



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Maximización de beneficios de productores bananeros de la zona El Triunfo mediante la
inserción de fruta en los mercados internacionales**

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial

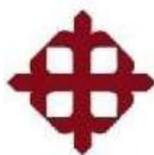
ELABORADO POR:

Cinthia Isabel Fernández Alvarado

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

Econ. Christian Heredia A., MBA

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cinthia Isabel Fernández Alvarado, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, 23 de agosto de 2018

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Econ. Christian Heredia A., MBA

REVISORES

Ing. Ricardo Villacrés, Mgs.

Econ. David Coello. MBA

DIRECTORA

Econ. Ma. Teresa Alcívar, Ph. D.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Cinthia Isabel Fernández Alvarado,

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Maximización de beneficios de productores bananeros de la zona El Triunfo mediante la inserción de fruta en los mercados internacionales”, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

Cinthia Isabel Fernández Alvarado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, Cinthia Isabel Fernández Alvarado,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación de Maestría titulada: “Maximización de beneficios de productores bananeros de la zona El Triunfo mediante la inserción de fruta en los mercados internacionales”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

EL AUTORA

Cinthia Isabel Fernández Alvarado

Dedicatoria

Quiero dedicar no sólo este trabajo sino todo el esfuerzo llevado a cabo para la culminación de esta maestría a las dos personas más importantes en mi vida, mi familia y pilar principal: A mi madre María Teresa Alvarado López por todo su amor y apoyo incondicional, quien sin duda me ha impulsado a continuar creciendo a nivel personal y profesional. A mi hija Bianca Stefania Alcívar Fernández, quien ha sido mi mayor motivación para lograr este objetivo, y ha sido luz en todo momento. A mi amado esposo Samuel Hidalgo por su todo amor, apoyo y paciencia.

Agradecimiento

Debo agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido prepararme a lo largo de los años como profesional y como persona, a mi familia por su apoyo incondicional, por su motivación, y esfuerzo conjunto en la lucha día a día, apoyándome a lo largo de mi carrera. A cada uno de los catedráticos de quienes tuve oportunidad de aprender y compartir gratas experiencias a lo largo de esta Maestría, especialmente a mi Tutor sin cuyo apoyo no hubiera sido posible la realización del presente trabajo.

Finalmente quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me acompañaron y ayudaron a llevar a cabo este trabajo y de alguna u otra manera formaron parte de él.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen | IX |
| Abstract | X |
| Introducción | 1 |
| Contextualización | 3 |
| Problemática | 5 |
| Delimitación del tema | 5 |
| Justificación e Importancia..... | 6 |
| Objetivos..... | 6 |
| <i>Objetivo General.....</i> | <i>6</i> |
| <i>Objetivos específicos.....</i> | <i>7</i> |
| Problema: | 7 |
| Hipótesis: | 7 |
| Capítulo I..... | 8 |
| Marco Teórico: El Comercio Internacional y su Importancia..... | 8 |
| <i>El Ciclo Económico</i> | <i>9</i> |
| <i>La Comercialización de Banano en el Mundo.....</i> | <i>10</i> |
| Teorías del Comercio Internacional | 11 |
| <i>La Ventaja Absoluta.....</i> | <i>12</i> |
| <i>La Ventaja Comparativa.....</i> | <i>12</i> |
| La Globalización | 13 |
| La Balanza Comercial | 14 |
| El Desarrollo Económico de Ecuador | 16 |
| <i>Desarrollo Económico del Sector Bananero en Ecuador.....</i> | <i>17</i> |
| El Mercado Internacional de Banano | 19 |
| <i>Inserción del Sector Bananero en el Mercado Internacional.....</i> | <i>20</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>El Sector Bananero en la Economía Ecuatoriana</i> | 21 |
| <i>Principales Zonas Bananeras del Ecuador</i> | 22 |
| <i>Antecedentes Generales del Cantón El Triunfo</i> | 24 |
| <i>Producción Agrícola en el Cantón el Triunfo</i> | 24 |
| <i>Exportaciones de Banano Ecuatoriano por destino</i> | 25 |
| <i>Marco Legal: Acuerdos Ministeriales</i> | 28 |
| <i>Principales Exportadores de Banano en Ecuador</i> | 29 |
| Capítulo II | 31 |
| El Mercado Canadiense | 31 |
| <i>Preferencias de Consumo del Mercado Canadiense</i> | 35 |
| <i>Requisitos para Exportar Banano hacia Canadá</i> | 36 |
| <i>Principales Barreras de Entrada</i> | 37 |
| El Mercado Estadounidense | 38 |
| <i>Preferencias de Consumo del Mercado Estadounidense:</i> | 40 |
| <i>Requisitos para Exportar Banano a Estados Unidos:</i> | 41 |
| <i>Principales Barreras de Entrada</i> | 42 |
| Organismos de Promoción al Exportador: PROECUADOR | 43 |
| Capítulo III | 45 |
| Metodología de la Investigación, Tipos de Investigación | 45 |
| <i>Investigación Descriptiva</i> | 45 |
| <i>Investigación de Campo</i> | 45 |
| Diseño de la Investigación | 45 |
| <i>Investigación no experimental</i> | 45 |
| Matriz Metodológica | 46 |
| Población y Muestra | 47 |
| <i>Población</i> | 47 |
| <i>Muestra</i> | 47 |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación | 48 |
| <i>Técnicas de Investigación</i> | 48 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Instrumentos de Investigación</i> | 48 |
| Recopilación de la Información | 49 |
| Procesamiento de Información | 49 |
| <i>Recurso Humano</i> | 53 |
| <i>Grupos a Investigar</i> | 54 |
| <i>Recursos Materiales</i> | 54 |
| <i>Recursos Tecnológicos</i> | 54 |
| <i>Recursos Económicos</i> | 54 |
| Presupuesto | 54 |
| Cronograma de Gantt | 55 |
| Capítulo IV | 56 |
| Presentación y Factibilidad de la Propuesta | 56 |
| Título de La Propuesta | 56 |
| Justificación de la Propuesta | 56 |
| Objetivos de la Propuesta | 58 |
| <i>Objetivo General de la Propuesta</i> | 58 |
| <i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i> | 58 |
| Organismos de Apoyo a Productores en Ecuador | 58 |
| Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria | 60 |
| Análisis del Mercado | 60 |
| Análisis Económico - Financiero | 63 |
| <i>Volúmenes de Producción</i> | 64 |
| <i>Costo de Producción FAS – FOB</i> | 66 |
| <i>Inversión Requerida</i> | 68 |
| <i>Fuente de Financiamiento</i> | 68 |
| <i>Ingresos y Costos Proyectados</i> | 69 |
| <i>Flujo de Caja Proyectado</i> | 70 |
| Conclusiones | 71 |
| Recomendaciones | 73 |

| | |
|---|-----------|
| Referencias Bibliográficas | 74 |
| Apéndice A | 78 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Predios por Hectárea 2015</i> | 23 |
| Tabla 2. <i>Total de Exportaciones 2011 al 2015</i> | 26 |
| Tabla 3. <i>Comparativo Cajas Exportadas por Destino 2015 - 2016</i> | 27 |
| Tabla 4. <i>Volumen Exportado por Productor 2016</i> | 30 |
| Tabla 5. <i>Matriz Metodológica - Objetivo Específico 1</i> | 46 |
| Tabla 6. <i>Matriz Metodológica - Objetivo Específico 2</i> | 46 |
| Tabla 7. <i>Matriz Metodológica - Objetivo Específico 3</i> | 46 |
| Tabla 8. <i>Técnicas e Instrumentos de Investigación</i> | 49 |
| Tabla 9. <i>Ponderación Pregunta 1</i> | 50 |
| Tabla 10. <i>Ponderación Pregunta 2</i> | 50 |
| Tabla 11. <i>Ponderación Pregunta 3</i> | 51 |
| Tabla 12. <i>Ponderación Pregunta 4</i> | 51 |
| Tabla 13. <i>Ponderación Pregunta 5</i> | 52 |
| Tabla 14. <i>Ponderación Pregunta 6</i> | 52 |
| Tabla 15. <i>Ponderación Pregunta 7</i> | 53 |
| Tabla 16. <i>Presupuesto Invertido</i> | 55 |
| Tabla 17. <i>Análisis FODA (Productores Zona El Triunfo)</i> | 62 |
| Tabla 18. <i>Volumen de Banano por Productor Zona El Triunfo</i> | 65 |
| Tabla 19. <i>Costos de Producción de Banano FAS y FOB</i> | 67 |
| Tabla 20. <i>Inversión Requerida para Exportación de Banano</i> | 68 |
| Tabla 21. <i>Fuente de Financiamiento</i> | 68 |
| Tabla 22. <i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</i> | 69 |
| Tabla 23. <i>Tasa de Descuento</i> | 69 |
| Tabla 24. <i>Estado de Resultados Con Proyecto en USD</i> | 70 |
| Tabla 25. <i>Flujo de Caja Incremental Apalancado en USD</i> | 71 |
| Tabla 26. <i>Recuperación de Capital</i> | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1:</i> Ciclo Económico. | 9 |
| <i>Figura 2:</i> Balanza Comercial, en Toneladas y USD. | 15 |
| <i>Figura 3:</i> Participación Porcentual de Productos de Exportación No Petroleros | 16 |
| <i>Figura 4:</i> Mapa Bananero del Ecuador. | 23 |
| <i>Figura 5:</i> Mapa del Cantón El Triunfo | 24 |
| <i>Figura 6:</i> Destinos de Exportación de Banano Ecuatoriano. | 26 |
| <i>Figura 7:</i> Variación Cajas Exportadas 2015 vs 2016. | 27 |
| <i>Figura 8:</i> Volumen Exportado 2015 – 2016. | 27 |
| <i>Figura 9:</i> Per capita consumption US 2000 -2016. | 41 |
| <i>Figura 10:</i> Asociación Gremial El Guabo | 57 |
| <i>Figura 11:</i> Items que puede cubrir el comprador. | 59 |
| <i>Figura 12:</i> Semaforización a Exportadores. | 60 |

Resumen

El objetivo de esta investigación es demostrar que es posible la introducción de banano convencional al mercado extranjero, sin necesidad de intermediarios como los grandes exportadores del país, lo que actualmente es posible gracias a la globalización, la firma de acuerdos comerciales e inclusive los incentivos que concede el Estado.

Para ello, se realiza un análisis del sector enfocados en un grupo de productores de la Zona El Triunfo, para mostrar los requisitos de introducción al mercado, estándares de calidad necesarios y costos para exportar banano directamente al mercado internacional a través de agrupaciones gremiales que les permita reducir costos y obtener financiamiento.

Una vez efectuado el análisis se demuestra que si llegara a fomentarse aún más este modelo de agrupación gremial se incrementarán las posibilidades de que las marcas ecuatorianas de banano lleguen directamente a los mercados a través de cadenas medianas de negocios, lo que representara una gran oportunidad para nuestros pequeños productores de exportar banano, lo que traerá consigo un impacto positivo en la economía de nuestro país, el PIB y eventualmente un equilibrio de nuestra Balanza Comercial.

Palabras Claves: Banano, globalización, agrupación gremial, PIB, balanza comercial, exportaciones.

Abstract

The purpose of this research is to demonstrate that the introduction of conventional bananas to the foreign market is possible, without the need for intermediaries such as the country's large exporters, which is now possible thanks to globalization, the signing of trade agreements and even the incentives that Grant the State.

To this end, an analysis of the sector focused on a group of producers in the El Triunfo Zone is made, to show the market introduction requirements, necessary quality standards and costs to export bananas directly to the international market through trade associations that Allow to reduce costs and obtain financing.

Once the analysis has been carried out, it is demonstrated that if this model of union grouping were to be further promoted, the possibilities of Ecuadorian banana brands reaching directly into the markets through medium-sized business chains will increase, which would represent a great opportunity for our small producers of exporting bananas, which will bring a positive impact on our country's economy, GDP and eventually a balance of our Commercial Balance.

Key words: Banana, globalization, trade union, GDP, trade balance, exports.

Introducción

El presente trabajo de titulación cuyo tema es “Maximización de Beneficios de Productores Bananeros de la Zona El Triunfo mediante la Inserción de Fruta en los Mercados Internacionales: Estados Unidos, Canadá y Europa” constituye un análisis del Sector Bananero Ecuatoriano, que muestra la situación actual de los pequeños y medianos productores que entregan fruta en centros de acopio, a las grandes exportadoras a un precio, que en algunos casos no alcanza el costo referencial por caja de \$6,20 según lo acordado por la Asociación de Exportadores Bananeros del Ecuador (AEBE), productores y exportadores (Lizarzaburu, 2017).

Esta investigación está enfocada a un grupo de productores de la Zona El Triunfo, que actualmente operan bajo la modalidad de entrega de fruta en Centros de Acopio mayormente conocidos como productores FAS, pero que cuentan con el potencial y volumen suficiente para exportar. El presente trabajo se convierte en una guía que proporcione pautas para estos emprendimientos por medio de agrupaciones gremiales y que puedan exportar banano en forma directa hacia el mercado norteamericano y europeo, situación que impacta favorablemente al PIB y a la Balanza Comercial del Ecuador

El principal objetivo de este trabajo es demostrar la ventaja que representa para los pequeños y medianos productores de banano tanto convencional y orgánico incursionar en forma directa en los mercados internacionales, para lograr exportar sus productos hacia otros países, sin la necesidad de intermediarios. Según informes de la Food Agricultural Organization (FAO), “en términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz, es un alimento básico y producto de exportación” (Arias, Dankers, Liu, & Pilcauskas, 2004).

Como alimento básico los bananos incluidos los plátanos y otros tipos de bananos de cocción, contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas en gran parte del mundo y proporcionan ingreso y empleo a las poblaciones rurales, como producto de exportación el banano contribuye de forma decisiva a las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los que figuran Ecuador, Honduras; Guatemala, Camerún, etc. La producción de banano para la exportación se considera una

actividad tecnológica y económica diferente a la producción del banano como alimento de primera necesidad (Arias, Dankers, Liu, & Pilcauskas, 2004).

En el primer capítulo se describen las generalidades del Comercio Internacional, aspectos relevantes del banano en el mundo en el país y variables económicas que los empresarios deben tener en cuenta para evaluar las posibilidades de incursionar en los mercados internacionales, así mismo se explica las teorías de comercio internacional.

El segundo capítulo de la investigación hace referencia al desarrollo económico del Ecuador en general, el sector bananero su crecimiento en el país a lo largo de los años, la incidencia por sector con respecto al PIB, se presenta información sobre la producción de banano en el Cantón El Triunfo. Se analizan datos referentes al mercado norteamericano, las preferencias de consumo tanto en Canadá como en Estados Unidos, las principales barreras de entrada y cómo los pequeños productores pueden acceder más fácilmente a estos mercados, así como los acuerdos comerciales con los que cuenta el Ecuador.

