

Regional Dynamics in the Competitiveness of Ecuadorian Mango: A Comparative Approach with Other Producers

Carla Andrade, PhD¹, Jorka Jaramillo, Lic², David Vincés, Mgs³, Ramiro Saltos, PhD⁴

^{1,2,3} Universidad de Guayaquil, (Facultad de Ciencias Administrativas), Cdla. Universitaria, Av. Delta s/n y Av. Kennedy, Guayaquil, Ecuador, carla.andradea@ug.edu.ec, jorka.jaramillom@ug.edu.ec, david.vincesz@ug.edu.ec.

⁴Escuela de Negocios y Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Amunátegui 1838, Viña del Mar, Valparaíso, 2581548, Chile, ramiro.saltos@pucv.cl

Abstract - The study analyzes the behavior of Ecuadorian mango exports and addresses the challenges faced by the industry to boost the competitiveness of this sector. The methodology has a quantitative approach, with a descriptive scope, where data is collected from key actors in the export processes of Ecuadorian mango; on the other hand, secondary information sources were used to determine export fluctuations over a given time horizon and establish the level of participation with respect to other competitors in this area. The conclusions of the study offer an understanding of the challenges and factors affecting the internationalization of this fruit, thereby providing a valuable base for future strategies in the international trade of Ecuadorian mangoes.

Key words: Mango export, Fruit sector performance, Agriculture and International trade, Export strategies.

Dinámicas Regionales en la Competitividad del Mango Ecuatoriano: Un Enfoque Comparativo con otros Productores

Carla Andrade, PhD¹, Jorka Jaramillo, Lic², David Vincés, Mgs³, Ramiro Saltos, PhD⁴

^{1,2,3} Universidad de Guayaquil, (Facultad de Ciencias Administrativas), Cdla. Universitaria, Av. Delta s/n y Av. Kennedy, Guayaquil, Ecuador, carla.andradea@ug.edu.ec, jorka.jaramillom@ug.edu.ec, david.vincesz@ug.edu.ec.

⁴Escuela de Negocios y Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Amunátegui 1838, Viña del Mar, Valparaíso, 2581548, Chile, ramiro.saltos@pucv.cl

Resumen – El estudio analiza el comportamiento de las exportaciones de mango ecuatoriano y aborda los desafíos que enfrenta la industria para impulsar la competitividad de este sector. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, donde se recopilan datos de actores claves en los procesos de exportación de mango ecuatoriano; por otro lado, se utilizaron fuentes de información secundaria para determinar las fluctuaciones de exportación en un horizonte de tiempo dado y establecer el nivel de participación respecto a los demás competidores en este ámbito. Las conclusiones del estudio ofrecen una comprensión de los desafíos y factores que inciden en la internacionalización de este fruto, proporcionando así una base valiosa para estrategias futuras en el comercio internacional de mango ecuatoriano.

Palabras clave: Exportación de mango, rendimiento del sector frutícola, agricultura y comercio internacional, estrategias de exportación.

I. INTRODUCCIÓN

El mango ecuatoriano ha ganado reconocimiento a nivel mundial gracias a sus distintivas características de sabor y calidad. El sector agrícola es de primordial importancia para toda economía y sobre todo para países en vías de desarrollo [1]. En los últimos años, esta fruta exótica se ha convertido en un producto emblemático para la economía de Ecuador, consolidándose de manera progresiva en el mercado de exportación global.

En un contexto de crecimiento constante de la globalización económica, Ecuador ha emergido como un actor relevante en la escena frutícola internacional, destacándose especialmente en el sector del mango durante la última década. La ubicación geográfica y las condiciones climáticas del país proporcionan una ventaja única sobre otros productores, permitiendo cosechas de mango a lo largo de diversas temporadas[2]. La ubicación geográfica y las condiciones climáticas del país proporcionan una ventaja única sobre otros productores, permitiendo cosechas de mango a lo largo de diversas temporadas.

El propósito de esta investigación es llevar a cabo un análisis comparativo de las exportaciones de mango ecuatoriano que permita identificar y comprender los desafíos

relacionados con la expansión internacional de este fruto en el mercado europeo. Se pretende aprovechar de manera efectiva los acuerdos comerciales actuales entre Ecuador y Europa, con el fin de fortalecer y promover la presencia de este fruto en dicha región. El análisis se enfocará en aspectos cruciales como la logística de exportación, los requisitos normativos, las preferencias del consumidor y las estrategias comerciales, buscando proporcionar información clave que contribuya a mejorar la competitividad y participación del país.

II. MARCO TEÓRICO

Ecuador es un país principalmente conocido por su diversidad, su ubicación geográfica, condiciones climáticas favorables y su tierra fértil le permiten poder plantar, cultivar y cosechar un número variado de frutas y vegetales durante todo el año, contribuyendo así con su buena reputación dentro del mercado exportador de frutas internacional, destacándose como un importante país exportador de mangos de altísima calidad, caracterizados por su dulzura y jugosidad por ser cultivados en condiciones climáticas ideales.

Además, cuenta con una gran variedad de mangos, desde los más grandes y dulces hasta los más pequeños y ácidos, apuntando así hacia gustos diferentes. Los agricultores ecuatorianos se dedican a cultivar mangos de alta calidad, utilizando prácticas sostenibles y cuidando el medio ambiente. Esto ayuda a obtener reconocimiento internacional por su experiencia. De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 320 plantea que todos los procesos de producción en cualquier forma tienen que ser ejecutados bajo principios de calidad y sostenibilidad [3]. En la actualidad, cada vez más organizaciones tienen la sostenibilidad entre sus prioridades, y la incluyen dentro de sus objetivos estratégicos [4].

