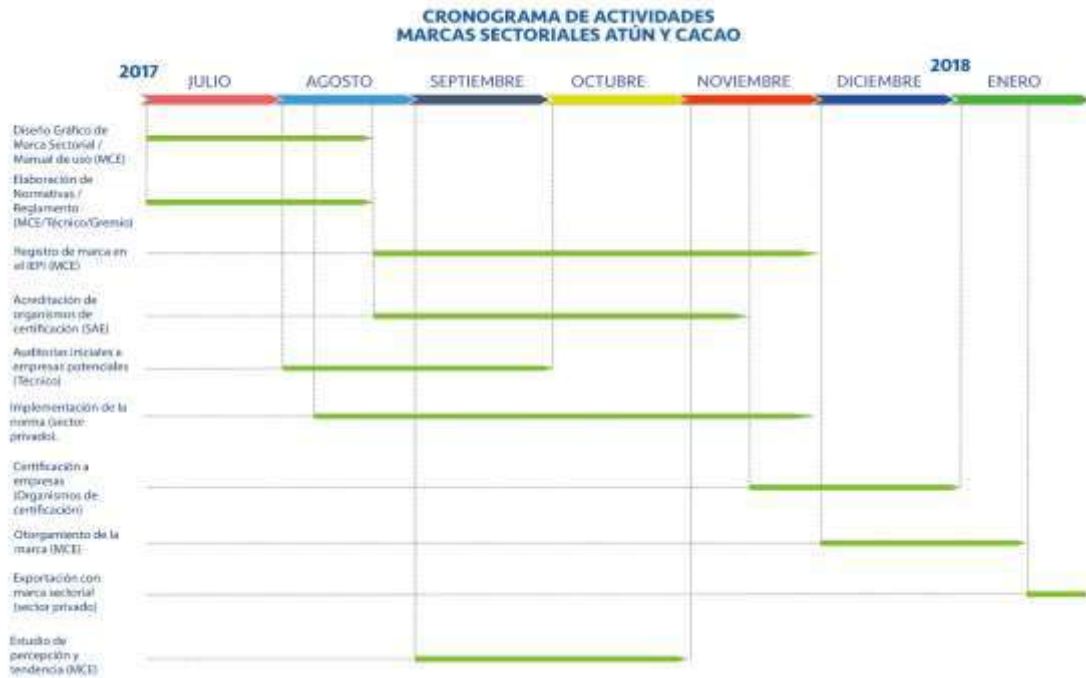
Durante todos los procesos se ejecutarán actividades relacionadas con la administración de los recursos: económicos, humanos y materiales. Además, considera actividades de difusión del programa (para su operación; como por ejemplo requisitos, plazos, etc.), actividades de seguimiento y evaluación que son importantes para su adecuada ejecución.

Cronograma valorado por componentes y actividades

El programa y sus proyectos están conformados por cuatro componentes que ejecutan las actividades para el cumplimiento de los objetivos específicos. Dicha ejecución comprende una hoja de ruta para la intervención en dos grupos de sectores productivos.

El primer grupo comprende los sectores de cacao, camarón, flores y atún. En la actualización del proyecto se está incorporando el banano.