El tercer capítulo se enfoca en la metodología de la investigación. La información recopilada en el presente trabajo se obtuvo mediante entrevistas directas realizadas a productores, así como a entidades reguladoras del sector, gracias a ello se obtuvieron estadísticas de volumen de exportación al mercado internacional, datos relevantes sobre los principales exportadores y productores de banano con el objetivo de comparar cifras e inferir sobre la exportación directa de banano.

El cuarto capítulo muestra el análisis económico y financiero realizado a un grupo de pequeños productores ubicados en la Zona El Triunfo, quienes proveen fruta de manera local a las grandes exportadoras, la propuesta se basa en acoger un modelo de asociación gremial que les permita adquirir cupos para exportación directa y la relación costo beneficio de exportar banano en forma directa en el mercado internacional, mediante la estimación de ingresos y costos, para finalmente presentar la relación costo-beneficio y demostrar a los productores la factibilidad de exportación directa. Al término del trabajo se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Contextualización

Dada la coyuntura económica que ha atravesado el país, debido a la disminución de los ingresos petroleros y la apreciación del dólar frente a otras monedas, el Ecuador perdió competitividad frente a países vecinos. “La balanza comercial del país durante el primer semestre del año 2015 registró un déficit de \$ 1.216,9 millones, esto se explica por la disminución de las exportaciones que se ubicaron en \$9.825,7 millones, en relación a las importaciones \$ 11.042,6 millones” (El Telégrafo, 2015). En este escenario económico y social que afecta no solo a Latinoamérica, sino al resto del mundo, resulta imperativo evaluar alternativas para llegar a nuevos mercados y buscar opciones que coadyuven no sólo a potenciar los emprendimientos de pequeños productores y microempresarios sino que; además, tengan un mayor impacto en la matriz productiva.

Debido a la particularidad de su ubicación, Ecuador posee una riqueza que debe ser aprovechada. A lo largo de los últimos años se han fomentado proyectos turísticos para el desarrollo de este sector, se ha enfatizado el dar a conocer nuestra gastronomía, artesanías, productos elaborados, pero lo cierto es que todavía no todos los ecuatorianos somos conscientes de las bondades que nuestro país ofrece, “gracias a su ubicación privilegiada Ecuador cuenta con territorios en distintas altitudes y variaciones climáticas en cada una de sus regiones, aquí se cultivan distintas variedades de frutas con excepcional sabor y que son muy apetecidas en los mercados internacionales” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012).

El mercado norteamericano es sin duda uno de los principales importadores de frutas, por ejemplo Canadá, país que debido a sus condiciones climáticas, cuenta con períodos muy cortos de cosecha depende mucho de la importación de frutas tropicales, según cifras reportadas por el Banco Mundial, las importaciones de productos agrícolas en Canadá representaron un 1.5% del PIB de 1.551 billones en el año 2015.

El mercado internacional, en general, brinda gran aceptación al banano ecuatoriano; no obstante, el volumen de fruta que se exporta desde el país es abastecido totalmente por las grandes exportadoras que cuentan con posicionamiento a nivel mundial y se deja de lado a los pequeños productores que en realidad son los que abastecen a estas empresas. Bajo este

contexto, cabe preguntarse qué sucedería si estos productores en lugar de comercializar sus productos a través de intermediarios, pudieran hacerlo directamente y en ese caso cuál sería la relación costo beneficio por ingresar al mercado internacional.

Problemática

Para los productores bananeros y microempresarios ecuatorianos dar a conocer sus productos en nuevos mercados y lograr posicionarlos a medida que aumentan las preferencias de los consumidores, representa un gran desafío, pero también una oportunidad de diversificar sus destinos de exportación, y generar divisas, situación que beneficia no solo a los productores de banano, sino también a la balanza comercial del país.

Para ello es fundamental realizar un análisis del sector y del mercado, las preferencias de los consumidores, evaluar barreras arancelarias existentes, requisitos de exportación, determinar la existencia de acuerdos comerciales, realizar la evaluación del costo y en definitiva recabar toda la información posible que facilite su acceso a este tipo de economías altamente exigentes y competitivas.

Delimitación del tema

Campo.- Económico Agrícola

Área.- Comercio Exterior, Economía y Finanzas

Aspecto.- Económico Financiero

Tema.- “Maximización de Beneficios de Productores Bananeros de la Zona El Triunfo, mediante la Inserción de Frutas en los Mercados Internacionales: Estados Unidos y Canadá”

Delimitación espacial.- El presente estudio se desarrollará en la Provincia del Guayas, en el Cantón El Triunfo, y está enfocado en un grupo de Productores Bananeros, que aun venden su producto localmente a las Exportadoras, y el análisis de los aspectos financieros a considerar para exportar banano en forma directa hacia el mercado norteamericano.

Delimitación temporal.- Se analizarán datos reales de un periodo de cinco años correspondientes del 2012 al 2016, para en función de esos datos crear supuestos para los próximos cinco años.

Justificación e Importancia

El sector bananero es uno de los más importantes pues representa; luego del camarón, el ingreso no petrolero más significativo para la Balanza Comercial, siendo este un 2% del PIB General y un 35% del PIB agrícola, según datos del Banco Central al 2016, el mercado internacional es abastecido por cientos de productores que entregan la fruta en centros de acopio a las grandes exportadoras que operan en el país; estas empresas, muchas de ellas de capital extranjero son las que concentran la mayor rentabilidad por exportación de banano; no obstante, los pequeños productores que cultivan a lo largo del año el producto reciben únicamente el precio referencial por caja de banano que actualmente equivale a \$6.20, valor que en muchas ocasiones no cubre el costo de producción del pequeño productor.

Los pequeños productores y emprendedores que buscan trascender las fronteras y llegar al mercado internacional sin la intervención de las grandes exportadoras, deben primero realizar un análisis pormenorizado de las alternativas con las que cuentan para lograr este objetivo. El microempresario ecuatoriano que desea incursionar en el mercado norteamericano debe considerar una estrategia de mediano a largo plazo pues este es un mercado exigente y exportar productos hacia estos destinos implica esfuerzo humano, económico y hasta cierto punto tecnológico para tener éxito.

Es imperativo realizar el análisis financiero previo a fin de determinar si la inversión generará ingresos que compensen los desembolsos, en algunos casos los pequeños productores no pueden asumir dicha inversión, por lo que una alternativa es la asociación entre productores, lo que no sólo disminuye costos sino que puede traer ciertos beneficios en cuanto a volumen.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el sector bananero ecuatoriano tomando como referencia la situación actual de un grupo de productores bananeros ubicados en el Cantón El Triunfo que comercializan la fruta localmente, sus posibilidades de ingreso al mercado internacional, y las principales barreras de entrada que tienen los pequeños productores para exportar banano ecuatoriano hacia el mercado norteamericano.

Objetivos específicos

1. Conocer las políticas comerciales y arancelarias aplicadas a la exportación de banano ecuatoriano.
2. Describir la situación actual de un grupo de productores bananeros de la Zona El Triunfo, que comercializan la fruta localmente y en dar a conocer en qué forma pueden llegar al mercado.
3. Determinar la viabilidad del proyecto y la maximización de beneficios que pueden obtener los productores bananeros de la Zona El Triunfo exportando fruta en forma directa al mercado internacional.

Problema:

El desconocimiento de políticas, la falta de acceso a créditos para incrementar la productividad y el nivel de tecnificación de sus fincas, así como la participación de mercado de las multinacionales, son factores por los que productores bananeros, no logran exportar directamente sus productos

Hipótesis:

Un modelo de agrupación gremial para los productores de banano convencional de la Zona El Triunfo, hará más factible el acceso al mercado internacional, por cuanto los costos se distribuyen, minimizando el valor de la inversión de cada productor.

Capítulo I

Marco Teórico: El Comercio Internacional y su Importancia

El Comercio Internacional es la transferencia de bienes y servicios entre dos países: El que compra (importador) y el que vende (exportador) generado gracias a la globalización del comercio y al desarrollo de los mercados, donde conocer las normas y leyes que lo rigen, es fundamental para el intercambio de productos. “A principios del siglo XXI los países estaban mucho más relacionados mediante el comercio de bienes y servicios, mediante los flujos de dinero y mediante las inversiones en las economías de los demás países de lo que estuvieron nunca antes” (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

Ciertos países exportan bienes con el fin de expandir su mercado o como medida para promover el desarrollo de algunos sectores deprimidos en la economía. Por otra parte existen economías que dependen de comercio internacional para generar divisas e importar bienes que satisfagan la demanda interior. Durante los últimos años se ha considerado al comercio internacional un medio para fomentar el crecimiento de determinada economía; sobre todo en los países en vías de desarrollo, por lo que la Organización Mundial de Comercio promueve cada vez más este patrón.

Actualmente, las grandes economías son abiertas, es decir, que mantienen extensas relaciones comerciales y financieras con otras (una economía cerrada, no mantiene relaciones económicas con el resto del mundo), normalmente se estudian las pautas de comercio internacional para comprender mejor las relaciones comerciales entre las economías nacionales, otra cuestión fundamental son los desequilibrios comerciales, por ejemplo el comportamiento de las exportaciones vs las importaciones (Abel & Bernanke, 2007).

Los resultados económicos de un país dependen de muchos factores, entre los cuales se encuentran sus recursos naturales y humanos, su stock de bienes de capital, tecnología; así como las decisiones económicas de los ciudadanos tanto individuales, como colectivas. Otro factor sumamente importante que afecta a los resultados macroeconómicos son las medidas en cuanto a política fiscal y política monetaria que adoptan los diferentes gobiernos. (Abel & Bernanke, 2007)

Así como se analizan diversos factores para evaluar las diferentes economías, es importante considerar como estos factores externos pueden impactar localmente las decisiones financieras de una compañía. “Calcular el momento adecuado para aplicar una estrategia es fundamental; a menudo parece difícil determinar cuál es la posición de la empresa en el ciclo económico en un momento dado, y aún más difícil prever movimientos futuros de ese ciclo” (Navarro, 2010).

El Ciclo Económico

Los ciclos económicos son los periodos de expansión, depresión y recuperación que sufren las economías. Las fluctuaciones de la actividad económica agregada son por ejemplo el PIB, el empleo y las variables de los mercados financieros, mientras que las expansiones y contracciones obedecen a las desviaciones temporales de crecimiento de la economía y al aumento o disminución de la producción, los que afectan a todos los sectores y variables económicas, aunque algunos sectores son más sensibles al ciclo económico que otros (Abel & Bernanke, 2007).



Figura 1: Ciclo Económico. Recuperado de (Abel & Bernanke, 2007)

Tal como se observa en la Figura 1 el periodo durante el cual la actividad económica agregada disminuye se denomina contracción o recesión, si la recesión es especialmente grave, se convierte en una depresión. La actividad económica agregada, tras alcanzar el punto mínimo de la contracción, comienza a aumentar y se convierte en expansión. (Abel & Bernanke, 2007). Es importante tener claro el comportamiento de la economía y el impacto

que tiene sobre las diferentes variables económicas, dado que de ello dependerán en gran medida las decisiones que tomen los empresarios.

Por lo antes expuesto, los directivos de empresas, emprendedores, productores deben ser capaces de analizar los cambios del ciclo económico para poder prever situaciones que afecten al negocio, para esto es necesario evaluar el comportamiento del mercado, analizar indicadores económicos tales como: La inflación, el desempleo, el PIB, el IPC, etc, además de conocer las Leyes y medidas que adopte el Gobierno, son los factores importantes para minimizar los impactos de una recesión y aprovechar la ventaja competitiva para obtener mejores resultados en ciclos económicos de crecimiento.

Los ciclos económicos no son periódicos en el sentido que no se produce a intervalos regulares y predecibles y que no dura un tiempo determinado. Las empresas en general deben entender las fluctuaciones del ciclo económico y más aún preverlas, esto ayudará a los empresarios a administrar mejor sus recursos, mitigar el impacto de esta variación. Por ejemplo, si hablamos de la industria bananera el pronóstico de los ciclos económicos contribuye a la optimización de recursos utilizados en la producción y en la cadena de suministros dado que, se pueden disminuir la producción y las existencias en previsión de una recesión y aumentarlas previendo una recuperación del ciclo (Navarro, 2010).

La Comercialización de Banano en el Mundo

Su nombre científico es *Musa acuminata* o *Musa albisiana*, como cultivares genéticamente puros de esta especie. Originalmente clasificado por Carlos Linneo como *Musa paradisiaca* en 1753, la especie tipo del género *Musa*. Actualmente las variedades comerciales se cultivan en todas las regiones tropicales del mundo. Es la fruta tropical más cultivada y una de las cuatro más importantes en términos globales.

El banano o plátano es uno de los alimentos más nutritivos y consumidos del mundo, por ser rico en fibras, carbohidratos, potasio, vitamina A, vitamina C y triptofano, contiene un antiácido natural muy útil contra la pirosis; además, es bajo en sodio y bajo en grasas. Este fruto se cultiva entre 80 a 180 días, hasta lograr desarrollarse completamente, su origen se produjo en la India y se ha extendido a zonas tropicales de África, Australia y Latinoamérica,

el principal productor de banano es la India, sin embargo estos cultivos son en su mayoría para el consumo nacional, mientras que el principal exportador de banano a nivel mundial es el Ecuador.

El banano se cultiva en casi todos los países tropicales, donde el fruto constituye un elemento básico del régimen alimenticio, los bananos son producidos y exportados principalmente por países en desarrollo, e importados por los países, con economías de mercado desarrollados de América del Norte, Europa Occidental y Asia (...) Las exportaciones de banano constituyen una de las principales fuentes de divisas de un número considerable de países en desarrollo. (Soto, 1985)

Como tendencia general, la economía del banano sigue el mismo patrón de comportamiento que las economías de los productos básicos, tales como: Una gran inestabilidad en los precios, una tendencia persistente y progresiva al deterioro en los términos de intercambio y un bajo ritmo de crecimiento de demanda. La Economía Bananera tiene otros problemas como son las restricciones de acceso a los mercados y la carencia de un mercado claramente competitivo, el comercio internacional de banano exige altos estándares de calidad, los cuales solo pueden alcanzarse con altas tecnologías de producción, transporte y distribución, relativamente escasas. (Soto, 1985)

Por otra parte, desde el punto de vista de la comercialización, la alta participación de empresas exportadoras en el mercado mundial y el alto nivel de integración existente en todas las etapas de la actividad bananera, limitan las posibilidades de penetración de nuevos productores a los mercados tradicionales.