Los mangos ecuatorianos son reconocidos por su excepcional calidad y sabor distintivo. Su origen se remonta a aproximadamente cuatro mil años atrás, cuando se cultivó por primera vez en la India. Esta fruta, apreciada por su exquisito sabor, es propia de climas cálidos y templados. El género *Mangifera* tiene 69 especies que son originales del continente asiático [5]. También conocida científicamente como

“Mangifera Indica”, esta especie cuenta con una asombrosa diversidad, con alrededor de 500 variedades [6]. Estas cualidades han situado a Ecuador en el foco de los mercados internacionales, provocando una transformación sustancial en la dinámica económica y agrícola de la nación. Aunque innegable, este crecimiento no está exento de desafíos y, al mismo tiempo, presenta oportunidades significativas a medida que la industria se expande hacia mercados exteriores más amplios.

Según [7], el incremento en las áreas cosechadas se atribuye a la apertura de nuevos mercados y una gestión eficiente de los procesos. La industrialización facilita la exportación de productos con valor agregado, contribuyendo al reconocimiento de la calidad del fruto y generando constantes incentivos que impulsan el aumento de los cultivos. Sin embargo, la expansión internacional de las exportaciones de mango enfrenta una serie de desafíos complejos que deben ser superados para mantener el éxito en estos mercados altamente competitivos. Entre los obstáculos más destacados se encuentran las crecientemente rigurosas regulaciones fitosanitarias y de seguridad alimentaria establecidas por las autoridades de los países importadores. Estas normativas exigen un cumplimiento estricto para asegurar la calidad del producto y garantizar su seguridad.

TABLA 1
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MANGO

Factor	Descripción
Regulaciones fitosanitarias y de seguridad alimentaria	Las normativas cada vez más estrictas impuestas por las autoridades de los países importadores, requieren un cumplimiento riguroso para garantizar calidad y seguridad del producto.
Acceso a acuerdos comerciales	La participación y aprovechamiento de acuerdos comerciales entre Ecuador y países europeos, que impactan directamente en las condiciones y términos de exportación.
Preferencias del consumidor europeo	La comprensión de las preferencias específicas del consumidor europeo en términos de sabor, calidad y presentación del mango.
Competencia en el mercado europeo	La evaluación de la competencia con otros productores y exportadores de mango en el mercado europeo.
Logística y cadena de suministro	La eficiencia y confiabilidad de la cadena de suministro, incluyendo transporte y almacenamiento, que afectan la frescura y calidad del producto durante la exportación.
Variabilidad climática	La adaptabilidad y resiliencia frente a cambios climáticos, ya que estos pueden influir en la producción y cosecha del mango.
Estrategias de marketing	Las estrategias efectivas de marketing que promocionan y posicionan el mango ecuatoriano en el mercado europeo.
Innovación en procesos de producción	La implementación de prácticas innovadoras en la producción que puedan mejorar la eficiencia y sostenibilidad del cultivo.

Las exportaciones de mango se enfrentan a diversos desafíos que son claves a la hora de su internacionalización. Las

normativas de sanidad exigen a los productores a que cumplan con altos estándares que garanticen la calidad del producto. Algunas de estas condiciones se refieren a las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF). Las NIMF son elaboradas por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) [8]. La competitividad del mango es afectada por el acceso de los países a accesos comerciales que juegan un papel crucial en la exportación.

Comprender las preferencias de los consumidores europeos, como la sostenibilidad de los procesos y la calidad de la fruta es esencial para presentar una imagen llamativa a los consumidores. Mejoran la calidad y fertilidad del suelo de forma permanente mediante técnicas como siembra directa, uso de abonos orgánicos y rotación de cultivos, las cuales mantienen los niveles de materia orgánica y nutrientes en el suelo a lo largo del tiempo [9]. Las estrategias de marketing que sean efectivas para poder diferenciar la fruta de otros productores y atraer consumidores es lo que hace que la competencia con mercados europeos sea intensa. Además, la eficiente gestión logística es un factor fundamental para que se pueda asegurar una entrega en óptimas condiciones.

La logística es muy importante para brindar un servicio óptimo y eficiente principalmente al momento del despacho de la exportación, generando satisfacción hacia el cliente y la empresa [10]. Como factor de la naturaleza existe la variabilidad climática que presenta desafíos extras que pueden afectar la producción del mango. Una variable diferenciadora también es la innovación en los procesos de producción que permite a los productores destacar en eficiencia y en calidad.

Además, la competencia internacional es feroz, con países como México, Tailandia y Perú buscando asegurar su presencia en los mismos mercados, lo que obliga a las empresas ecuatorianas a marcar la diferencia y destacarse. La necesidad de abordar estos desafíos y entender con precisión las estrategias que utilizan las empresas ecuatorianas para internacionalizar su producción de mango se ha vuelto una prioridad fundamental para asegurar que la industria sea sostenible y pueda crecer en el actual contexto económico y comercial.

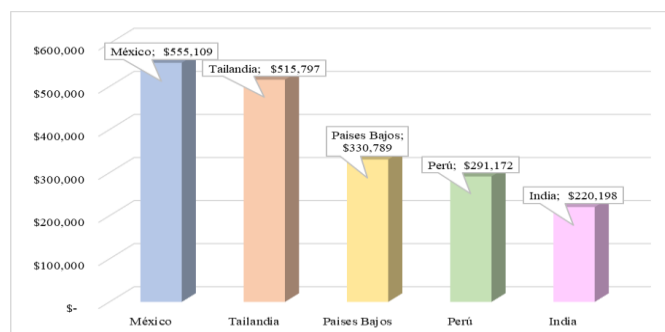


Figura 1. Principales Potencias Exportadoras de Mango
Fuente: Trade Map, 2023.

El comercio internacional juega un rol muy importante dentro del desarrollo económico y productivo del país; es aquí donde la generación de empleos, el aprovechamiento de la ventaja comparativa, las inversiones, la recaudación de tributos, la comercialización de productos petroleros y no petroleros, entre otros, contribuyen en parte a la dinámica comercial, lo cual se verá reflejado en el crecimiento económico. [11]

El comercio internacional ha sido una práctica ancestral destinada para satisfacer las necesidades humanas, y a lo largo de la historia, los economistas han desarrollado teorías para comprender y maximizar sus beneficios. David Ricardo amplió la teoría de Adam Smith con la ventaja comparativa, que destaca cómo los países pueden beneficiarse al especializarse en la producción de bienes en los que son relativamente más eficientes, aunque no tengan ventajas absolutas [12].