FIGURA 144: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN



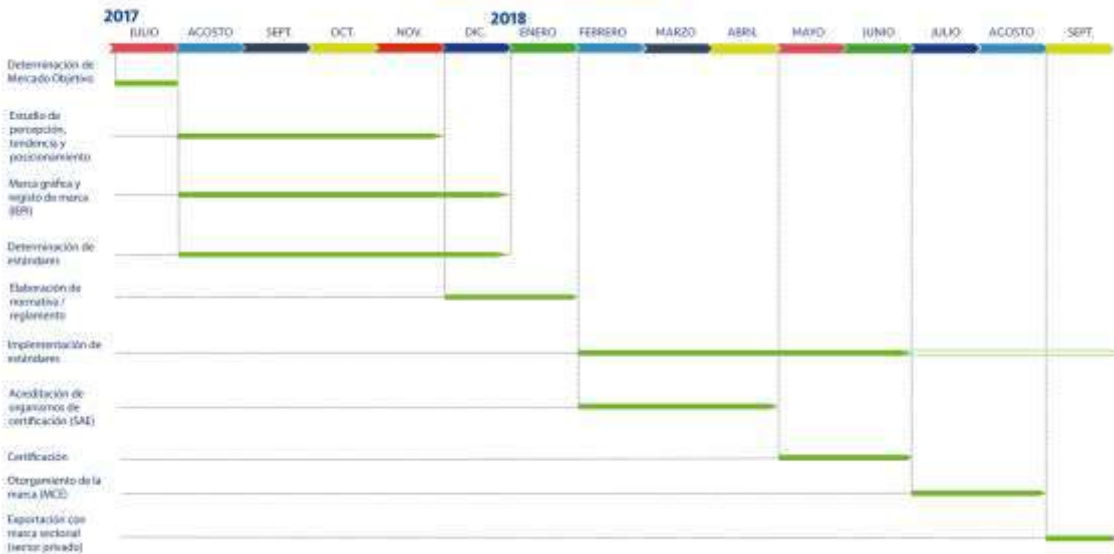
NOTA: Los tiempos de las actividades planificadas dependen de la negociación y aprobación de Egoflores en el trámite de la marca Flor Ecuador hacia el MCE.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
MARCA SECTORIAL CAMARÓN**



NOTA: Los tiempos de las actividades planificadas dependen de la aprobación del gremio.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
MARCA SECTORIAL BANANO**



NOTA: Los tiempos de las actividades planificadas dependen de la aprobación del gremio.

FUENTE Y ELABORACIÓN: MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA 587: CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES

Componentes/Actividades	Año/Proyecto									
	2015					2016				
	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano
Administración, difusión y evaluación del programa	13.439,24	13.439,24	-	-	-	12.608,97	12.608,97	12.608,97	12.608,97	-
Administración	13.439,24	13.439,24	-	-	-	12.608,97	12.608,97	12.608,97	12.608,97	-
Evaluación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	162,02	162,02	162,02	162,02	-	70.000,00	7.642,56	-	-	-
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	162,02	162,02	162,02	162,02	-	70.000,00	7.642,56	-	-	-
Identificación de marca (diseño, registro)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	-	-	-	-	49.539,02	-	-	-	-
Estudio de Situación Actual del Sector	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	-	-	-	-	-	49.539,02	-	-	-	-
Promoción internacional de los sectores seleccionados	119.098,98	119.098,98	-	-	-	46.425,42	46.425,42	24.252,42	24.252,42	-
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	119.098,98	119.098,98	-	-	-	24.252,42	24.252,42	24.252,42	24.252,42	-
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	-	-	-	-	-	22.173,00	22.173,00	-	-	-
Total general	132.700,23	132.700,23	162,02	162,02	-	178.573,41	66.676,95	36.861,39	36.861,39	-

Componentes/Actividades	Año/Proyecto									
	2017					2018				
	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano
Administración, difusión y evaluación del programa	13.308,57	13.308,57	13.308,57	13.308,57	-	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73
Administración	13.308,57	13.308,57	13.308,57	13.308,57	-	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73
Evaluación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	10.507,14	10.507,14	1.020,98	1.020,98	263,09	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	10.244,05	10.244,05	757,89	757,89	-	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Identificación de marca (diseño, registro)	263,09	263,09	263,09	263,09	263,09	-	-	-	-	-
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	-	-	-	-	-	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Estudio de Situación Actual del Sector	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	-	-	-	-	-	-	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Promoción internacional de los sectores seleccionados	3.175,64	3.175,64	3.175,64	3.175,64	-	659.000,00	659.000,00	34.000,00	659.000,00	34.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	359,96	359,96	359,96	359,96	-	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	2.815,68	2.815,68	2.815,68	2.815,68	-	625.000,00	625.000,00	-	625.000,00	-
Total general	26.991,34	26.991,34	17.505,18	17.505,18	263,09	696.091,73	746.091,73	121.091,73	746.091,73	121.091,73