Teorías del Comercio Internacional

La teoría del Comercio Internacional analiza las variantes relacionadas al intercambio de bienes y servicios entre los diferentes países, por una parte la estructura, dirección y volumen del comercio internacional, esto es, qué bienes intercambia un país en los mercados, con qué países y en qué cantidades; por otra parte, los efectos del comercio internacional sobre el bienestar de los países que lo llevan a cabo.

Para efectos del presente trabajo de investigación señalaremos las dos principales teorías de comercio internacional:

La Ventaja Absoluta

Según la teoría de la ventaja absoluta, de acuerdo a la formulación de Adam Smith, un país exportaría aquellas mercancías en las que tuviera ventaja absoluta de costos, esto es aquellas en las que el costo total de producción fuera inferior en dicho país con respecto a los costos derivados de producir la misma mercadería en otro. Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera ventaja absoluta, o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países, e importar de otros en los que tuviera una desventaja absoluta, esto conduciría a un incremento de la producción mundial. (Blanco, 2011)

La Ventaja Comparativa

Basándose en la reciprocidad de los beneficios recibidos, que produce acceder a una amplia variedad de productos al eliminar las restricciones comerciales David Ricardo desarrolló un principio básico de la teoría de la ventaja comparativa: Un país exporta la mercadería que produce con un menor costo relativo, en términos de otra mercancía, de este modo, la diferente productividad del trabajo en los dos países determinará un patrón de comercio internacional, que llevaría a un aumento del bienestar en ambos países, en el sentido de que la especialización productiva de acuerdo a las pautas de la ventaja comparativa permitirá mayor volumen de producción y consumo de ambas mercaderías. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012)

A lo largo de los años el Ecuador se ha colocado como uno de los principales exportadores de banano en el mundo, situación que denota una clara ventaja comparativa al haberse convertido en el mayor exportador de banano en el mundo. La ventaja comparativa es el resultado de diferentes características de los factores de producción (capital, tierra y trabajo), habilidades empresariales, recursos y tecnología, por lo tanto el libre comercio es beneficio para todos los países, siempre que cada uno pueda ganar si se especializa en algo de acuerdo a la ventaja comparativa que posea. (Vásquez, Rosa, 2010)

A esta teoría también se le denomina la teoría pura del comercio internacional o la teoría de proporcionales factoriales, los neoclásicos implementan una teoría de valor, basada en la utilidad de los bienes y el modelo de equilibrio en general, que intercambia las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio. (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012)

La ventaja comparativa se ve afectada por la interacción entre los recursos de las naciones y la tecnología de la producción, el comercio internacional se debe en gran medida a las diferencias de recursos de los países, este concepto pone en manifiesto la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes países y la producción en que son utilizados para producir diferentes bienes.

Según Paul Krugman (2012, pág. 130) sin comercio el trabajo tendría menos ingresos en nuestro país que en el extranjero, cuando nuestro país y el extranjero comercian, los precios relativos de los bienes convergen (...) el comercio internacional lleva a la total igualación del precio de los factores.

Esta teoría argumenta que existen industrias que dependiendo de la conveniencia de los costos, pueden desplazarse de un país a otro, en primera instancia la demanda en alta; sin embargo, los avances tecnológicos o la aparición de mayor competencia en el mercado, llevan la demanda a un nivel intermedio donde la producción se estandariza por ello las industrias empiezan a buscar nuevos mercados donde producir a un menor costo.

La Globalización

La globalización es un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

La Real Academia de la lengua española define la globalización como la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales, pero más que una tendencia, es un proceso económico y tecnológico

a gran escala que comunica a todo el mundo gracias a la revolución informática (Cabello & Cabello, 2014).

La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones nacionales e internacionales.

La Balanza Comercial

La Balanza Comercial, es el medio por el cual los países numeran y cuantifican el valor monetario del total de exportaciones e importaciones de bienes y servicios durante un período determinado de tiempo, generalmente un año.

El saldo de la Balanza Comercial es el resultado de comparar las exportaciones con las importaciones, es favorable si las exportaciones superan a las importaciones, por tal motivo para efectos del Comercio Internacional el equilibrio de la Balanza Comercial es considerado una prioridad para la economía de determinado país, dado que el incremento de divisas que se genera producto de las transacciones internacionales, incide directamente en el desarrollo socio económico de cada país.

La Balanza Comercial en el período enero – febrero de 2017, registró un superávit de \$ 421.85 millones, como se observa en la figura 2, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras (Banco Central del Ecuador, 2017).

| | Ene - Feb 2014 | | Ene - Feb 2015 | | Ene - Feb 2016 | | Ene - Feb 2017 | | Variación 2017 - 2016 | |
|--|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|---------------|
| | TM | USD FOB | TM | USD FOB | TM | USD FOB | TM | USD FOB | Absoluta | Relativa |
| Exportaciones totales | 4,748.9 | 4,190.7 | 5,382.4 | 3,156.4 | 5,112.8 | 2,342.5 | 5,387.9 | 3,140.2 | 797.7 | 34.1% |
| <i>Petroleras</i> | 3,284.4 | 2,226.2 | 3,814.2 | 1,132.4 | 3,513.6 | 542.7 | 3,582.5 | 1,135.4 | 592.7 | 109.2% |
| <i>No petroleras</i> | 1,464.5 | 1,964.5 | 1,568.3 | 2,024.0 | 1,599.1 | 1,799.8 | 1,805.4 | 2,004.7 | 205.0 | 11.4% |
| Importaciones totales | 2,672.5 | 4,097.0 | 2,684.1 | 3,871.1 | 2,386.6 | 2,482.7 | 2,527.3 | 2,718.3 | 235.6 | 9.5% |
| <i>Bienes de consumo</i> | 160.2 | 697.6 | 155.4 | 761.2 | 113.1 | 518.6 | 125.6 | 533.6 | 14.9 | 2.9% |
| <i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos(2)</i> | 0.8 | 38.2 | 0.4 | 18.2 | 0.4 | 18.2 | 0.5 | 22.0 | 3.8 | 21.1% |
| <i>Materias primas</i> | 1,291.0 | 1,177.7 | 1,238.6 | 1,222.7 | 1,170.6 | 909.8 | 1,362.8 | 1,006.0 | 96.2 | 10.6% |
| <i>Bienes de capital</i> | 93.7 | 1,079.1 | 106.0 | 1,056.5 | 61.5 | 658.4 | 62.0 | 636.8 | -21.6 | -3.3% |
| <i>Combustibles y Lubricantes</i> | 1,125.8 | 1,097.1 | 1,182.7 | 805.2 | 1,039.8 | 371.6 | 975.1 | 509.8 | 138.3 | 37.2% |
| <i>Diversos</i> | 1.1 | 7.2 | 1.0 | 7.3 | 1.2 | 6.1 | 1.2 | 8.0 | 1.9 | 30.9% |
| <i>Ajustes (3)</i> | | 0 | | 0 | | 0 | | 2.17 | - | 0.0% |
| Balanza Comercial - Total | | 93.7 | | -714.66 | | -140.20 | | 421.85 | 562.0 | 400.9% |
| Bal. Comercial - Petrolera | | 1,148.7 | | 338.2 | | 175.6 | | 623.7 | | 255.2% |
| <i>Exportaciones petroleras</i> | | 2,226.2 | | 1,132.4 | | 542.7 | | 1,135.4 | | 109.2% |
| <i>Importaciones petroleras</i> | | 1,077.5 | | 794.2 | | 367.2 | | 511.7 | | 39.4% |
| Bal. Comercial - No petrolera | | -1,055.0 | | -1,052.9 | | -315.8 | | -201.9 | | 36.1% |
| <i>Exportaciones no petroleras</i> | | 1,964.5 | | 2,024.0 | | 1,799.8 | | 2,004.7 | | 11.4% |
| <i>Importaciones no petroleras</i> | | 3,019.5 | | 3,076.9 | | 2,115.5 | | 2,206.6 | | 4.3% |

Figura 2: Balanza Comercial, en Toneladas y USD. Recuperado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

Las participaciones porcentuales de los productos tradicionales y no tradicionales en las exportaciones no petroleras, registradas en enero - febrero de 2017, fueron de 57.9 % y 42.1 %, respectivamente. Dentro de las exportaciones no petroleras tradicionales, las participaciones de los principales productos fueron: banano y plátano (28.7%); camarón (19.9 %); cacao y elaborados (6.2 %); atún y pescado (2.1 %); y, café y elaborados (1 %), en las no tradicionales destacan: flores naturales (9.3 %), enlatados de pescado (9 %), extractos y aceites vegetales (3 %), otras manufacturas de metal (2.5 %), productos mineros (1.9 %), madera (1.6 %), harina de pescado (1.5 %); elaborados de banano (1.1 %), manufacturas de cuero, plástico y caucho (1 %), químicos y fármacos (0.9 %), jugos y conservas de frutas (0.8 %); y, tabaco en rama (0.8%), el resto de productos que representan el (8.8 %) (Banco Central del Ecuador, 2017). Tal como se observa en la figura 3 el banano y el plátano tienen la mayor participación como productos de exportación no petroleros.

**Participación porcentual de los principales productos de exportación No Petroleros
Ene - Feb 2016 / Ene - Feb 2017**

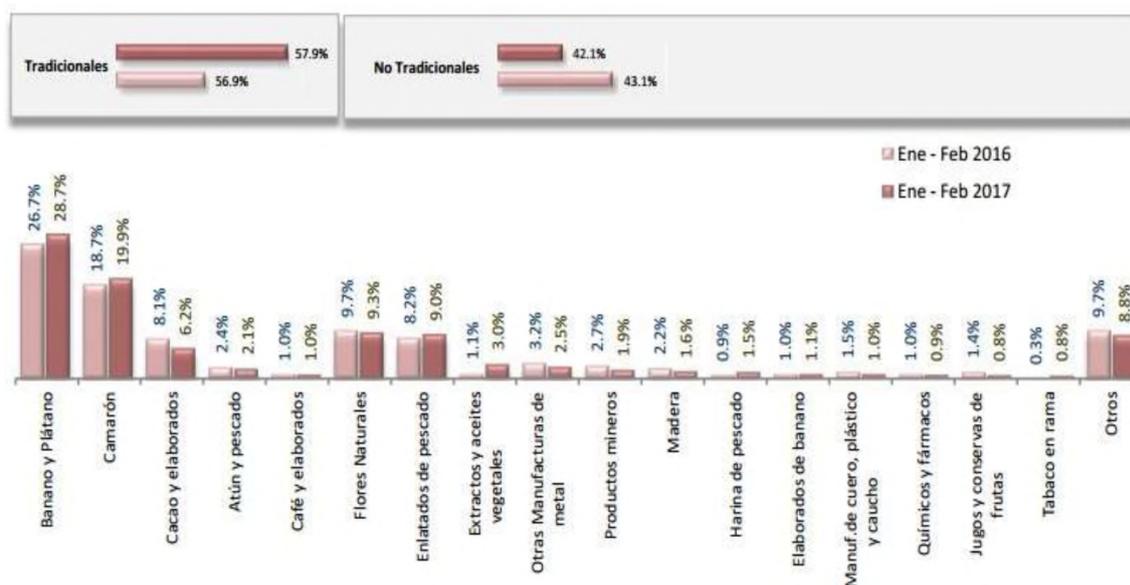


Figura 3: Participación Porcentual de Productos de Exportación No Petroleros (En-Feb . Recuperado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

El Sector externo es determinante para la generación de suficiente circulante en la economía, registrándose en la balanza de pagos los movimientos asociados al comercio exterior, a la inversión extranjera directa, remesas, entre otros rubros. En la balanza comercial, las exportaciones petroleras representaron de 2007 a 2016 en promedio el 51,9% de total exportado, mientras que el 23,5% de las exportaciones se concentraron en productos tradicionales tales como: Banano, atún, camarón, etc.

El Desarrollo Económico de Ecuador

El Ecuador es uno de los países latinoamericanos con más bajo nivel de exportaciones per cápita, por ello su ritmo de crecimiento económico es lento y el nivel de vida medio de su población es aún precario. Con el transcurso de los años el país dispone de amplias posibilidades de acrecentar su producción exportable, situación que se evidenció a raíz de la profunda crisis del cacao. Al aumentar la exportación per cápita, eventualmente se incrementa la importación de bienes de capital, no obstante Ecuador ha destinado en los últimos años a estos bienes el 38% de sus importaciones totales, es decir una proporción relativamente alta. Desde luego, habiendo otras necesidades de importación que satisfacer, esa proporción no podría elevarse significativamente; y sólo el aumento de exportaciones para equilibrar la

balanza comercial, podría mejorar la situación. Sólo así será posible aumentar la densidad de capital por trabajador ecuatoriano, factor del cual depende fundamentalmente, aunque no en forma exclusiva, el progreso técnico y el consiguiente aumento de la productividad y el nivel de vida del país. Otros países, como Brasil, tienen también bajas exportaciones por habitante, pero un mercado amplio y creciente, junto con recursos adecuados, les ha permitido emprender con éxito la producción de una parte cada vez mayor de los capitales concretos que requieren en su desenvolvimiento económico. No hay tal alternativa en el caso ecuatoriano, y sólo en el incremento persistente de sus exportaciones se podrá encontrar la solución del problema básico de la capitalización

Esto no significa que el desarrollo económico del Ecuador ha de apoyarse exclusivamente en las exportaciones. Este país ha iniciado su industrialización ligera a expensas de ciertas importaciones de consumo y la continuación de este proceso es indispensable, aparte de razones de desarrollo interno, para preservar el equilibrio de la balanza de pagos. El Ecuador, como la mayor parte de los países de América Latina, ha tenido tensiones periódicas en este balance. Mientras ello no se corrija mediante el aumento de las exportaciones y la sustitución de importaciones en la medida posible y conveniente, no podrá mejorar su capacidad de absorción de capitales extranjeros, a pesar de otras condiciones que pudieran atraerlos.

Entre los principales productos que se venden al exterior están el banano, café, cacao, quinua, mango y la caña de azúcar. Sus mercados son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, España, Austria e Italia. Sin embargo, para exportar los agricultores deben pasar por un proceso de certificación con aval internacional.

Desarrollo Económico del Sector Bananero en Ecuador

El Desarrollo del Sector bananero en nuestro país inicia durante siglo XX, luego de la caída de exportaciones de cacao en la década de 1920, la depresión mundial a causa de la crisis de 1929, no es sino hasta el año 1948 durante el Gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso que la actividad bananera logra dinamizarse, pues fue en esa época en la que Ecuador se introduce en la producción tecnificada de banano, iniciativa que al cabo de dos años

consigue convertir a nuestro país en el mayor exportador de banano del mundo generando un importante impulso a la agricultura ecuatoriana y su economía.