Esta teoría se basa en la diversidad de recursos y habilidades entre naciones, permitiendo que cada una maximice su eficiencia y productividad mediante la especialización. El intercambio de bienes excedentes resulta en una mayor variedad y precios más bajos para ambas partes, aumentando el bienestar global.

En el ámbito empresarial, la internacionalización ofrece ventajas significativas en términos de comercialización de bienes y servicios, destacando la importancia de buscar oportunidades en el mercado global para garantizar la competitividad a largo plazo. [13]

Desde la perspectiva del modelo Uppsala, las empresas decidirán empezar su proceso de internacionalización hacia aquellos mercados en los que consideran que tienen una menor distancia psicológica (que les genera menor incertidumbre) porque los conocen mejor [14]. Se utiliza para explicar cómo las empresas internacionales expanden sus operaciones en mercados extranjeros. Este modelo se basa en el aprendizaje incremental y en la reducción de la incertidumbre a medida que las empresas adquieren más conocimiento y experiencia en el mercado objetivo.

También enfatiza la importancia de la proximidad cultural y geográfica en la toma de decisiones de internacionalización. Las empresas suelen comenzar expandiéndose en mercados cercanos y similares culturalmente antes de aventurarse en mercados más distantes y diferentes. Ahora bien, el mango es un producto no tradicional. Ha experimentado una fase inicial de crecimiento, seguida por un auge y posterior crisis. La industria se ha visto perjudicada por lo cambiantes que son los consumidores internacionales, la creciente competitividad con otros productores y exportadores y los desafíos económicos de factores dentro del país. Estas dificultades han llevado, en algunos casos, al abandono de plantaciones enteras. La fortaleza y la habilidad de poder adaptarse de la industria son esenciales para superar estos desafíos y fomentar un desarrollo sostenible en el sector.

La producción de mango para comercialización empezó en 1980 gracias a la demanda de países que no tenían la capacidad de otros exportadores de la época. Desde entonces, el mango ecuatoriano ha sido un referente mundial para otros países [15]. La industria de mango ecuatoriana ha crecido significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose así en un importante productor y exportador, gracias a su característica pulpa de calidad.

Ecuador cuenta con condiciones climáticas óptimas para el cultivo de mango, especialmente en regiones como Manabí y la provincia de Los Ríos, que disfrutan de un clima tropical cálido. La diversidad geográfica del país permite la producción de diversas variedades de mango durante todo el año.

Para la exportación del producto el encargado es el sector portuario ecuatoriano que es una de las áreas con mayor relevancia porque el 85% de las transacciones de comercio internacional del país se realizan por vía marítima, siendo Guayaquil la ciudad que lidera el volumen de importación y exportación. [16]

La calidad del mango ecuatoriano en los mercados internacionales ha incentivado el aumento de los cultivos y la implementación de nuevas plantaciones por parte de emprendimientos emergentes [17]. Esta industria juega un papel crucial en la generación de empleo, especialmente en áreas rurales, contribuyendo significativamente a los ingresos familiares y a la reducción de la pobreza, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [18].

Este sector ha implementado técnicas de cultivo modernas y ha mejorado los procesos de postcosecha para garantizar la calidad y frescura óptimas de la fruta. Por ejemplo, la aplicación de tratamientos químicos al agua que se usa para el lavado de la fruta y que demuestre ser apta para uso postcosecha [19].

Respecto a las fluctuaciones de exportaciones del mango y con un total de 95% en exportaciones, Estados Unidos es el mayor importador de mango ecuatoriano, seguido de Canadá con 3% y Europa 2% [20].

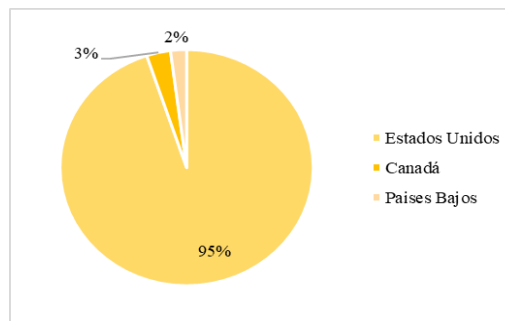


Figura 2. Principales destinos de exportación de mango ecuatoriano 2018-2022. Fuente: Trade Map, 2023.

En el año 2022 según [21] se exportaron 64.306 toneladas de mango ecuatoriano, además de haber llegado a Colombia con 6043 toneladas, también se exportó a varios países de Europa.

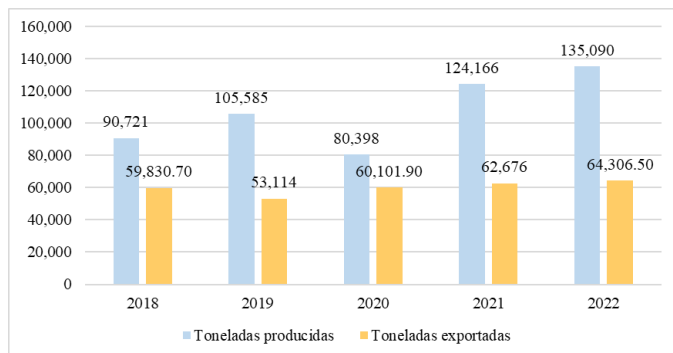


Figura 3. Perspectiva de la Producción Nacional de Mango
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022.

III. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, por un lado se utilizaron fuentes secundarias para realizar un análisis retrospectivo del nivel de exportación de mango ecuatoriano y su nivel de participación; y por otro lado se utilizarán fuentes información primarias con la finalidad de recopilar datos que ayuden a identificar los factores, desafíos como las estrategias que influyen en la internacionalización de este producto complementando con la revisión de la literatura (artículos científicos, journals, documentos académicos, entre otros), que a base de un análisis bibliométrico permitió obtener información relevante relacionado con el tema sujeto de investigación.

El tamaño de la muestra representa empresas pertenecientes al sector exportador frutícola que se dedican al cultivo, producción y/o exportación de mango ecuatoriano según datos de la Superintendencia de Compañías, el Instituto Nacional de Estadística y Censos y la Fundación Mango Ecuador.

Se utilizó un instrumento de recolección de datos a través de la plataforma Office para determinar, tanto con la experiencia de empresarios o funcionarios públicos, como mediante la revisión de la literatura, los factores que influyen en la internacionalización del mango ecuatoriano y su impacto en los niveles de exportación del mismo. Además, se aplicó el Índice de Balassa para determinar el nivel de participación de las exportaciones del mango ecuatoriano en otros mercados, especialmente en el europeo. En la realización del estudio comparativo se eligieron a Países Bajos, España, Alemania y Bélgica, países pertenecientes al top de países europeos exportadores de mango en el año 2022.

La elección de este enfoque integral buscó ofrecer una comprensión exhaustiva y respaldada por fuentes confiables en el estudio de las variables estudiadas y las dinámicas asociadas a la internacionalización y exportación del mango ecuatoriano propuestas en el proyecto. Este análisis proporciona una descripción detallada y forma la base para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

IV. RESULTADOS

Como se mencionó en el capítulo anterior, los resultados de este estudio se fundamentan en una muestra representativa de 53 empresas pertenecientes al sector exportador de mango ecuatoriano. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de una encuesta diseñada para recabar información sobre el conocimiento de los procesos actuales que conlleva la exportación de mango ecuatoriano hacia Europa. A continuación, se proporcionan los resultados obtenidos de las preguntas generales formuladas en la encuesta, ofreciendo así una visión completa y esclarecedora sobre los aspectos abordados en el estudio.

Un 35,3% de los encuestados cree que la competitividad y la diferenciación tienen un impacto significativo en las exportaciones, mientras que un 23,5% eligió al cumplimiento normativo, seguido del 13,7% que escogió a los costos adicionales como su respuesta. Con porcentajes más bajos encontramos a las siguientes respuestas: 9,8% de los encuestados eligió a las exigencias medioambientales y sostenibilidad, el mismo número también eligió también el acceso a los mercados específicos, 5,9% eligió como su opción a los procesos de certificación y finalmente solo el 2,0% de los encuestados eligieron a la trazabilidad y etiquetado.

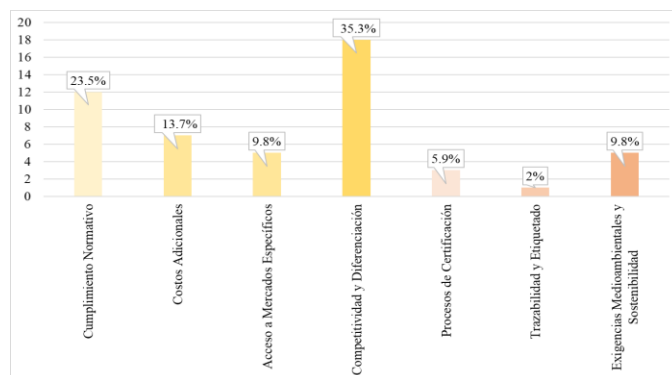


Figura 4. Percepción de competitividad del mango ecuatoriano.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

Al momento de considerar cual es la principal fortaleza de la exportación de mango en Ecuador en comparación con otros países de la región, el 76,47% de encuestados eligió a la calidad de la fruta como mejor atributo, y con una elección de 11,76% cada una, se eligieron volumen de exportación y mayor diversificación de mercados.

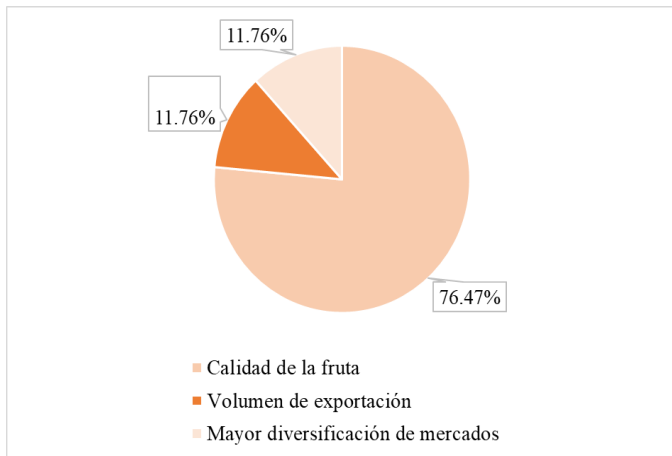


Figura 5. Fortalezas predominantes del mango ecuatoriano.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

Los factores que influyen significativamente en la elección de los países de destino del mango, el 54,90% eligió al tamaño del mercado y potencial del crecimiento como mayor factor influyente, a diferencia del 33,33% que eligió las preferencias culturales y gastronómicas y el 11,76% final ve a la proximidad geográfica y costos de envío como más influyente.