Componentes/Actividades	Año/Proyecto									
	2019					2020				
	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano	Atún	Cacao	Camarón	Flores	Banano
Administración, difusión y evaluación del programa	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	131.091,73	131.091,73	131.091,73	131.091,73	131.091,73
Administración	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73	36.091,73
Evaluación	-	-	-	-	-	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00
Desarrollo de estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Identificación de marca (diseño, registro)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio de Situación Actual del Sector	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción internacional de los sectores seleccionados	1.955.000,00	1.955.000,00	1.955.000,00	1.955.000,00	1.955.000,00	80.000,00	80.000,00	705.000,00	80.000,00	705.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	1.875.000,00	1.875.000,00	1.875.000,00	1.875.000,00	1.875.000,00	-	-	625.000,00	-	625.000,00
Total general	1.992.091,73	1.992.091,73	1.992.091,73	1.992.091,73	1.992.091,73	212.091,73	212.091,73	837.091,73	212.091,73	837.091,73

Componentes/Actividades	Total por Año					
	Total 2015	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Administración, difusión y evaluación del programa	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	655.458,66
Administración	26.878,48	50.435,89	53.234,28	180.458,66	180.458,66	180.458,66
Evaluación	-	-	-	-	-	475.000,00
Desarrollo de estrategias de Promoción (País y Marcas Sectoriales)	648,07	77.642,56	23.319,32	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Ejecución de talleres (definición estándares, mercados objetivos, identificación de productos/atributos)	648,07	77.642,56	22.003,89	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Identificación de marca (diseño, registro)	-	-	1.315,43	-	-	-
Desarrollo de estudios y análisis de oferta y demanda sectoriales	-	49.539,02	-	200.000,00	-	-
Estudio de Situación Actual del Sector	-	-	-	-	-	-
Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	-	49.539,02	-	200.000,00	-	-
Promoción internacional de los sectores seleccionados	238.197,95	141.355,67	12.702,54	2.045.000,00	9.775.000,00	1.650.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca País	238.197,95	97.009,67	1.439,82	170.000,00	400.000,00	400.000,00
Desarrollo y Ejecución de la estrategia de promoción y comunicación - Marca Sectorial	-	44.346,00	11.262,72	1.875.000,00	9.375.000,00	1.250.000,00
Total general	265.724,50	318.973,14	89.256,14	2.430.458,66	9.960.458,66	2.310.458,66

Demanda pública nacional plurianual

Determinación de la demanda pública nacional plurianual

TABLA 598: DEMANDA PÚBLICA PLURIANUAL

CÓDIGO CATEGORÍA CPC	TIPO COMPRA	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD	COSTO UNITARIO	ORIGEN DE LOS INSUMOS (USD Y %)				MONTO AL CONTRATAR							
						NACIONAL		IMPORTADO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	TOTAL	
83114	Consultoría	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	1	Estudio	50.000,00			100%	49.539,02		49.539,02						49.539,02
83114	Consultoría	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	1	Estudio	50.000,00			100%	50.000,00				50.000,00				50.000,00
83114	Consultoría	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	1	Estudio	50.000,00			100%	50.000,00				50.000,00				50.000,00
83114	Consultoría	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	1	Estudio	50.000,00			100%	50.000,00				50.000,00				50.000,00
83114	Consultoría	Estudio Internacional de Percepción y Tendencias del mercado objetivo	1	Servicio	50.000,00			100%	50.000,00				50.000,00				50.000,00
83111	Consultoría	Desarrollo de Estándares	1	Estudio	70.000,00	100%	79.486,16				70.000,00	9.486,16			-		79.486,16
83111	Consultoría	Desarrollo de Estándares	1	Estudio	7.642,56	100%	17.128,72				7.642,56	9.486,16					17.128,72