El desarrollo de este sector trajo consigo un importante impacto en la economía ecuatoriana, pues se realizaron obras de infraestructura vial y portuaria, así como el crecimiento de las ciudades y zonas de producción bananera como Machala, La Maná y Quevedo, se produjo también un movimiento migratorio hacia la costa ecuatoriana, al incrementarse la producción y consecuentemente las plazas de trabajo, fortaleciendo así la relaciones laborales y mejorando las condiciones salariales de la época, se incrementaron también los créditos concedidos a pequeños y medianos productores.

El despliegue internacional de la fruta ecuatoriana estableció las bases del desarrollo reciente del capitalismo en el Ecuador, y permitió la quiebra de una estructura social fuertemente dominada por la oligarquía tradicional. La formación de un numeroso proletariado agrícola; la aparición de la mediana propiedad en la estructura agraria el rápido crecimiento urbano costeño; el rápido crecimiento urbano; la expansión de las clases medias y la estructuración del actual Estado ecuatoriano son alguno de los principales cambios sociales que hicieron posible la rápida transformación de la sociedad ecuatoriana (Espinoza & Sylva, 1987).

Durante esta época el Estado jugó un papel importante en la expansión del sector económica y la exportación de banano, acogándose al modelo capitalista mundial, no obstante el mercado interno y las divisas no eran suficientes por lo que las empresas transnacionales como la United Fruit Company y Standar Fruit, concentraron la comercialización del producto.

Con la presencia de la United Fruit Company se crearon condiciones para atender a la mano de obra rural, y asentarla en el mismo lugar de las plantaciones lo que indudablemente favoreció el aspecto laboral y la creación de sindicatos; no obstante luego de la reforma agraria de 1960 y con la crisis que sufrió el sector debido a una baja en los precios por la sobreoferta del producto, se desencadenaron conflictos sociales en el aspecto laboral, como explotación de la fuerza laboral mediante la reducción de costos de mano de obra, y como consecuencia el aumento de las jornadas laborales, empleos sin contrato y condiciones de trabajo inapropiadas.

No obstante el sector se recuperó cerca de los años ochenta y desde entonces ha mantenido niveles crecientes de producción manteniendo al Ecuador, hasta la actualidad como uno de los principales exportadores de banano a nivel mundial, favoreciendo con ello al desarrollo de la economía en general, puesto que se potencializó no solo el sector bananero como tal sino también los de las industrias adyacentes tales como los servicios logísticos y de transporte, la comercialización de cartón, plásticos, productos químicos para la agroindustria, entre otros.

El Mercado Internacional de Banano

Acceder al mercado internacional para un pequeño productor resulta un verdadero reto, no sólo por la inversión que se requiere, sino por el tipo de mercado al que se enfrenta, el mercado ecuatoriano de banano puede considerarse un monopsonio ya que son pocos los intermediarios que compran fruta a un gran número de productores (Arias, Dankers, Liu, & Pilcauskas, 2004). No obstante la ventaja competitiva que el banano ecuatoriano ha logrado obtener en el mercado mundial gracias a su calidad y sabor debe ser aprovechada, para ello es importante fomentar el modelo de asociación gremial para minimizar costos y adquirir financiamientos que permitan a los productores exportar banano de forma directa.

Además de las limitaciones de acceso a los mercados, surgidas de la aplicación de regímenes preferenciales, existen otras barreras, unas de índole fiscal, como los gravámenes arancelarios y demás impuestos, y otras de carácter cuantitativo, dirigidas a proteger la producción propia de banano o de otras frutas. Es indiscutible que las restricciones a las importaciones, afectan de alguna manera el crecimiento del mercado de banano (Soto, 1985).

El mercado mundial bananero, puede dividirse en tres de acuerdo a las características de comercialización: Mercados libres, que suministran el 75% del comercio mundial, los mercados protegidos con un 20% y los mercados nuevos con un 5%. Los mercados libres son aquellos donde impera la mayoría de los casos de libre comercio con respecto a la oferta y demanda de precios; son libres en cuanto a volúmenes e impuestos de importación. Los mercados preferenciales están racionalizados y la oferta y la demanda suele estar en equilibrio, ya sea porque existe satisfacción plena o porque el país protector importa los volúmenes faltantes al mercado libre manteniendo los precios pactados.

Las importaciones de bananos para los principales mercados del mundo están organizadas por grupos de compañías multinacionales entre las cuales destacan: Chiquita Banana Brands, Dole y Del Monte Corp. y las empresas comercializadoras estatales en los países de economía centralizada

Esta modalidad asociativa representa múltiples beneficios a los productores, ya sea tributarios antes mencionados, otorgar mayor poder de negociación por los volúmenes implicados, así como menores costos de exportación, lo que se traduce en mejores márgenes de rentabilidad.

Inserción del Sector Bananero en el Mercado Internacional

Ecuador es uno de los principales proveedores de productos primarios a nivel mundial, la inserción del banano en los mercados internacionales gracias a la intervención del Estado durante el Gobierno de Galo Plaza Lasso, se produjo en medio del periodo expansivo del capitalismo, otro factor que contribuyó fue la creciente demanda de la fruta en los mercados europeos posterior a la segunda guerra mundial, habiendo las plantaciones centroamericanas disminuido su producción a causa de la Sigatoka y el mal de Panamá. (Carvajal, 2011)

Ecuador desempeñó un papel importante abasteciendo a los mercados europeos a través de la transnacional United Fruit, situación que trajo consigo la internacionalización de la economía a causa del inminente proceso de globalización. En un escenario donde la comunicación, las relaciones empresariales y el comercio en general se llevan a cabo de forma más acelerada, resulta imperiosa la necesidad de llegar a acuerdos que faciliten la negociación internacional, muchos empresarios suelen ser escépticos sobre los beneficios que genera el intercambio de productos en mercados internacionales, su principal preocupación reside en las diferencias que existen entre los países que están negociando.

Según Paul Krugman (2012), “Los empresarios de países en vías de desarrollo suelen mostrarse preocupados de que la apertura al comercio internacional provoque un desajuste en sus economías porque sus industrias no serán capaces de competir. Por otra parte, la disyuntiva a la que se enfrentan los empresarios de industrias tecnológicamente avanzadas, donde las personas ganan salarios elevados, es el efecto de succión que podría generar establecer acuerdos comerciales con países en los que los salarios son inferiores, porque esto

encarecería su nivel de vida, puesto que el comercio internacional no se limita al intercambio de bienes tangibles, sino también abarca las migraciones internacionales y el endeudamiento.”

Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva a las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los cuales figura Ecuador. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016)

El Sector Bananero en la Economía Ecuatoriana

El mercado ecuatoriano de banano para exportación podría considerarse un monopsonio, porque son pocos los intermediarios que compran fruta a un gran número de productores que operan con una escasa organización colectiva. El gobierno establece un precio mínimo de sustentación pagado al productor que para el año 2016 fue de \$6.16 por caja, según Acuerdo Ministerial N°016 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) , 2016); y para el 2017 fue de \$6.26 por caja, según Acuerdo Ministerial N°265 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2016); sin embargo este precio no siempre se respeta.

Las variables que afectan el precio dependen tanto de la temporada, la demanda y la negociación que realicen los productores, ya que aunque algunos cuentan con contratos, otros entregan volúmenes SPOT; es decir, sin previo contrato con un exportador y en ciertos casos este tipo de negociaciones informales afectan al sector en general. “Los precios se negocian de diferente manera dependiendo de la naturaleza del comprador, bien sea éste una Empresa Transnacional (ET), un importante exportador nacional o un pequeño exportador nacional” (Arias, Dankers, Liu, & Pilcauskas, 2004)

Las empresas transnacionales, así como algunos grandes productores nacionales (FOB), suelen tener arreglos contractuales con agricultores (FAS). En los contratos se especifican la tecnología de producción, la periodicidad de entregas y el precio por caja. La fruta producida es de alta calidad y se destina principalmente a los mercados de altos ingresos de América del Norte y Europa. Los grandes exportadores nacionales suelen tener fincas propias, pero en la mayoría de los casos el banano procede de productores independientes a quienes se les exige menos calidad que las empresas transnacionales.

Según el aporte de la FAO del año 2004, el banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de muchos países en desarrollo. En términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz. Constituye un alimento básico que contribuye a la seguridad alimentaria de millones de personas en gran parte del mundo en vías de desarrollo y, dada su comercialización en mercados locales, proporcionan ingresos y empleo a las poblaciones rurales. (Arias, Dankers, Liu, & Pilcauskas, 2004)

Se debe destacar el aporte que la industria bananera tiene al crecimiento de la economía en nuestro país, tanto por los ingresos que de esta actividad se genera, por las fuentes de trabajo que se crean en cada uno de los procesos de producción, así como de las industrias adyacentes que de esta actividad se derivan. “El sector bananero, según datos del MAGAP genera alrededor de 2 a 2.5 millones de empleo tanto directo como indirecto, siendo un promedio de empleo directo de 0.8 hombres por hectárea de banano” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016).

Principales Zonas Bananeras del Ecuador

Las principales zonas de cultivo para esta fruta son las provincias de Guayas, El Oro, Los Ríos, Esmeraldas en la costa ecuatoriana, y en la sierra las provincias de Cañar y Loja cuyos climas son propicios para la producción de banano, gracias a ello la disponibilidad de esta fruta se presenta durante todo el año, lo que ha favorecido a la satisfacción permanente de la demanda, ver figura 4. “Se estima que la superficie de siembra asciende a 230,000 hectáreas, las cuales se concentran mayormente en la costa ecuatoriana, cuyo rendimiento está relacionado al nivel de tecnificación, zona y cantidad de hectáreas” (INIAP, 2012).

Antecedentes Generales del Cantón El Triunfo

El Cantón El Triunfo ubicado en la provincia del Guayas, con una extensión de 405 kilómetros, se caracteriza por su gran actividad comercial y agrícola, la razón es que este cantón se encuentra ubicado al norte: con el Cantón Yaguachi; al sur, con La Troncal y Naranjal; al este, Cumandá y al oeste Yaguachi y Naranjal, en la zona bananera y cañicultora, y en un cruce de vías que la conectan con Guayaquil, Cuenca y la Sierra central, por lo que se su ubicación estratégica facilita el tránsito de productos entre las regiones. “En cuanto a producción agrícola se refiere cuenta con 20.000 hectáreas de caña de azúcar, 10.000 mil de banano, 5.000 de arroz y además se cultiva palma africana, maíz, café, y cacao” (Torres, 2002).

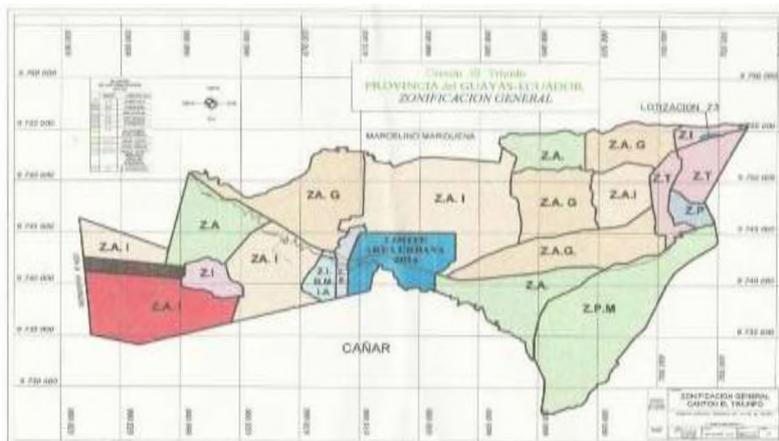


Figura 5: Mapa del Cantón El Triunfo. Recuperado de Google Maps, 2017

Su temperatura mínima es de 15°C y máxima de 34°C y su precipitación promedio anual es de 1000mm. El suelo es plano y con ligeras ondulaciones. El Río principal es el Bulubulu que recorre el cantón de este a oeste, recibe las aguas de los ríos Barranco Alto, La Isla y Culebras. El cantón El Triunfo, es sin duda un verdadero epicentro de la nacionalidad ecuatoriana, no solo porque se ha convertido en un importante polo de desarrollo, sino porque también es el nexo entre varias provincias. (La Prefectura del Guayas).

Producción Agrícola en el Cantón el Triunfo

Por su extraordinario desarrollo agrícola, comercial, industrial, ganadero, entre otros, el cantón El Triunfo es considerado como uno de los eslabones más importantes de la

economía de la provincia del Guayas. La fertilización de sus suelos favorece la agricultura, en el sector se destaca la mayor producción de caña de azúcar, banano, arroz, cacao, gran variedad de cultivos de ciclo corto etc. Hay grandes extensiones de tierras dedicadas a la cría de ganado vacuno, caballar y porcino y abundante pesca en los ríos. (La Prefectura del Guayas)

Según datos del MAGAP en este Cantón existen cerca de 557 productores de banano de los cuales el 77% son pequeños productores con menos de 20 HAS los mismos que no cuentan con los recursos para obtener certificaciones internacionales. “Para conseguir este tipo de certificaciones, el productor debe realizar una inversión económica de la cual un porcentaje es para asesoría y asistencia técnica, por lo que en su mayoría los grandes y medianos productores son quienes pueden pagarlo” (Ministerio de Agricultura y Ganadería)

Por otra parte algunos de los agricultores del sector no cuenta con un contrato fijo debido a que los mismos no cumplen con las condiciones establecidas en cuanto a tecnificación o certificaciones, por lo que optan a vender su producción a los intermediarios y durante el año tienen problemas para equiparar los precios por la demanda de su producción.

Exportaciones de Banano Ecuatoriano por destino

De acuerdo a las estadísticas del United States Department of Agriculture (USDA) and United States International Trade Commission (USITC), el banano es una de las frutas más consumidas en Estados Unidos, representando cerca del 26 % de la demanda global, dicho consumo depende en gran parte de la importación que se genera principalmente desde países Latinoamericanos y muestra un modelo de competencia imperfecta reflejado por el poder de mercado que ejercer ciertas transnacionales.

Cerca de 1400 millones de cajas de banano exportó el Ecuador en el periodo 2011 – 2015, equivalentes a 8.500 millones de dólares por ingresos derivados de la producción bananera, manteniendo a este cultivo, como uno de los principales generadores de divisas por actividades no petroleras; sin embargo, es el producto que menos goza de prebendas en cuanto a desarrollo constante del sector, tecnificación de la producción. Según se muestra en la tabla 2 la producción de cajas exportadas y el costo por caja durante el periodo 2011 al 2015, fue el siguiente.