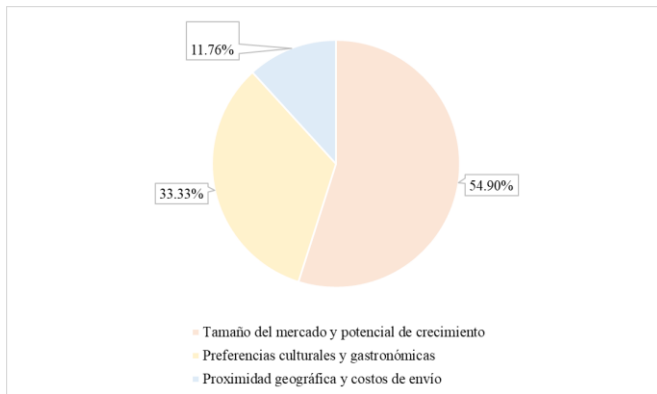


Figura 6. Factores determinantes en la elección del mango ecuatoriano en mercados extranjeros.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

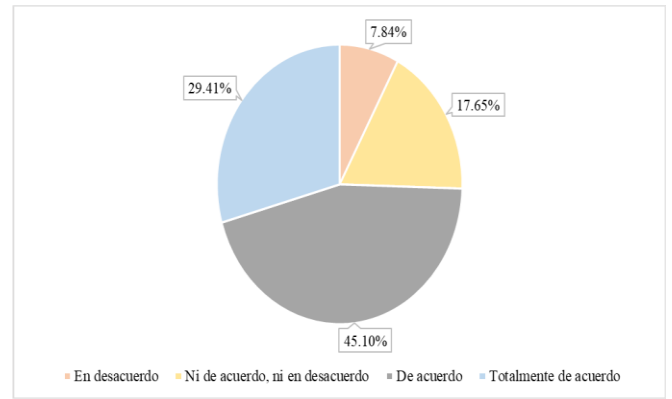


Figura 7. Perspectiva sobre la preferencia del mango ecuatoriano frente a otros productores.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

El 45,10% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el mango es la marca preferida por los consumidores europeos por encima de otros productores. 29,41% totalmente de acuerdo con la pregunta, mientras que 17,65% y 7,84% estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

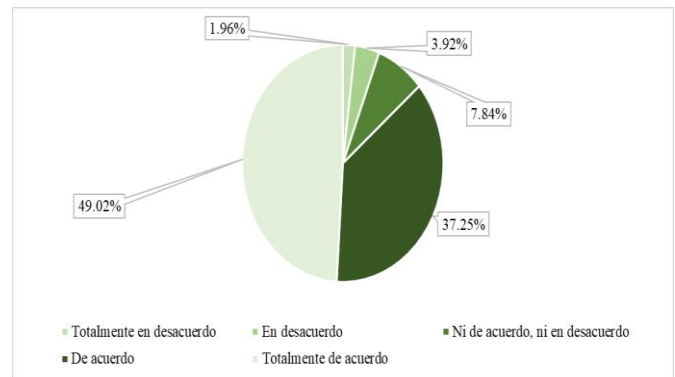


Figura 8. Posturas sobre el papel de las estrategias de promoción y marketing digital en la internacionalización del mango ecuatoriano.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

El 49,02% de los encuestados están totalmente de acuerdo considerando que la implementación de estrategias de promoción y marketing digital si contribuye a la internacionalización del mango ecuatoriano y si se diferencia de otros mercados competidores, mientras que un 37,25% está solamente de acuerdo hay un 7,84% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y después de ellos se encuentran un 3,92% y un 1,96% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

En la pregunta final de la encuesta se pudo constatar que, con mayor porcentaje, 43,14% de los encuestados consideran que están de acuerdo en que existe conocimiento suficiente acerca de los mercados europeos demandantes y las estrategias de exportación adecuadas del mango ecuatoriano y que 15,69%

si está totalmente de acuerdo. En cambio, 27,45% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Se puede apreciar también el 11,76% que está en desacuerdo junto al 1,96% final que está totalmente en desacuerdo.

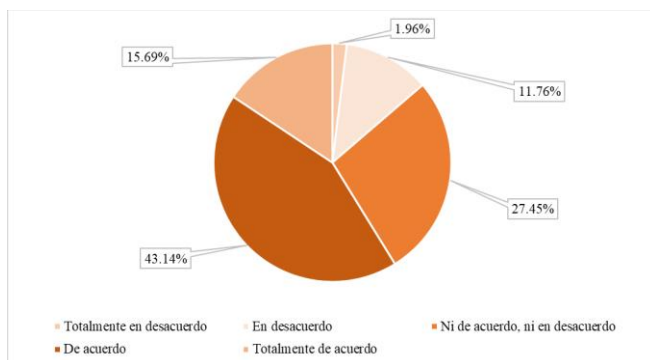
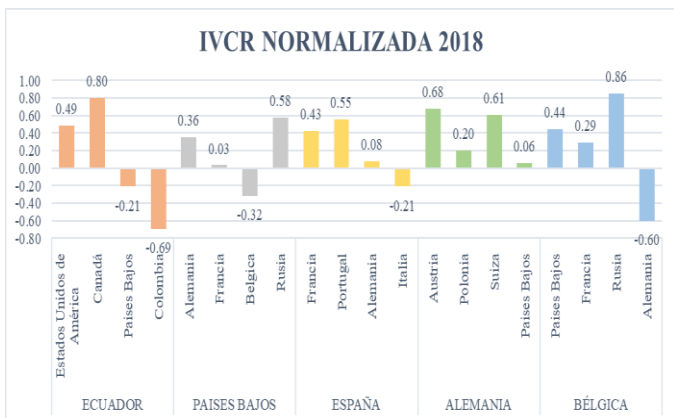
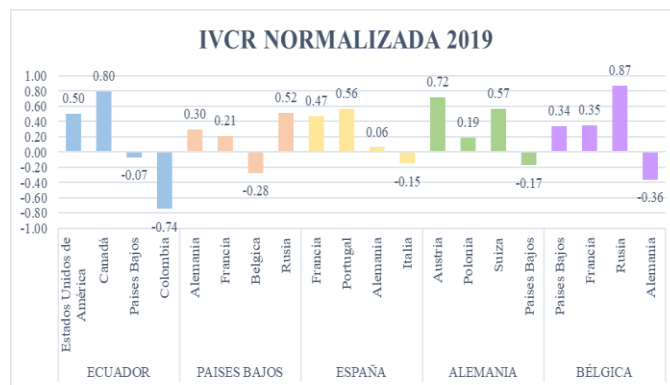


Figura 9. Valoraciones sobre el conocimiento adecuado de los mercados europeos y estrategias de exportación ecuatorianas.
Fuente: Empresas Exportadoras de Mango Ecuatorianas

Además de la aplicación de encuestas también se realizó un análisis comparativo aplicando la metodología del Índice de Balassa y a realizar un índice de ventaja comparativa normalizada de Ecuador en comparación con sus competidores exportadores europeos y se llegó a las siguientes conclusiones:



Se observa que, en el primer año de estudio, 2018, que el país más competitivo fue Ecuador con 0,86 de IVCR, seguido de Alemania con 0,79, en tercer lugar, Países Bajos con 0,58, a continuación, España con 0,36 y finalmente se encuentra Bélgica con -0,31. Ecuador destaca entre los países europeos competidores en las exportaciones de mango.