66110	Servicio de Transportes	Pasajes Nacionales	1	Servicio	15.000,00	100%	18.071,57			40,00		3.031,57	4.500,00	4.500,00	4.500,00	18.071,57
84420	Servicio de Comunicación	Banco de imágenes	1	Servicio	11.400,00	100%	11.400,00			11.400,00						11.400,00
83610	Servicio de Comunicación	Videos de promoción	1	Servicio	22.173,00	100%	22.173,00				22.173,00					22.173,00
83610	Servicio de Comunicación	Videos de promoción	1	Servicio	22.173,00	100%	22.173,00				22.173,00					22.173,00
83610	Servicio de Comunicación	Construcción de sitios web para marcas sectoriales	1	Servicio	11.262,72	100%	11.262,72					11.262,72				11.262,72
83610	Servicio de Comunicación	Inscripción de las marcas sectoriales en el IEPI	1	Servicio	1.315,43	100%	1.315,43					1.315,43				1.315,43
83610	Servicio de Comunicación	Campaña promoción Marca País	1	Servicio	352.247,44	100%	1.525.247,44			226.797,95	97.009,67	1.439,82	400.000,00	400.000,00	400.000,00	1.525.247,44
83610	Servicio de Comunicación	Campaña de BTL y ATL Mercados	1	Servicio	2.500.000,00			100%	2.500.000,00				625.000,00	1.875.000,00		2.500.000,00
83610	Servicio de Comunicación	Campaña de BTL y ATL Mercados	1	Campaña	2.500.000,00			100%	2.500.000,00				625.000,00	1.875.000,00		2.500.000,00
83610	Servicio de Comunicación	Campaña de BTL y ATL Mercados	1	Campaña	2.500.000,00			100%	2.500.000,00				625.000,00	1.875.000,00		2.500.000,00
83610	Servicio de Comunicación	Campaña de BTL y ATL Mercados	1	Campaña	2.500.000,00			100%	2.500.000,00					1.875.000,00	625.000,00	2.500.000,00
83610	Servicio de Comunicación	Campaña de BTL y ATL Mercados	1	Campaña	2.500.000,00			100%	2.500.000,00					1.875.000,00	625.000,00	2.500.000,00
45230	Equipos	Equipos de computación y proveeduría	1	Equipo	608,07	100%	3.113,56			608,07	-		-			608,07
83111	Consultoría	Estudio de logros obtenidos por el proyecto	1	Estudio	25.000,00	100%	95.000,00								95.000,00	95.000,00
83111	Consultoría	Estudio de logros obtenidos por el proyecto	1	Estudio	25.000,00	100%	95.000,00								95.000,00	95.000,00
83111	Consultoría	Estudio de logros obtenidos por el proyecto	1	Estudio	25.000,00	100%	95.000,00								95.000,00	95.000,00

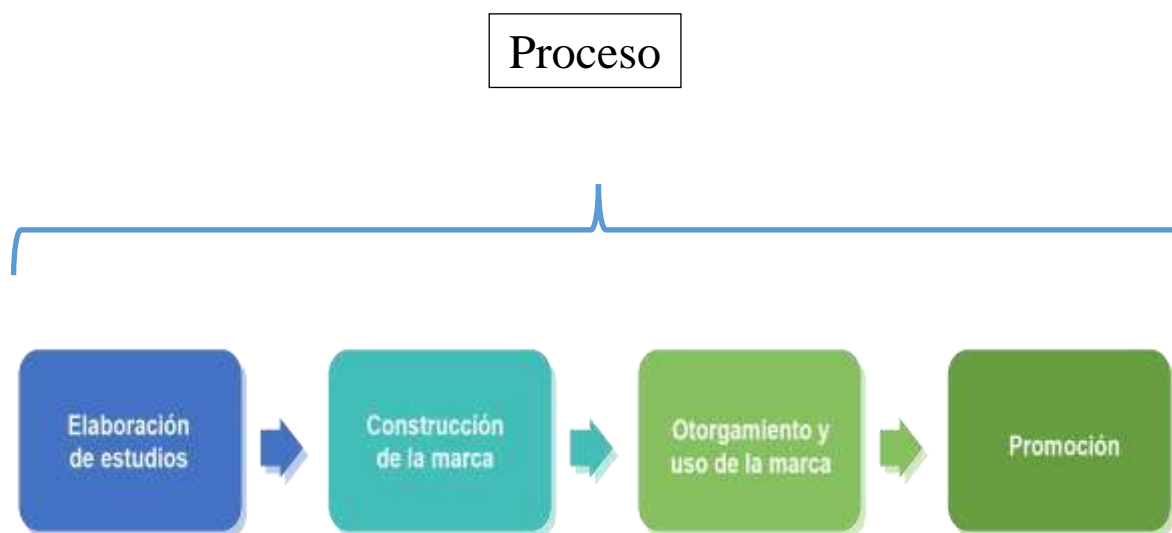
83111	Consultoría	Estudio de logros obtenidos por el proyecto	1	Estudio	25.000,00	100%	95.000,00								95.000,00	95.000,00
83111	Consultoría	Estudio de logros obtenidos por el proyecto	1	Estudio	25.000,00	100%	95.000,00								95.000,00	95.000,00

8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Seguimiento a la ejecución del programa

En los puntos anteriores se caracterizó como se va desarrollar la ejecución del programa y se estableció un proceso de desarrollo de las marcas sectoriales e implementación de las estrategias de promoción de la marca país y de las marcas sector. Este se presenta a continuación.