Tabla 2

Total de Exportaciones 2011 al 2015

| Año | Cajas Exportadas |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 2011 | 284.587.549,00 |
| 2012 | 248.840.362,00 |
| 2013 | 259.338.649,00 |
| 2014 | 298.060.747,00 |
| 2015 | 317.437.040,00 |
| Cajas Exportadas 2011 - 2015 | 1.408.264.347,00 |
| Ingreso (Costo Caja USD 6,00) | \$ 8.449.586.082,00 |

Nota: Recuperado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

En el año 2015, aproximadamente el 50% de las exportaciones de banano ecuatoriano se destinó a Rusia, Estados Unidos y Alemania, con participaciones de 20.22%, 15.39% y 11.97%, entre otros destinos según la figura 6.

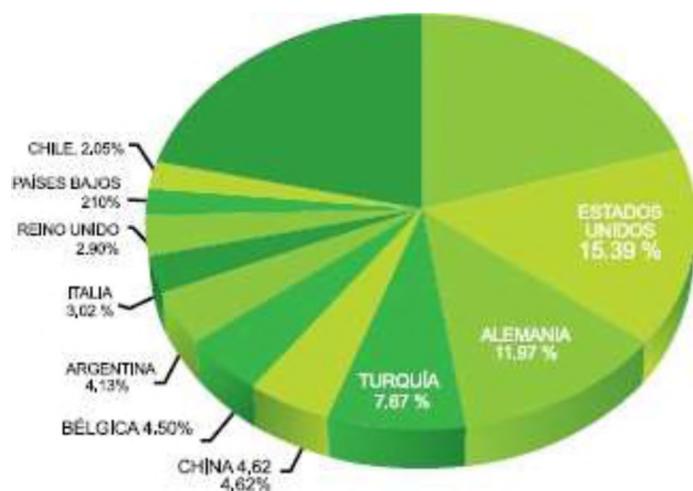


Figura 6: Destinos de Exportación de Banano Ecuatoriano. Recuperado de (PROECUADOR)

Según lo señalado por Eduardo Ledesma, Director Ejecutivo de AEBE, el 2016 inició con buenos precios y estos se mantuvieron hasta aproximadamente la semana 21. El déficit de las producciones de los países de la región como Colombia y Costa Rica, contribuyeron a mantener un precio atractivo para las bananas de Ecuador. Las ventas en el mercado norteamericano por temporada alta fueron muy dinámicas, estimuladas por las temperaturas frescas, y la ausencia de frutas locales benefició la oferta. No obstante dada la coyuntura económica a nivel mundial el sector tendió a la baja.

Tabla 3
Comparativo Volumen Exportado por Destino 2015 - 2016

| Destinos | 2015 | 2016 | % |
|-------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Mediterraneo | 12937619 | 25589212 | 97,79% |
| Oceania | 2323445 | 2981545 | 28,32% |
| Rusia | 54350212 | 59077132 | 8,70% |
| Oriente | 15047278 | 15982621 | 6,22% |
| Cono Sur | 18585420 | 18611210 | 0,14% |
| Estados Unidos | 40398791 | 40395297 | -0,01% |
| Mar del Norte / Báltico | 67767216 | 60864789 | -10,19% |
| Medio Oriente | 32989487 | 27631575 | -16,24% |
| Europa del Este | 14441152 | 9636553 | -33,27% |
| Africa | 6100110 | 3945534 | -35,32% |
| Total | 264940730 | 264715468 | -0,09% |

Nota: Recuperado de (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016)

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | Variaciones | |
|------------------|------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|------------------|---------------|
| | Mes | Cajas | Cajas | Cre. / Decre. | Cajas | Cre. / Decre. | Var. Abs. | Var. Rel. |
| 1 | Enero | 28,485,404 | 27,766,976 | - | 29,699,827 | - | 1,932,851 | 6.96 |
| 2 | Febrero | 22,255,599 | 25,284,665 | (8.94) | 27,534,692 | (7.29) | 2,250,027 | 8.90 |
| 3 | Marzo | 26,066,618 | 29,453,120 | 16.49 | 26,943,641 | (2.15) | (2,509,479) | - 8.52 |
| 4 | Abril | 25,992,013 | 26,646,680 | (9.53) | 29,281,484 | 8.68 | 2,634,804 | 9.89 |
| 5 | Mayo | 25,339,676 | 29,334,822 | 10.09 | 27,906,485 | (4.70) | (1,428,337) | - 4.87 |
| 6 | Junio | 23,795,859 | 25,441,699 | (13.27) | 23,703,226 | (15.06) | (1,738,473) | - 6.83 |
| 7 | Julio | 23,999,735 | 26,023,866 | 2.29 | 25,376,214 | 7.06 | (647,652) | - 2.49 |
| 8 | Agosto | 22,875,129 | 24,914,798 | (4.26) | 23,861,544 | (5.97) | (1,053,254) | - 4.23 |
| 9 | Septiembre | 23,184,910 | 24,980,085 | 0.26 | 24,780,016 | 3.85 | (200,069) | - 0.80 |
| 10 | Octubre | 24,200,918 | 25,084,019 | 0.42 | 25,628,339 | 3.42 | 544,320 | 2.17 |
| TOTALES | | 246,195,861 | 264,930,730 | | 264,715,468 | | (215,262) | - 0.08 |
| Promedio Mensual | | 24,619,586 | 26,493,073 | | 26,471,547 | | | |
| Promedio Semanal | | 5,725,485 | 6,161,180 | | 6,156,174 | | (5,006) | - 0.08 |

Figura 7: Variación Cajas Exportadas 2015 vs 2016. Recuperado de Asociación de Exportadores Bananeros

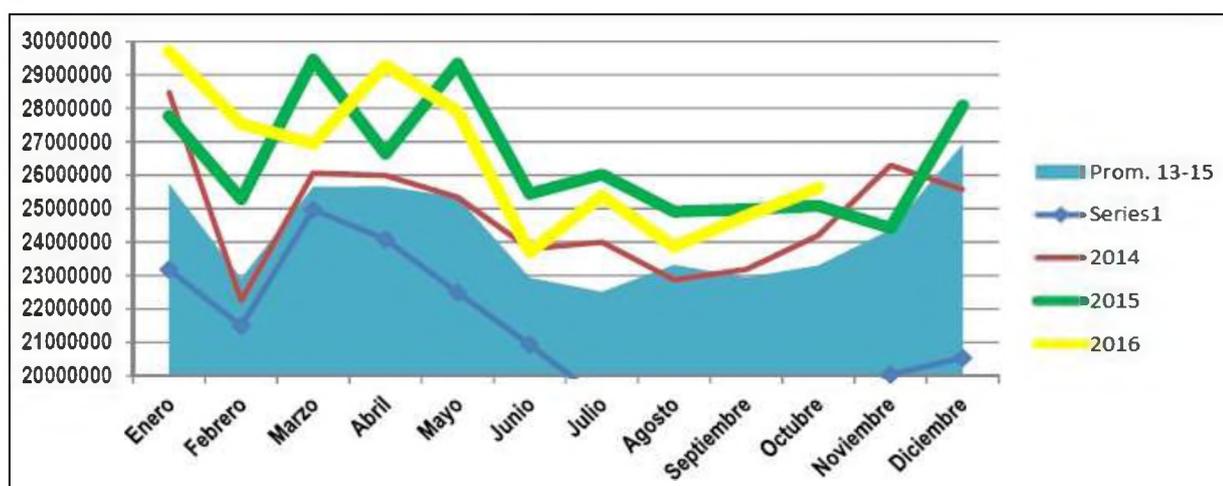


Figura 8: Volumen Exportado 2015 – 2016. Recuperado de Asociación de Exportadores Bananeros

Marco Legal: Acuerdos Ministeriales

Acuerdo Ministerial N° 306

El productor bananero está obligado a actualizar su registro anualmente en la subsecretaría regional en el período comprendido del 2 de enero al 31 de marzo de cada año. Luego de lo cual se le entregará su credencial de productor bananero calificado y se le otorgará un número de registro. En caso de incumplimiento, no podrá vender su fruta hasta obtener su registro.

Acuerdo Ministerial N° 309

El exportador: El registro de inscripción será anual, con vigencia de los meses de enero a diciembre, para lo cual pagará una tasa de \$100. Esto debe ser cumplido en un plazo de 90 días a partir de la vigencia de este Acuerdo Ministerial. Caso contrario, será anulado el registro de exportación y perderá los derechos como tal.

Ministerio De Agricultura y Ganadería

Acuerdo Ministerial N° 073: Reforma El Reglamento N° 306

Artículo único:

Todos los Productores Bananeros están obligados a lograr, en la Subsecretaría Regional correspondiente, el registro de las propiedades que posean, hasta el 31 de diciembre del presente año, y aquellos que adquieren otras propiedades, acrecienten las que posean, en el transcurso del presente año., una vez que ya hayan obtenido el Registro, deberán actualizar el mismo hasta el 30 de junio de 2015. Quien incumpla cualquiera de los dos casos no podrá vender la fruta que produzcan.

Principales Exportadores de Banano en Ecuador

El sector bananero a nivel mundial se caracteriza por ser un mercado oligopólico, puesto que la comercialización de la fruta está concentrada en unas cuantas empresas multinacionales dedicadas a la compra, transporte y comercialización de banano. Normalmente abarcan toda la cadena de valor desde plantaciones, instalaciones de transporte marítimo con sistemas de refrigeración y maduración, empresas de servicios logísticos propios que facilitan las redes de distribución, lo que les confiere un considerable poder de mercado en la venta del producto, es precisamente gracias a la comercialización de altos volúmenes de banano lo permite a las empresas multinacionales generar economías de escala en todos los niveles de la cadena de comercialización, en donde se busca racionalizar insumos y optimizar los costos de mano de obra.

Pese a la naturaleza de su mercado, el comercio de banano es altamente competitivo, lo que hace que los márgenes unitarios sean bajos, razón por la cual para los pequeños y medianos productores no resulta rentable ingresar directamente a estos mercados, por su parte las empresas multinacionales son capaces de generar beneficios al volumen que comercializan, lo que le genera a la empresa los recursos económicos suficientes para invertir en innovaciones tecnológicas o como se mencionó anteriormente invertir en la cadena de suministros, buques e instalaciones en puertos, instalaciones de almacenamiento, maduración y distribución en varios países importadores.

Los tres mayores productores y comercializadores de plátanos frescos del mundo son Dole Food Company, Chiquita Brands International y Del Monte Fresh Produce. Cada una de estas empresas posee plantaciones de banano en la mayoría de las regiones productoras de banano en el mundo.

En Ecuador estas mismas multinacionales son las que tienen el protagonismo en cuanto a exportación de banano; no obstante se otorgan cupos a otros exportadores que también refieren una alta participación en el sector bananero, según datos de la Asociación de Exportadores Bananeros del Ecuador (AEBE), la participación de empresas exportadoras en función de volumen de banano comercializado hasta Octubre del 2016 fue, como se muestra en la tabla N°4.

Tabla 4:

Volumen Exportado por Productor 2016

| Nº | Compañía | Cajas | % |
|--------------|-------------------------|------------------|----------------|
| 1 | Ubesa | 26551292 | 10,03% |
| 2 | Reybanpac | 13625849 | 5,15% |
| 3 | Truisfruit | 12789740 | 4,83% |
| 4 | Sabrostar Fruit | 11866075 | 4,48% |
| 5 | Asoagriba | 11111566 | 4,20% |
| 6 | Comersur | 9569145 | 3,61% |
| 7 | Assibane | 9475310 | 3,58% |
| 8 | Ecuagreenprodex | 7179292 | 2,71% |
| 9 | Tropiacal Fruit Export | 6548321 | 2,47% |
| 10 | Oro Banana | 6107319 | 2,31% |
| 11 | Banacali | 5516661 | 2,08% |
| 12 | Frutical | 4926051 | 1,86% |
| 13 | Frutadeli | 4818338 | 1,82% |
| 14 | Exbaro | 4185361 | 1,58% |
| 15 | Agzulasa | 4165900 | 1,57% |
| 16 | Exporsweet | 4149775 | 1,57% |
| 17 | Exp. Soprisa | 3934337 | 1,49% |
| 18 | Cabaqui | 3791802 | 1,43% |
| 19 | Delindeca | 3696007 | 1,40% |
| 20 | Fruta Rica | 3386905 | 1,28% |
| 21 | Trinyfresh | 3322048 | 1,25% |
| 22 | Firesky | 3294706 | 1,24% |
| 23 | Damascosweet | 3144208 | 1,19% |
| 24 | Chiquita Banana Ecuador | 3090220 | 1,17% |
| 25 | Son Carlos Fruit | 3086758 | 1,17% |
| 26 | Dialinspect | 2876550 | 1,09% |
| 27 | Jasafrut | 2479348 | 0,94% |
| 28 | Coragrofrut | 2451081 | 0,93% |
| 29 | Mendoexport | 2405599 | 0,91% |
| 30 | Otras | 81169904 | 30,66% |
| Total | | 264715468 | 100,00% |

Nota: Recuperado de: Asociación de Exportadores Bananeros Octubre 2016

Capítulo II

El Mercado Canadiense

La economía canadiense ha tenido un buen desempeño, la aplicación de políticas financieras prudentes combinado con un auge del precio de los commodities permitieron a Canadá tener una de las posiciones más fuertes entre los países industrializados.

El ritmo de crecimiento se desaceleró en 2008 y la economía comenzó a contraerse en el cuarto trimestre. Recesión de Canadá en 2009 fue quizás el peor desde la década de 1930, aunque la demanda de las exportaciones y las inversiones nacionales habían comenzado a recuperarse antes de que finalice el año, hasta la actualidad. En general, Canadá ha resistido la crisis mejor que la mayoría de las grandes economías.

Respecto a la estructura de su economía, los principales sectores económicos son servicios, agrícola, pesca y minería. Canadá es uno de los principales productores de minerales como níquel, zinc y uranio. También es uno de los grandes exportadores de trigo al mundo. El sector agrícola representa un poco más del 2% del PBI y emplea casi el 2% de la población.

El enfoque en el mercado canadiense se justifica luego de realizar una comparación entre Canadá y Estados Unidos, si bien es cierto territorial y demográficamente son países muy similares; presentan también grandes diferencias en cuanto a temas culturales, condiciones climáticas, densidad poblacional, preferencias alimenticias, etc.