En el año 2019, se observa que Ecuador se sigue posicionando en primer lugar en cuanto a su nivel de competitividad a nivel mundial de las exportaciones de mango, Alemania sigue en segundo lugar con un IVCR de 0,76, seguido de Países Bajos con 0,58, y luego España con 0,19 y finalmente Bélgica aun en último lugar con -0,34 en su IVCR.

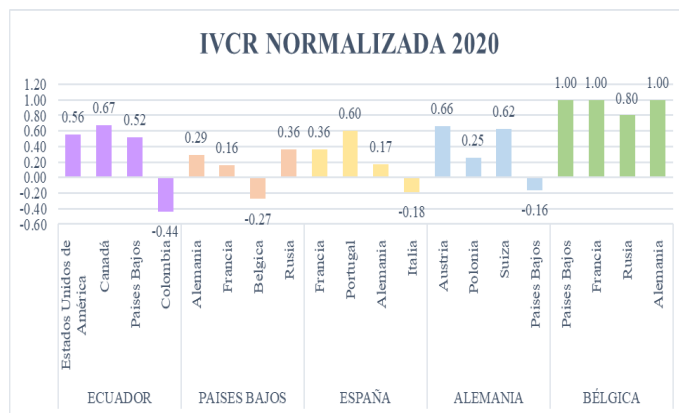


Figura 11. Índice de Ventaja Comparativa Revelada de exportaciones de mango entre Ecuador, Países Bajos, España, Alemania y Bélgica, año 2019.
Fuente: Trade Map, 2023.

En 2020 el país más competitivo de los que se muestran en la figura 25 es aún Ecuador con 0,83, Alemania sigue ocupando el segundo lugar con un IVCR de 0,76 igual que el año anterior, seguido de Países Bajos y España con sus IVCR 0,57 y 0,27 respectivamente. Por otro lado, en este año se observa que el IVCR de Bélgica presente un IVCR de -0,20 mostrando un poco de mejora en comparación con los años anteriores.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados, es considerable el número de personas que están al tanto de los últimos acuerdos comerciales relacionados al mango, y también los que consideran que el precio del mango ecuatoriano si es competitivo en relación con otros productores europeos, se concluyó que el sabor y la calidad son los atributos que busca el consumidor europeo principalmente, así como la competitividad y la diferenciación es el factor que tiene más impacto en los procesos de internacionalización del mango.

Se muestra que la población encuestada está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a que la gestión efectiva de la cadena de suministro si impacta directamente la calidad del producto de exportación, así también con el poder de los cambios en las políticas comerciales si afectan el proceso de internacionalización en conjunto con la eficiencia de la documentación requerida y los procesos documentales más importantes serían los estándares de certificación y la automatización de procesos.

Se llegó a la conclusión de que la logística y transporte son los desafíos más importantes de los países competidores en exportación de mango y que el factor más influyente en consecuencia es el tamaño del mercado y el potencial de crecimiento del mismo. Se llega al acuerdo de que el mango ecuatoriano como producto de exportación es preferido por consumidores europeos por encima de otros y por eso Ecuador es reconocido como exportador de frutas exóticas en ese mercado no solo por la calidad de producto sino también por el efecto que tienen las estrategias de marketing digital sobre la diferenciación del mercado ecuatoriano con otros mercados competidores. También se muestra que la población encuestada coincide en que los mercados europeos demuestran altos niveles de satisfacción con la calidad de el mango ecuatoriano que es recibido, además de que la población si está de acuerdo en que si existe el conocimiento suficiente acerca de los mercados europeos demandantes y que las estrategias de exportación si son las adecuadas para el mango.

Con los resultados obtenidos se nos ofrece una mirada profunda de los desafíos que enfrenta el sector exportador de mango ecuatoriano además de los factores más influyentes sobre sus niveles de internacionalización. El conocimiento de los acuerdos comerciales que existen entre el país y otros países europeos que son actores dentro del sector exportador de mango demuestra que los productores nacionales tienen el entendimiento necesario de los tratados que benefician sus operaciones comerciales. Así como también las relaciones con otros productores y las variaciones de precio de la fruta son también uno de los atributos que les llama la atención a los consumidores europeos en conjunto con el sabor y la calidad.

Con respecto a la competitividad y diferenciación del mango ecuatoriano los resultados muestran que es el factor con

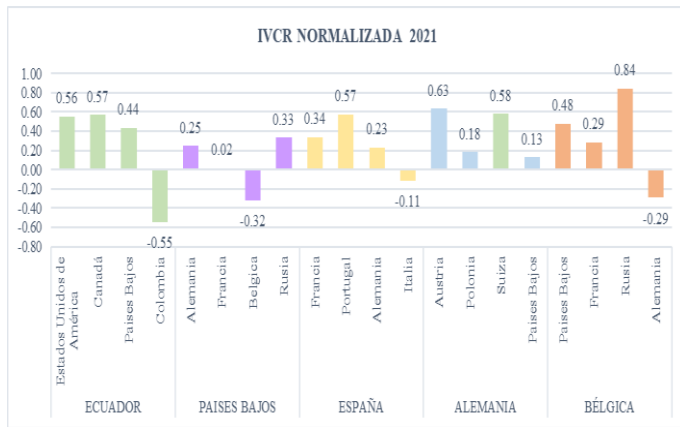


Figura 13. Índice de Ventaja Comparativa Revelada de exportaciones de mango entre Ecuador, Países Bajos, España, Alemania y Bélgica, año 2021.