FIGURA 15: PROCESOS DE DESARROLLO DE LAS MARCAS SECTORIALES E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARCA PAÍS Y SECTOR



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

Elaboración: Ministerio de Comercio Exterior.

Adicionalmente, se construyó bajo la lógica del marco lógico los componentes de la intervención; los cuales permitieron construir los objetivos: de fin, general y específicos del programa. Estos a su vez cuentan con indicadores de gestión y/o resultado que permiten establecer tanto las metas como su seguimiento y evaluación periódica.

Sobre lo mencionado, las estrategias de seguimiento y evaluación que se ejecutarán para este programa son:

- Seguimiento sobre los indicadores de gestión y resultados de los objetivos: de fin, general y específicos del programa. El personal del Ministerio de Comercio Exterior realizará un seguimiento permanente sobre los indicadores desarrollados en el programa. Este seguimiento se basará en la periodicidad de reporte de cada indicador y su programación anual y total, es decir, este proceso incluye la realización de una programación del programa en términos plurianuales y anuales.

En tal sentido, esta estrategia busca apalancar un seguimiento basado en la consecución de resultados.

- Seguimiento y evaluación sobre los procesos de: desarrollo de las marcas sectoriales e implementación de las estrategias de promoción de la marca país y marcas sector: Esta estrategia de seguimiento y evaluación se basa en la supervisión continua de las operaciones del programa, según la gráfica expuesta en párrafos anteriores. El objetivo es establecer mecanismos de seguimiento y evaluación que faciliten la realización y consecución de los procesos enmarcados en el desarrollo, utilización e implementación (promoción) de las marcas sectoriales y la implementación de la promoción de la marca país.

Como conclusión de este apartado, se puede afirmar que se plantea una estrategia integral de seguimiento y evaluación que abarque tanto las operaciones del programa como la consecución de sus metas operativas y de resultado. Adicionalmente, estas estrategias contribuyen a la toma de decisiones, ya que permite contar con información actualizada, permanente y pertinente sobre las operaciones realizadas.

Evaluación de resultados e impacto

Este programa de inversión fue construido bajo la lógica de la aplicación de un seguimiento y una evaluación permanente, es decir, todos los objetivos del programa cuenta con indicadores de resultado y/o gestión para evaluarlos periódicamente y no solo una vez concluido el programa. Para el caso del objetivo de fin del programa se desarrolló de igual manera un indicador referencial el cual puede ser monitoreado.

Sobre lo mencionado, y al ser este un punto de la guía que aborda la evaluación desde una perspectiva de tiempo de ejecución, se puede afirmar que este programa permite aplicar las siguientes evaluaciones temporales:

- Evaluación intermedia: Esta evaluación se la puede realizar sobre los indicadores desarrollados en los objetivos: general y específicos del programa, los cuales contarán una vez iniciado cada año de ejecución su programación respectiva y su periodicidad de reporte.
- Evaluación ex-post: Bajo la misma lógica que el tipo de evaluación anterior los indicadores permiten evaluar el cumplimiento del programa una vez concluido su tiempo de ejecución ya que estos son medibles objetivamente bajo la utilización de una fórmula de cálculo presentada en la sección del marco lógico.

Para concluir con este apartado, es importante recalcar que dentro del diseño de este programa se consideró un componente exclusivo para su administración el cual también incluye rubros para el seguimiento y evaluación del mismo. Finalmente, en caso de que el programa ejecutara una evaluación de impacto se procederá como indica la guía SENPLADES en términos de que esta “se realizará conforme los lineamientos definidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo” (SENPLADES, 2014, p. 24)

Actualización de la línea base

Se realizará una actualización de las líneas base en caso de así requerirlo (siempre y cuando sea posible y según el indicador) previo la ejecución del programa.

9. ANEXOS

Como anexos se adjuntan los siguientes documentos:

- Anexo 2: Análisis del Sector Atún.
- Anexo 3: Análisis del Sector Cacao.
- Anexo 4: Análisis del Sector Camarón.
- Anexo 5: Análisis del Sector Flores.
- Anexo 6: TDR's.