Las tendencias de consumo en Canadá están orientadas a una dieta más saludable, la cultura canadiense da mucha más importancia a mantener un buen nivel de vida y salud, y pese a que su producción nacional de frutas y vegetales es limitada, Canadá presenta un mayor nivel de consumo de frutas en comparación con su país vecino Estados Unidos, según datos de Statistics Canadá (*Canada's National Statistical Agency*). El clima frío de este país no le permite producir el volumen y la variedad de productos que se cosechan en Estados Unidos y mucho menos en países de América Latina, por ello la necesidad de importar dichos productos aumenta.

Así mismo Canadá tiene una de las mayores tasas de inmigración per cápita, lo que da origen a una mezcla cultural que sin lugar a dudas, promueve la importación de una gran variedad de frutas frescas exóticas hacia este país.

Canadá es el segundo país más grande del mundo por extensión, cuenta con una superficie de aproximadamente 10 millones de kilómetros cuadrados y está constituido por las provincias de Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Quebec, Nueva Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island y Newfoundland y por los territorios del Yukon y Northwest. Pese a ello al cierre del año 2015 reportó una población de 35.825 millones de habitantes, de los cuales más del 42% corresponde a grupos étnicos provenientes principalmente de Hong Kong, India y Filipinas.

Canadá es uno de los países más ricos del mundo, y se ha convertido en una de las sociedades de mayor diversidad étnica. Es una nación industrial tecnológicamente avanzada, autosuficiente en energía gracias a sus extensos depósitos de combustibles fósiles y a la generación de energía nuclear e hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como del comercio, particularmente con los Estados Unidos y México, y es considerado por la Organización de las Naciones Unidas, como uno de los países con mejor calidad de vida.

Según cifras reportadas por Statistics Canada (*Canada's National Statistical Agency*), desde comienzos de la década de los 80, el gasto por consumo alimenticio fuera del hogar mostraba una tendencia creciente que se estabilizó en un 30% a partir de 1996, principalmente como resultado de las acciones emprendidas por los supermercados para recuperar su participación de mercado. El gasto en alimentos para consumo dentro del hogar ascendió al 10% del ingreso disponible en 1996, del cual se destinó el 11.2% a la compra de frutas y sus derivados y el 10% a la compra de verduras, lo que representa un aumento de 10.6% y 9.3%, respectivamente, frente a las cifras de 1982.

Por otra parte, informes del Procomer (Promotora de Comercio de Costa Rica), indican que entre el 2009 y 2013, el consumo de frutas en Canadá aumentó un 6% y el consumo de verduras creció un 5% en el mismo período. Esta tendencia al alza en el consumo, obedece a una mayor conciencia por parte de los consumidores, que han despertado

un mayor interés en los beneficios de productos frescos, no procesados y ricos en nutrientes, sobre todo entre la población de mayor edad en ese país.

Sin embargo, el 2014 se registró una baja en el consumo de estos alimentos, principalmente por la falta de tiempo para preparar las frutas y verduras frescas; en este sentido, las empresas que presentan frutas frescas pre-lavadas y empaquetadas en contenedores listos para llevar, tienen mayor éxito en el mercado. De igual manera, las frutas frescas que tengan certificados orgánicos y de comercio justo tienen un plus en el mercado canadiense, debido a la conciencia social y ambiental de los consumidores.

El mercado canadiense de frutas y verduras frescas se estima en un valor de \$11.2 mil millones al año. El consumo per cápita de frutas y verduras de los canadienses es uno de los más altos del mundo y asciende actualmente a 223 Kg. /año; es decir, entre 4.5 y 5 porciones por persona al día (Central America Data.com, 2015).

Como se mencionó anteriormente Canadá tiene temporadas de cosecha relativamente cortas, por tanto el mercado de importación de frutas y verduras frescas allí es amplio. Las importaciones canadienses de frutas crecieron del 2012 al 2013, al alcanzar los \$4.5 miles de millones, mientras que las importaciones de verduras y hortalizas alcanzaron su mayor alza en cinco años, con \$2.8 mil millones, según datos de la Oficina de Estadística y Censo de Canadá. Si bien Estados Unidos y México siguen siendo sus principales proveedores de alimentos, la popularidad de las frutas exóticas frescas y productos étnicos ofrece oportunidades para los exportadores de todo el mundo.

Por tal razón, los exportadores deben estar al tanto de los cambios que el Gobierno de Canadá ha llevado a cabo con respecto a las reglas de importación de alimentos, en particular en lo referente a normas de etiquetado e inspección, según lo establecido en la Ley Canadiense de Seguridad Alimentaria (*Safe Food for Canadian Act*) y sus regulaciones asociadas (Canadian Food Inspection, 2012).

El sector de la alimentación orgánica de Norteamérica sobretodo en Canadá es una comunidad innovadora y en crecimiento, centrado en ofrecer los mejores productos orgánicos a sus consumidores; sector que sin duda alguna, se encuentra muy diversificado.

Hoy en día el mercado de alimentos orgánicos es considerado como uno de los sectores más dinámicos y de rápido crecimiento de la industria mundial de alimentos; esta expansión obedece a que actualmente cada vez son más los terrenos agrícolas que cumplen las condiciones para convertirse en productores orgánicos certificados, como consecuencia de una economía en la que los mercados están obligados a ser más competitivos.

Por otro lado, los productos agrícolas orgánicos ecuatorianos de gran calidad son apreciados en el mundo entero; y su exportación ha dejado en los últimos años gran cantidad de ingresos al país; no obstante en una economía en recesión tomando en cuenta la actual crisis financiera que se atraviesa no solo el Ecuador, sino el mundo entero, es importante buscar mecanismos que coadyuven al incremento de nuestra producción, que permitan dar a conocer nuestros productos y sobretodo generen flujo de efectivo a corto plazo; sin necesidad de recurrir a una gran inversión, recordemos que: “Un programa agresivo de expansión del capital crea la necesidad de mayor flujo de caja para servir a la financiación de la expansión. Cuando llega la recesión, los ingresos pueden reducirse drásticamente y afectar el flujo de caja” (Navarro, 2010).

Esto implica el desarrollo de un mercado abierto al mundo que se diversifica, abre las puertas a una nueva cuota del mercado internacional, potencializa también el mercado interno y consecuentemente una crea una reactivación de la economía.

Son muchas las consideraciones que las compañías deben tener presente al momento de emprender un nuevo proyecto de expansión, o inversión en activos de largo plazo, cuyo financiamiento se realiza también con pasivos largo plazo. Teniendo esto en cuenta, la alternativa de ingresar a un nuevo país con productos agrícolas y orgánicos, representa un menor costo de producción ya que no sufre ninguna transformación, adicionalmente los exportadores ecuatorianos, cuentan con ciertos incentivos que les permiten, recuperar algunos de los tributos que se generan al momento de enviar sus productor fuera del país.

Actualmente nuestro país no cuenta con ningún acuerdo comercial con Canadá, lo que incrementa el costo al intentar ingresar a este mercado; no obstante, debemos considerar las oportunidad que representa el ingreso a un mercado exigente cuya tendencia de consumo para productos agrícolas y en especial orgánicos se ha incrementado considerablemente, siendo Estados Unidos el principal consumidor, seguido de Alemania, el ingreso al mercado

canadiense, significaría una oportunidad a futuro para la inserción paulatina a otros, para que ello no resulte contraproducente es importante evaluar el mercado al que de desea ingresar; así como el análisis de la situación de la compañía. “Resulta fundamental gestionar adecuadamente una empresa, conocer los principales factores que influyen en la economía de un país, a fin de prever escenarios futuros, para actuar acorde a las circunstancias” (Navarro, 2010).

Preferencias de Consumo del Mercado Canadiense

Los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto a la calidad de las frutas y verduras que consumen, particularmente en términos de su apariencia, y generalmente no suelen adquirir productos con defectos aunque su precio se haya reducido, normalmente las cadenas de supermercados canadienses ofrecen una gran variedad de productos de alta calidad, en su gran mayoría importados, pues las condiciones climáticas del país limitan la disponibilidad y la diversidad de frutas y verduras de origen nacional.

Entre los años 1982 y 1996, se registraron cambios importantes en las preferencias de los consumidores canadienses, materializados en el aumento del consumo de frutas y verduras frescas y jugos naturales, una disminución del consumo de frutas en conserva, frutas deshidratadas y congeladas. Por otra parte, aunque el banano, la manzana y los cítricos siguen siendo las frutas de mayor consumo, el gasto en estos productos disminuyó como resultado de la creciente demanda de frutas tropicales y exóticas, melón, bayas y jugos de frutas.

Del mismo modo se suma a este mercado la demanda de frutas orgánicas, considerado hoy en día como uno de los sectores más dinámicos y de rápido crecimiento de la industria mundial de alimentos; esta expansión obedece no solo a las preferencias de los consumidores sino también a que actualmente cada vez son más los terrenos agrícolas que cumplen las condiciones para convertirse en productores orgánicos certificados, como consecuencia de una economía globalizada en la que los mercados están obligados a ser más competitivos.

Las tendencias de consumo actuales dinamizan la compra de productos frescos, no procesados y ricos en nutrientes. Asimismo, es importante tener en cuenta que las estrategias

de diferenciación del producto, constituyen una manera de permanecer en mercados que presentan estructuras altamente competitivas como el canadiense, un claro ejemplo de diferenciación de producto en cuanto a frutas se refiere es la oferta de productos orgánicos.

Los países como: Alemania, Suiza, Estados Unidos y Canadá incrementan cada vez más el consumo de alimentos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. Solamente en Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de este tipo de productos. Canadá ofrece importantes oportunidades para productos agrícolas, entiéndase estos como las frutas tropicales tanto convencionales como orgánicas, debido a la tendencia de la población al consumo de productos, principalmente frescos.

El potencial para un mayor crecimiento de las exportaciones de frutas ecuatorianas hacia Canadá es alto, tanto para los productos convencionales como para los orgánicos, siempre que se realicen esfuerzos para mejorar en términos de control de calidad, capacitación a productores, comercialización, y en prestar atención al volumen de la demanda actual del mercado canadiense.

Requisitos para Exportar Banano hacia Canadá

El Acta de Aduanas de Canadá regula el procedimiento de las importaciones de este país. Esta corresponde un modelo liberal de comercio internacional, en el cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación. Sin embargo, existen contingentes arancelarios, especialmente aplicados a productos que se generan internamente, como una medida de protección a la industria nacional.

La atribución de estos contingentes está sujeta a la solicitud de una Licencia General de Importación, para lo cual es necesario proveer de una factura proforma a la División de Control de Importaciones en el Ministerio del Comercio Exterior. Las frutas y hortalizas en su mayoría no tienen restricciones, salvo los aranceles temporales que se establecen para los productos que se importan en épocas de producción interna. Perú, Chile, México y Estados Unidos, gozan de exoneraciones arancelarias por igual, gracias a los tratados de libre

comercio que mantienen con Canadá. No obstante, existe un leve posicionamiento en este mercado y la ventaja frente a países asiáticos que deben pagar aranceles altos.

Entre los principales requisitos que existen en Ecuador para exportar productos de origen vegetal:

1. Verificación de las restricciones sanitarias en el país de destino.
2. Contar con el Registro en Agrocalidad, para obtenerlo es necesario presentar RUC (Registro Único de Contribuyentes), copia de cédula, constitución de la compañía y copia del Nombramiento de Representante Legal.
3. Inspección por Parte del Inspector de Agrocalidad.
4. Solicitar el Certificado Fitosanitario.
5. Copia de Conocimiento de Embarque, factura proforma y cualquier documento que indique información del envío.

Para el caso de productores orgánicos adicionalmente deben contar con el Registro que los Certifique como tales y el respectivo Registro de la agencia Certificadora.

Principales Barreras de Entrada

Actualmente según la información registrada en el SICE (Sistema Internacional de Comercio Exterior) Canadá cuenta con 11 acuerdo comerciales vigentes, entre los que constan países como: México, Estados Unidos, Corea, Honduras, Costa Rica, Jordania, Colombia y Perú.

Los ajustes de las políticas y prácticas comerciales que ha efectuado Canadá confirman que su régimen comercial es uno de los más transparentes del mundo, a pesar de los obstáculos impuestos a la importación en unos pocos sectores, que son básicamente las industrias del trigo, la cebada, las carnes de bovino y los quesos.

La ley de Aduanas de Canadá regula los procedimientos para importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias

Las certificaciones deben cumplir con las siguientes condiciones mandatorias:

- Productos agrícolas producidos con uso de Nitrato de Sodio no deben ser vendidos como Orgánicos en el Mercado Canadiense
- Productos agrícolas producidos en métodos hidropónicos o aeropónicos no pueden ser vendidos como Orgánicos en el Mercado Canadiense
- Productos agrícolas derivados de animales deben ser producidos de acuerdo a los rangos de capacidad ganadera definidos en CAN/CGSB-32.310-2006 (Octubre 2008)

Para los países que no cuentan con acuerdos comerciales y que desean ingresar al mercado canadiense, las solicitudes de licencia de importación deben ir acompañadas de factura proforma. Las autoridades aduaneras pueden exigir más documentos. El período de validez de una licencia es de 30 días. Las solicitudes de licencia se pueden tramitar a través de un agente de aduanas o bien en una de las oficinas del Export and Imports Bureau (EICB). En el caso del uso de plaguicidas y pesticidas en productos alimenticios, el límite máximo de residuos (LMR) para los compuestos químicos contemplados en estas situaciones está establecido por defecto en 0,1 ppm (partes por millón).

Estados Unidos comercia mucho más con Canadá que con las economías europeas de tamaño análogo. De hecho, Canadá, cuya economía tiene aproximadamente el mismo tamaño que la española, tiene un volumen de comercio con Estados Unidos semejante al de toda Europa, esto se debe básicamente a que además de ser los vecinos de Estados Unidos, Canadá y México forman parte de un acuerdo comercial con Estados Unidos, el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN o North America Free Trade Agreement, NAFTA), que garantiza que la mayoría de los bienes intercambiados entre los tres países no están sujetos a aranceles o a otras barreras al comercio internacional (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

El Mercado Estadounidense

Los Estados Unidos constituye la mayor potencia mundial, siendo así logra negociaciones con la mayoría de países en el mundo, siendo un importante consumidor de básicamente materias primas, por ello cuenta con un tratados de libre comercio con varios países. Conforme a los TLC, la mayoría de los productos de exportación de EE. UU. Disfrutan de una reducción arancelaria inmediata a cero al entrar en vigor, y la mayoría de los aranceles restantes se eliminan gradualmente a lo largo del tiempo. También se logra un mejor

acceso inmediato a través de los contingentes arancelarios libres de derechos que en ocasiones se incluyen para los productos sensibles, lo que a menudo lleva a la eliminación total de los aranceles (United States Department of Agriculture, 2015).