Fuente: Trade Map, 2023.

En el año 2021, Ecuador se mantiene primero con su IVCR de 0,83 al igual que el año 2020, seguido de Alemania con 0,76 que también repite con el mismo IVCR del año anterior. Países Bajos tiene un IVCR de 0,56 y España experimentó una subida de su IVCR con 0,29. Por otro lado, Bélgica continua con un IVCR negativo de -0,31.

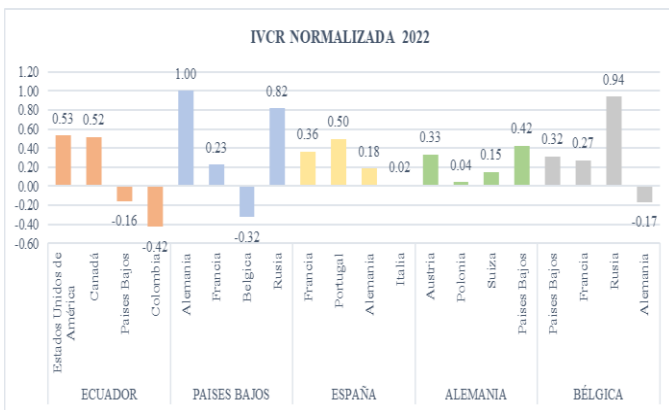


Figura 14. Índice de Ventaja Comparativa Revelada de exportaciones de mango entre Ecuador, Países Bajos, España, Alemania y Bélgica, año 2022.

Fuente: Trade Map, 2023.

Concluyendo con el año 2022, los datos obtenidos reflejan el siguiente comportamiento, Ecuador y Alemania finalizan este periodo de tiempo empatando en el primer lugar en cuanto a competitividad con un IVCR DE 0,83, después sigue Países Bajos con 0.51, seguido de España con 0,33 con un leve aumento en comparación al año anterior. Bélgica se mantuvo por debajo del nivel de competitividad con un IVCR de -0,45.

más impacto sobre los niveles de internacionalización hacia Europa, lo que da a entender que los consumidores europeos prefieren al mango cosechado en el país por esa razón en especial.

En cuanto a los niveles de satisfacción la calidad de la fruta es característica clave de la elección de los consumidores demostrando a los productores que sus prácticas de cosecha y cultivo siguen siendo las correctas pero que existe un margen de mejoramiento que se puede tomar.

La discusión de los datos nos revela elementos cruciales y nos proporciona una perspectiva valiosa para todas las empresas productoras y exportadoras al ofrecer cimientos sólidos para que se puedan desarrollar mejores estrategias en el futuro y el crecimiento de las exportaciones de mango

Con los datos que se obtuvieron a lo largo de la investigación, se puede afirmar la hipótesis planteada, la cual hace referencia a que los desafíos que presenta la exportación de mango ecuatoriano dificultan la participación del producto en el mercado europeo. Por lo tanto, se concluyó que variables como imposiciones barreras comerciales de otros países que a su vez va de la mano con la preferencia de acuerdos comerciales con otros países convierte a los países con estas preferencias en competencia, causando pérdida de cuota de mercado. Sin embargo, políticas comerciales no son los únicos factores responsables sobre los retos del país dentro del mercado europeo, la falta de estrategias de internacionalización e innovación obstaculiza la diversificación de mercados deteniendo así al país de ingresar a nuevos mercados.

VI. CONCLUSIONES

Los niveles de exportación del mango ecuatoriano han estado en constante crecimiento en los últimos años, tomando como ejemplo el año 2021 donde se exportaron 62,676 toneladas de mango y el siguiente año 64,306. Como se han diversificado los mercados destinos y se ha expandido el reconocimiento de Ecuador como país productor y exportador han sido factores cruciales para este cometido exportando principalmente a Estados Unidos, Canadá, Países Bajos, Colombia. A pesar de no lograr aun tener los mismos niveles de comercialización que sus competidores europeos como: Países Bajos, España, Alemania y Bélgica. En el 2022 se ubicó tercero entre estos con \$51,425 en exportaciones después de España con \$115,921, sin embargo, la fruta ecuatoriana sigue siendo parte de los productos preferidos de los demandantes gracias a su calidad y sabor.

Se pudo observar las fluctuaciones de toneladas producidas y exportadas de la producción de mango nacional y como la tierra ecuatoriana es un suelo fértil para los cultivos. Se observa como desde 2018 las toneladas producidas han aumentado desde 90,721 hasta el año 2022 donde se alcanzaron a producir 135,090. Dándole ventaja sobre otros países productores al momento de tiempos de cosecha y producción. La competencia sigue siendo intensa, pero las estrategias aplicadas a hacer un

cambio en las modalidades de promoción son esenciales para poder mantener el renombre del país y su cuota en el mercado como un exportador aspirante a líder en los próximos años.

A pesar de los desafíos, el futuro de las exportaciones ecuatorianas es muy prometedor. Ecuador, tiene una ventaja comparativa sobre países europeos a la hora de exportar el mango. Esto nos lleva a concluir que el país tiene oportunidades y las puertas abiertas a expandirse y la posibilidad de convertirse en un exportador principal de mango mundialmente, además de ubicarse junto a otros países líderes en exportación.