Analizando las condiciones de demanda de la banana importada el mercado de los EE. UU. Podría proporcionar información a los responsables de la formulación de políticas en los países exportadores de banano. Además, la fruta que se consume en Estados Unidos se exporta hacia América del Norte por las empresas transnacionales (ETN) con sede en los Estados Unidos, cuyos dos productores más grandes y los comercializadores de banano son Dole Food Co. (anteriormente Standard Fruit) y Chiquita Brands International (anteriormente conocida como United Fruit Company (Department of Agricultural Economics, 2011).

La producción bananera estadounidense es limitada, en el 2009 el total su producción alcanzó casi 7.000 TM, equivalente al 0,01% de la producción mundial total, en un estimado de 16.000 hectáreas. Hawaii es el mayor productor de banano de los Estados Unidos, seguido de Florida. La producción de banano en Hawaii ha sufrido una tendencia a la baja desde 13181 TM en el año 2000 a 8090 TM en el 2010. Aquí se produce el banano convencional o Cavendish y el plátano de manzana hawaiana, que se comercializa en los mercados locales debido a los altos costos, por otra parte Florida, produce principalmente plátanos tailandeses y de cocina (Department of Agricultural Economics, 2011).

En el año 2000, la exportación de banano a los Estados Unidos se valoró en 1.020 millones de dólares, lo que representa el 32% del valor total de las importaciones de frutas frescas ese año. Para el 2010 el valor de las importaciones de bananos frescos había aumentado a \$ 1,64 mil millones lo que representa un aumento del 61% sobre la cifra de 2000 esto se debió principalmente al aumento del precio unitario derivado de la debilidad del dólar estadounidense, además de una ligera disminución del consumo per cápita, que pasó de 12,9 kilogramos en 2000 a 11,2 kilogramos per cápita en 2009. Esta disminución podría ser causada por los consumidores que cambian sus gastos de frutas de los bananos a otras frutas frescas. El mercado de banano convencional en general puede considerarse un mercado maduro, la situación es completamente diferente cuando se trata de bananos orgánicos.

Los principales proveedores de plátanos para el mercado estadounidense son Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Colombia y Honduras. Ecuador ha mantenido su posición

relativa como el segundo mayor proveedor de banano fresco a los Estados Unidos, con una cuota de mercado de 24%.

Estados Unidos es el mayor importador de banano frescos, con un consumo per cápita de aproximadamente 25 libras, abastecido por una red de países productores de banano y un conjunto de empresas multinacionales. Sin embargo, el consumo de bananos orgánicos en Estados Unidos está aumentando.

Preferencias de Consumo del Mercado Estadounidense:

El Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (Economic Research Service of The United States Department of Agriculture), rastrea el suministro de alimentos disponibles para consumo en los Estados Unidos y examina las preferencias alimentarias de los consumidores por edad, ingresos, región, raza, si la gente come en casa o lejos, y otras características. Las estadísticas descriptivas del consumo de productos básicos ayudan a informar a los productores acerca de quién consume sus productos básicos, cómo y dónde se utilizan sus productos básicos y cuánto se consume. La información permite al sector agroalimentario mejorar sus estrategias de promoción.

“El análisis externo, siempre comienza con un análisis de los clientes de la empresa. Los clientes son los cimientos del negocio y solo se podrán obtener ingresos proporcionando productos que satisfagan las necesidades de los consumidores” (Spulber, 2010).

El consumo de alimentos y los niveles de producción agregados cambiarían si los estadounidenses cumplieran con los objetivos de salud pública establecidos: Aumentar el porcentaje de la población con un peso saludable y disminuir el porcentaje de la población que es obesa, sin cambiar los niveles de actividad física, los consumidores podrían sustituir algunos productos por otros más saludables, dependiendo de los precios.

La tendencia de consumo alimenticio es sólo uno de varios componentes de la demanda de productos agrícolas, junto con la alimentación animal, las exportaciones y los usos no alimentarios o industriales. Los cambios en la demanda de alimentos debido al

cambio en la dieta probablemente resultarían en compensar los cambios en la producción, el comercio y los usos no alimenticios, lo que tendería a moderar los efectos sobre los precios de los alimentos y los ingresos agrícolas a largo plazo. En relación al banano, su precio promedio en el mercado estadounidense en el año 2015 fue de \$14,88 la caja de 40 libras (Los Ángeles), registrando un crecimiento de 5% respecto al año 2013.

Este precio fue el reflejo del incremento en la demanda durante la época invernal y la menor disponibilidad del producto en el mercado por la caída en la producción de los países centroamericanos, que se vieron afectados por condiciones climáticas adversas. El buen desempeño del mercado internacional en los principales productos de exportación del Ecuador, ha generado un ambiente favorable para el desarrollo agropecuario nacional (Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información, 2016). Esta estadística presenta el consumo per cápita de plátanos frescos en los Estados Unidos de 2000 a 2016. Según el informe, el consumo per cápita de plátanos frescos de los EE. UU. Ascendió a aproximadamente 28.04 libras en 2015 (www.statista.com)

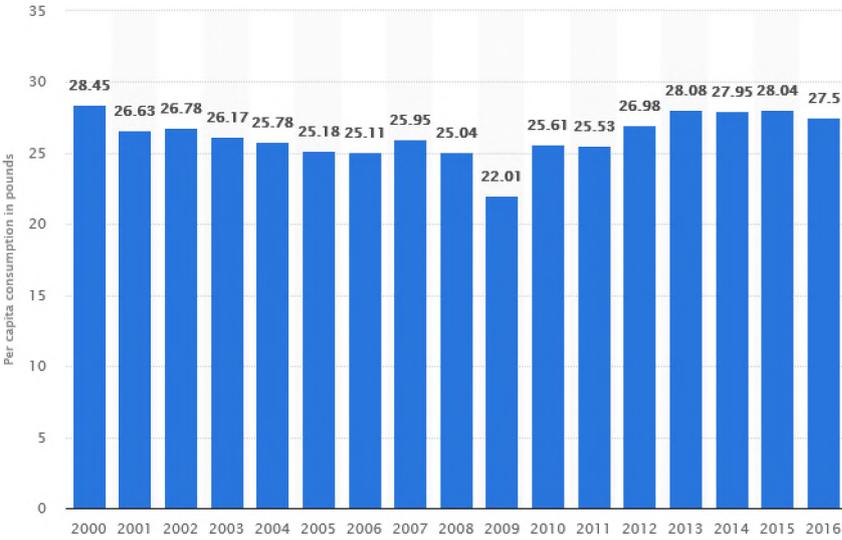


Figura 9: Per cápita consumption US 2000 -2016. Recuperado de Statista

Requisitos para Exportar Banano a Estados Unidos:

Entre los principales requisitos que los productores deben cumplir para exportador banano, se encuentran los siguientes, en función del Acuerdo Ministerial N°556 del MAGAP.

- 1.- Verificación de Estatus Fitosanitario en Agrocalidad

- 2.- Obtención del Título de Propiedad de la Marca en el IEPI
- 3.- Registro e Inscripción como Exportador en el MAGAP (adjuntando contratos de compraventa anual de fruta con el comprador internacional)
- 4.- Registro del Contrato con Productores y/o Comercializadores en el MAGAP
- 5.- Presentación de Plan de Embarque Provisional y Definitivo al MAGAP
- 6.- Solicitud de Certificados Fitosanitarios en Agrocalidad, previo al embarque de Banano, requisito solicitado por el USDA United States Department of Agriculture) los envíos deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por la Central Nacional (ONPF) del Ecuador con una declaración adicional en la que se declara que el envío fue elaborado y preparado para la exportación de acuerdo con los requisitos de 7 CFR 319.56-75.

Principales Barreras de Entrada

Los Estados Unidos otorgan trato arancelario preferencial unilateral en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), la Ley sobre Crecimiento y Oportunidades para África (AGOA), la Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBERA), y la Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos (LPCPA). Estas preferencias pueden estar condicionadas al cumplimiento de criterios que, según las autoridades estadounidenses, fomentan políticas sólidas y promueven el comercio y las inversiones. El actual programa del SGP ofrece tratamiento libre de aranceles para cerca de 4,800 productos de 129 países beneficiarios designados (designados Países en Desarrollo Beneficiarios BDC) y territorios, entre ellos Ecuador. Básicamente una de las principales desventajas para negociar con Estados Unidos, es no contar con ningún acuerdo comercial.

Los principales desafíos que los productores ecuatorianos del sector bananero deben superar, según reportes de (Gobal Agricultural Information Network, 2011) son:

- Una política de banano obsoleta que no responde a la oferta y la demanda actuales. Esto ha permitido la existencia de mercados negros al limitar legalmente el área que se puede plantar con banano.
- Sistemas de producción ineficientes acompañados de falta de extensión y altos costos de producción.

- Precios oficiales que no corresponden a las variaciones estacionales de precios. Los pequeños productores se benefician de precios más altos en el mercado negro durante la temporada alta, pero el precio oficial durante la temporada baja genera conflictos con los exportadores.
- Plantaciones excesivas (más allá de las 230,000 ha.)
- Falta general de rendición de cuentas en Ecuador.
- Ausencia de acceso a créditos para los productores.

Organismos de Promoción al Exportador: PROECUADOR

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad agrícola, debido a su ubicación geográfica cuenta con cuatro regiones diferentes, cada una con un clima particular que la caracteriza donde se cultiva multiplicidad de frutas y hortalizas, el sector agrícola en general ha sido uno de los principales generadores de ingresos por exportaciones, luego de los ingresos petroleros y los provenientes por exportación de camarón.

El crecimiento de la demanda de productos saludables Estados Unidos y Canadá hace cada día más atractivo el mercado de las exportaciones de hortalizas y frutas orgánicas ecuatorianas. Tanto la Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI) y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP) cuentan con un registro de cifras de las tierras certificadas y en proceso de certificación para productos orgánicos. “Así, desde el 2002 el Ecuador registra un incremento anual de tierras certificadas para orgánicos del 10% al 49,1%. Hasta el 2007, en el país se contabilizaron cerca de 60.000 hectáreas certificadas” (El Universo, 2009).

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) a través de la Estrategia de Desarrollo Bananero trabaja con pequeños productores orenses en la implementación de normativas para obtener certificaciones internacionales de exportación tipo Global GAP, orgánicas y ambientales.

Estas certificaciones permitirán al productor mejorar su sostenibilidad económica, ambiental y social para ser más competitivos en el mercado, y de esta manera darle más oportunidad para vender a un mejor precio. Para conseguir este tipo de certificaciones, el productor debe realizar una inversión económica de la cual un porcentaje es para asesoría y asistencia técnica, por lo que en su mayoría los grandes y medianos productores son quienes pueden pagarlo. De allí que el MAGAP busca contribuir a que los pequeños productores puedan acceder a este beneficio.

Marco Oviedo, director Nacional de la Estrategia de Desarrollo Bananero del MAGAP, destacó que los técnicos realizan asistencia técnica personalizada y gratuita en las fincas de los pequeños productores, con quienes trabajan en la aplicación de las normativas requeridas en función del mercado al que se vaya a exportar. Añadió que se labora con productores independientes y asociados. Entre los primeros gremios que participan de este proceso tenemos APROBAF, Mussa Export, APAO, y Tierra Nueva.

Las certificaciones evalúan aspectos como buen manejo y calidad de la fruta, higiene e inocuidad del producto, cuidado del ambiente, buenas prácticas agrícolas, cuidado del suelo, entre otras. Obtener una certificación proporciona mejores oportunidades en el mercado a los productores, por ejemplo el obtener Global Gap tiende a tener un precio estable que cubre de mejor manera los costos de producción. (Ministerio de Agricultura y Ganadería)

Capítulo III

Metodología de la Investigación, Tipos de Investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo de titulación se han definido los siguientes métodos:

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, o conocida también como investigación estadística, se refiere básicamente a la descripción de los datos, características de objetos, personas, grupos o entornos o situaciones y su impacto. En esta investigación se describen los principales procesos para la comercialización de banano y requisitos para su exportación, también datos correspondientes a los volúmenes reportados y demás información obtenida por medio de:

- Encuestas (Apéndice A)
- Entrevista a Productora Sra. Nelly Zúñiga (Apéndice B)
- Datos reportados en portales oficiales.

Investigación de Campo

También se llevó a cabo una investigación in situ ya que se realizó en el Cantón El Triunfo donde se encuentra el objeto de estudio. Esto permite el conocimiento más a fondo del problema.

Diseño de la Investigación

Investigación no experimental

El Diseño de investigación para el presente trabajo de titulación es un modelo No experimental, ya que se observa el fenómeno en su contexto natural (producción bananera de la Zona el Triunfo, para venta local a Exportadores) para después ser analizada. La

investigación se realiza sin manipulación deliberada de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Matriz Metodológica

Objetivo Específico: Conocer las políticas comerciales y arancelarias aplicadas a la exportación de banano ecuatoriano.

Tabla 5:
Matriz Metodológica - Objetivo Específico 1

| Variable | Fuente | Procedimiento | Estrategia de Análisis |
|---|---------------------------------------|------------------------|------------------------|
| Conocimiento de Política Comercial y Arancelaria, Reglamentación a Productores y evaluación de Nuevas Medidas | Entes Reguladores del Sector Bananero | Observación Documental | Análisis de Datos |

Objetivo Específico: Describir la situación actual de un grupo de productores bananeros de la Zona El Triunfo, que comercializan la fruta localmente a las Compañías Exportadoras

Tabla 6:
Matriz Metodológica - Objetivo Específico 2

| Variable | Fuente | Procedimiento | Estrategia de Análisis |
|--|-----------------------------|---------------|------------------------|
| Situación Actual de un grupo de productores de la Zona El Triunfo, <u>volumen entregado a Exportadoras</u> | Productores Zona el Triunfo | Entrevistas | Análisis de Datos |

Objetivo Específico: Determinar la relación costo beneficio que obtendrían los productores bananeros de la Zona El Triunfo exportando fruta en forma directa al mercado internacional

Tabla 7:
Matriz Metodológica - Objetivo Específico 3

| Variable | Fuente | Procedimiento | Estrategia de Análisis |
|---|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Relación Costo Beneficio, análisis de costos e ingresos para la exportación directa | Productores Zona el Triunfo | Cálculo en función de volumen | Análisis de Cifras Encontradas |

Población y Muestra

Población

El presente trabajo de titulación se ha enfocado a investigar una población de 80 productores de banano en la Provincia del Guayas específicamente en el Cantón El Triunfo, quienes comercializan banano en forma local entregando volúmenes semanales de fruta a las Compañías Exportadoras, para esto se realiza un muestreo aleatorio simple.