De acuerdo a la revisión de la literatura y el análisis de datos realizado gracias al cuestionario aplicado, se puede concluir que existen desafíos que dificultan la participación del mango ecuatoriano en el mercado europeo; tales como: las mínimas o nulas gestiones gubernamentales en beneficio a las exportaciones de frutas no tradicionales, factores logísticos en los procesos internos de las exportadoras, la fuerte competencia de otros países exportadores más grandes, fluctuaciones en el precio del mango, falta de estrategias de internacionalización, que con la aplicación de factores como el continuo aseguramiento de la ya conocida y apreciada calidad del mango ecuatoriano, demostrar la aplicación de prácticas agrícolas que sean sostenibles y responsables ya que en los mercados europeos existe preferencia por productos sostenibles y el desarrollo de estrategias de marketing que puedan destacar las características del mango, además de otorgar un valor al origen de la fruta para así crear una imagen positiva en los posibles consumidores pueden intensificar la internacionalización del producto en el mercado europeo, promoviendo así su participación y competitividad.

Como fortalezas de la investigación se pudo identificar a Ecuador como un país con los recursos necesarios para convertirse en un destacado país competidor en comparación con otros países productores y exportadores.

VII. RECOMENDACIONES

Se proponen diversas recomendaciones para que se pueda fortalecer la presencia del mango ecuatoriano en el mercado europeo. Implementación de mejores prácticas agrícolas como se menciona en el marco legal de este trabajo de investigación. Mejores sistemas de gestión de la calidad que vayan desde los primeros pasos de producción hasta el final de exportación para asegurar la máxima satisfacción de los consumidores.

El establecimiento de colaboraciones efectivas entre países, mantenerse al tanto de las innovaciones agrícolas, nuevas tecnologías y las tendencias de mercado ayudarán a mantener al país como un constante competidor en el sector exportador. Tecnologías que son necesarias para mejorar el desempeño colaborativo dentro de ámbitos profesionales dentro del sector [22].

Para concluir, estas recomendaciones son un conjunto de medidas que se pueden seguir para poder optimizar el proceso de exportación de mango ecuatoriano no solo hacia Europa si

no también hacia el mundo entero, garantizando así la sostenibilidad, calidad del producto y la competitividad del país dentro de los mercados internacionales.

REFERENCIAS

- [1] «Semnario La Universidad,» 23 Mayo 2022. [En línea]. Available: <https://launiversidad.up.ac.pa/node/2610..>
- [2] G. Guerrero, «Revista Perspectiva,» Junio 2018. [En línea]. Available: https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/06/Perspectiva-Junio-2018_1-P.pdf..
- [3] «CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR,» 2008. [En línea]. Available: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.
- [4] Andrade Arteaga, C., Rodríguez-Rodríguez, R., Alfaro-Saiz, J. J., & Verdecho, M. J. , «An ANP-Balanced Scorecard methodology to quantify the impact of TQM elements on organisational strategic sustainable development: Application to an oil firm. Sustainability,» 2020. <https://doi.org/10.3390/su12156207>
- [5] I. d. I. e. F. Tropical, «Cultivo y Comercialización de Mango,» 2023. [En línea]. Available: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/MANGO%20Cultivo%20y%20Comercializacion%20WEB.pdf>.
- [6] C. Caballero, «Semnario La Universidad,» 23 Mayo 2022. [En línea]. Available: <https://launiversidad.up.ac.pa/node/2610>.
- [7] G. Guerrero, «Revista Perspectiva,» Junio 2018. [En línea]. Available: https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/06/Perspectiva-Junio-2018_1-P.pdf.
- [8] FAO, «Principios fitosanitarios para la protección de las plantas y la aplicación de medidas fitosanitarias en el comercio internacional,» 2016. [En línea]. Available: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/395c8b93-8f53-47f7-820e-06dac1bc08ec/content>.
- [9] J. Garro, «El suelo y los abonos orgánicos,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/F04-10872.pdf>.
- [10] D. Servera-Frances, «INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,» 2010. [En línea]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>.
- [11] Flores-Jiménez, A., Andrade-Arteaga, C. Sambonino Barbara, Cabrera Clara, Lozano Mariana., «Empowerment and Organizational Capacity in SMEs in the Port Sector of Guayaquil: a literature review.,» *In 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology.,* 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.668>, pp. ISBN: 978-628-95207-4-3, 2023.
- [12] A. G. Escobar, «De la Ventaja Comparativa a la Ventaja Competitiva: Una Explicación al Comercio Internacional,» 1996.
- [13] C. Malo, «Universidad Verdad,» Abril 2010. [En línea]. Available: <https://www.uazuay.edu.ec/sites/default/files/public/publicaciones/UV-51.pdf>.
- [14] M. Bernal y J. Ramírez, «MODELO UPPSALA COMO HERRAMIENTA DE INTERNACIONALIZACIÓN,» 2020. [En línea]. Available: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4531/Traabajo%20de%20Investigacio%cc%81n%20FINAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y..>
- [15] W. Paspuel, «Revista Líderes,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.revistalideres.ec/lideres/mango-ecuador-china-exportaciones-proecuador.html>.
- [16] Andrade-Arteaga, C., López-González, C., Morales-Sevillano, Maruri Jéssica, Cabello MÍguel. , «Motivation and Organizational Performance in Port-based SMEs: a literature Review.,» *In 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology.,* 2023. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.719>
- [17] G. Guerrero, «Perspectiva,» 2018. [En línea]. Available: https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/06/Perspectiva-Junio-2018_1-P.pdf.
- [18] N. Unidas, «Objetivos de Desarrollo Sostenible,» [En línea]. Available: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- [19] Agrocalidad, «Buenas Prácticas Agrícolas para mango,» 17 Abril 2014. [En línea]. Available: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Gui%CC%81a-de-BPA-para-mango.pdf>.
- [20] «TRADE MAP,» 2023. [En línea]. Available: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1.
- [21] ESPAC, «INEC,» 2023. [En línea]. Available: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-superficie-produccion-agropecuaria-continua-2021/>.
- [22] C. Andrade Arteaga y D. Vines Zambrano, «Gestures and Behaviors on Multitouch Surfaces for Collaborative Software Design. In 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology.,» 2023. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.655>