Muestra

La muestra es un subconjunto de elementos de una población o Universo. Para calcular el tamaño de muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran la fórmula correspondiente:

Dado que se trata de una población finita, el tamaño de la muestra ha de determinarse con una fórmula para muestreo aleatorio simple (Morillas).

$$n = \frac{PP * N}{(N - 1) * \frac{E^2}{K^2} + PP}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo permisible (10%)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{0,25 * 80}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20}{(80 - 1) \frac{2^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{20}{(79) \frac{0,01}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{20}{(79)(0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{20}{0,1975 + 0,25}$$

$$n = \frac{20}{0,4475}$$

$$n = 44,69$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra calculada es de 45 productores dedicados a la comercialización local de banano convencional, en la Zona de El Triunfo en la Provincia del Guayas, teniendo como error máximo permisible el 10%.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación constituyen el conjunto de mecanismos, medios y recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de las variables sobre los cuales se investiga. Las técnicas utilizadas en esta investigación básicamente son las encuestas y entrevistas realizadas a los productores de Banano, así como a entidades relacionadas al sector. La presentación de la información final se hará utilizando el método Descriptivo, para lo cual se presentan tablas y cuadros estadísticos del trabajo realizado.

Instrumentos de Investigación:

Para la recolección de datos, se realizarán encuestas, utilizando formularios de cuestionarios con preguntas cerradas como instrumento de registro, el mismo que se aplicará a los productores que conforman la muestra de la investigación. Esto permitirá una fácil tabulación de datos que se pretende obtener por parte de los productores bananeros de la Zona

el Triunfo, por esta razón se justifica su uso, además de que facilitará la presentación de la información por medio de gráficos estadísticos.

Tabla 8:
Técnicas e Instrumentos de Investigación

| Técnicas | Instrumentos |
|-----------------|---|
| Observación | Ficha de observación, registro de observación, cuaderno de notas, diario de campo, mapas, cámara fotográfica, grabadora filmadora, etc. |
| Encuesta | Cuestionario de preguntas. |
| Entrevista | Guía de entrevista. |

Recopilación de la Información:

Como se mencionó anteriormente el tipo de investigación es descriptiva y de campo, la información obtenida se recopiló mediante la formulación de encuestas realizadas a los productores bananeros de la Zona El Triunfo. La investigación de campo se refiere al desarrollo de las técnicas e instrumentos in situ lo que contribuye a la efectividad de los resultados y consecuentemente al establecimiento de las conclusiones.

Los resultados obtenidos por medio de las entrevistas fueron fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de titulación, cuya finalidad es básicamente apoyar en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos relevantes sobre la situación de los productores bananeros.

Procesamiento de Información

Luego de obtener la información, tanto por parte de los productores, como de las entidades directamente relacionadas, los datos son tabulados para luego ser procesados y obtener los resultados de la presente investigación. Para el procesamiento de la información se utilizó una hoja de cálculo de Excel para diseñar la matriz de tabulación y a partir de ésta, se realizaron gráficos estadísticos y tablas por cada pregunta realizada en la encuesta. El análisis

estadístico en función de la información obtenida permitió un mejor análisis del contexto la presentación del informe final y las respectivas conclusiones.

Presentación de Resultados

A continuación se presenta los datos analizados en función a los cuestionarios (Apéndice A) de las encuestas realizadas a 45 productores de la Zona El Triunfo, que formaron parte de este estudio, con las respectivas ponderaciones:

1. ¿Pertenece Ud. A alguna Asociación Gremial de Productores Bananeros?

Tabla 9:

Ponderación Pregunta 1

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 5 | 11% |
| No | 40 | 89% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

Los resultados de la encuesta nos muestran que aunque en la actualidad existen diversas organizaciones gremiales, todavía encontramos un porcentaje de productores bananeros que no pertenecen a ninguna Organización y que prefieren entregar la fruta de forma independiente en Centros de Acopio, para efectos del presente trabajo se analizó una muestra de micro productores que entregan fruta bajo modalidad FAS, en un 89% los productores no están agremiados, siendo tan solo cinco productores lo que representa un 11% en la Zona El Triunfo quienes forman parte de alguna organización.

2. ¿Conoce Ud. Los beneficios que obtendría mediante una asociación Gremial de Productores?

Tabla 10:

Ponderación Pregunta 2

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 12 | 27% |
| No | 33 | 73% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

Una de las principales causas por las cuales ciertos productores aún no están convencidos acerca de asociarse a una Organización Gremial, es el hecho de no conocer los beneficios que este tipo de asociaciones ofrecen básicamente para obtener asistencia técnica por parte de las entidades de Control como el MAGAP y Agrocalidad, así como la optimización de costos de producción que les permitan incrementar volúmenes, disminuir costos y eventualmente generar economías de escala.

3. ¿Mantiene contratos con las Exportadoras a las que les entrega volumen semanal de fruta o maneja entregas spot de fruta?

Tabla 11:

Ponderación Pregunta 3

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Contrato | 40 | 89% |
| Spot | 5 | 11% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados:

A partir de las reformas emitidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, es indispensable que las compañías exportadoras mantengan contratos debidamente legalizados con los productores a los cuales les compran fruta; sin embargo, en temporadas altas en las que es necesario completar los volúmenes de exportación se realizan negociaciones spot (entregas esporádicas de fruta).

4. Las Reformas establecidas por el MAGAP establecen que solo pueden exportar banano las comercializadoras que mantengan contrato con los productores, ¿Cómo ven los productores bananeros independientes esta medida?

Tabla 12:

Ponderación Pregunta 4

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy conveniente | 23 | 51% |
| Conveniente | 15 | 33% |
| Poco conveniente | 4 | 9% |
| Nada conveniente | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

Se evidenció que un gran porcentaje de productores encuentra conveniente las medidas adoptadas por el MAGAP, su conformidad responde a la seguridad que les proporciona contar con contratos debidamente establecidos, el 16% encuentra entre poco y nada conveniente estas medidas ya que las entregas spot en temporadas altas les resultan más convenientes pues el precio de venta en algunos casos supera el costo referencial por caja.

5. ¿Existen varias organizaciones gremiales ya conformadas, cuál sería la mayor limitante para no acceder a ingresar a una Sociedad?

Tabla 13:
Ponderación Pregunta 5

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Aversión al Cambio | 15 | 33% |
| Falta de Confianza | 8 | 18% |
| Conformidad | 13 | 29% |
| Desconocimiento | 9 | 20% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

Se logró constatar que la principal razón para que los productores se rehúsen a formar parte de una Asociación Gremial es básicamente la negativa a cambiar su operación, hasta cierto punto se sienten conformes con sus condiciones actuales pese a que las negociaciones no sean del todo favorables.

6. ¿Conoce Ud. Los requisitos necesarios para exportar banano al mercado norteamericano?

Tabla 14:
Ponderación Pregunta 6

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 18 | 40% |
| No | 27 | 60% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

El 60% de los productores encuestados que conformaron la muestra para el presente trabajo de titulación desconocen cuáles son los requisitos necesarios para exportar fruta, existen programas fomentados por Pro Ecuador orientados para que los pequeños productores conozcan las posibilidades y los requisitos necesarios para ingresar al mercado internacional; sin embargo no todos los productores se acogen o conocen este tipo de programas.

7. ¿Considera contar con la asistencia técnica y capacitación necesaria para lograr una mayor productividad de sus fincas?

Tabla 15:
Ponderación Pregunta 7

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 20 | 44% |
| No | 25 | 56% |
| Total | 45 | 100% |

Análisis de Resultados

Un 56% de la muestra encuestada coincide en que la capacitación técnica y asistencia requerida, no es proporcionada en igual medida para todos los productores, muchos de ellos aún no son partícipes de los programas que en algunos casos imparte el Gobierno por medio de Instituciones tales como El MAGAP, debido a los trámites que estas convocatorias implican, por otra parte el sector privado; es decir, las multinacionales que exportan la fruta, imparten este tipo de asistencias a los productores que cuentan con un contrato exclusivo de entrega de volúmenes.

Recursos

Recurso Humano

Tutor: Eco. Christian Heredia

Equipo Investigativo: Ing. Cinthia Fernández Alvarado

Grupos a Investigar

Productores dedicados a la actividad Bananera de la Zona El Triunfo en la Provincia del Guayas.

Sector Financiero y Económico de El Triunfo.

Recursos Materiales

Materiales de oficina

Textos relacionados con los tema de investigación.

Suministros

Encuadernación.

Fotocopias

Diccionarios

Recursos Tecnológicos

Cámara

Computadora

Pen drive

Internet

Recursos Económicos

Presupuesto

Los valores invertidos en el desarrollo del presente Trabajo Investigativo ascienden a \$637.40, los mismos que se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 16:
Presupuesto Invertido

| Concepto | Cantidad | U/M | Costo Unitario | Costo Total | Financiamiento |
|-------------------------|-----------------|------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Resmas | 1 | Un. | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| Impresiones | 400 | Un. | \$ 0,10 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Copias | 360 | Un. | \$ 0,03 | \$ 10,80 | \$ 10,80 |
| Cartuchos de Tinta | 4 | Un. | \$ 22,40 | \$ 89,60 | \$ 89,60 |
| Boligrafos | 2 | Un. | \$ 1,00 | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Movilización y viáticos | 16 | Un. | \$ 20,00 | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| Internet | 250 | Horas | \$ 0,50 | \$ 125,00 | \$ 125,00 |
| Anillados | 4 | Un. | \$ 1,50 | \$ 6,00 | \$ 6,00 |
| Empastados | 4 | Un. | \$ 20,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Material Bibliográficos | 3 | Un. | \$ 40,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| | | | | | \$ 797,40 |

Cronograma de Gantt

Permite visualizar las actividades y horas trabajadas por la autora en el desarrollo del proyecto de investigación. (Apéndice C).

Capítulo IV

Presentación y Factibilidad de la Propuesta

Una organización gremial o asociación entre los 45 productores de la Zona El Triunfo les permitirá mejorar la productividad de sus cultivos mediante el acceso a asistencia técnica, para la utilización de fertilizantes adecuados, procesos más eficientes; ya sea a través del Gobierno, o con la utilización de sus propios recursos mediante distribución de costos, el modelo de asociación facilitará también el acceso a créditos con Entidades Financieras, lo que indudablemente incrementa las posibilidades de exportar y acceder a nuevos mercados. Otra ventaja es de trabajar en conjunto, es que ante algún requerimiento en el que se necesite la intervención del Estado, pueden ejercer mayor presión para una atención más eficaz, en varias provincias de la Costa Ecuatoriana estos modelos son replicados pues representan un beneficio para los productores.

Título de La Propuesta

“Fomentar la Asociación Gremial de Productores Bananeros, con el fin de incrementar la exportación directa de fruta hacia los Mercados Internacionales.”

Justificación de la Propuesta

El Banano ecuatoriano es reconocido internacionalmente por su alta calidad, textura y sabor excepcional, la variedad que se produce en Ecuador es el Cavendish, existe gran número de fincas certificadas con la GLOBAL G.A.P. (Good Agricultural Practices) las cuales comercializan su producto por medio de las empresas multinacionales que dominan el sector bananero, pese a ello, no todas éstas compañías cuentan con plantaciones propias en el país y para completar los cupos que exige el mercado adquirieren la fruta a los pequeños y medianos productores, situación que crea en algunos casos cierta desventaja a los micro productores quienes están supeditados a las condiciones que establezcan las grandes exportadoras.

A lo largo de los años se han creado en Ecuador varias organizaciones gremiales de pequeños productores, quienes se han asociado y de esta manera llegar en forma directa a los mercados internacionales.

Por ejemplo, la Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo” es una organización que agrupa a pequeños y medianos productores, quienes se dedican a la producción y comercialización de banano en forma asociativa, inició sus actividades con un grupo de 14 productores del Cantón El Guabo, Provincia de El Oro, realizando su comercialización directamente hacia mercados como: Holanda, Suiza, Italia, Bélgica, Austria, Finlandia, Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

Hasta el año 2004 la APPBG agrupó a 351 productores socios de las provincias de El Oro, Guayas y Azuay, de los cuales 210 son productores de banano convencional, 123 productores de banano orgánico y 18 productores de Baby Banano (orito) orgánico, como lo muestra la figura 10.



Figura 10: Asociación Gremial El Guabo. Recuperado de Asociación de Exportadores del Ecuador

Objetivos de la Propuesta:

Objetivo General de la Propuesta

Incentivar la Agrupación de Productores de la Zona El Triunfo, para incrementar la productividad de sus procesos, y facilitar el acceso a los mercados internacionales

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Mostrar a los productores los beneficios que obtendrían mediante la conformación de una Asociación Gremial
- Demostrar la viabilidad de que los productores bananeros exporten en forma directa hacia los mercados internacionales, mediante un análisis costo beneficio
- Presentar el análisis de costos realizado, en función del volumen de banano producido.

Organismos de Apoyo a Productores en Ecuador

El Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, como parte de su gestión participa en varias ferias a nivel mundial en la cual los potenciales exportadores dan a conocer sus productos y toman contacto directamente con clientes. Esta iniciativa obedece a las diferentes campañas que El Ecuador realiza para promover sus frutas en el exterior y posicionarlas en la mente del consumidor en diferentes países.

Esta entidad está encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Cuenta con seis oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales, brindar la

asesoría necesaria y ayudarlos a fomentar nuevas relaciones comerciales, mediante su participación en diversas ferias.

El Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, cuenta además con 31 oficinas internacionales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador, dentro de los vínculos que se logran concretar con clientes en el exterior, dependiendo de las negociaciones los potenciales clientes pueden llegar a cubrir ciertos rubros, que ayudan a reducir costos a los nuevos exportadores, tales como los que se mencionan a continuación en la figura 11:

| Items que un comprador puede cubrir al negociar con un proveedor | |
|--|---|
| Atributos del producto | Atención de Pedidos |
| Empaquetado | Disponibilidad del producto |
| Logotipo | Prontitud en entrega inicial |
| Amplitud de la línea de productos | Disponibilidad de repeticiones |
| Calidad | Prontitud en repeticiones |
| Rango de precios | Sustitución del producto |
| Exclusividad del producto | Embarques completos o parciales |
| Exclusividad en el país | Revisión de pedidos |
| Acuerdos especiales | Confiablez de embarques directos a Canadá |

Figura 11: Items que puede cubrir el comprador. Recuperado de PROECUADOR

Programas de desarrollo PROECUADOR

La Ruta PRO ECUADOR para la exportación utiliza una metodología de semaforización de servicios que consiste en ubicar a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. El semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor; el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras. Todos los niveles reciben servicios diferenciados a su capacidad y para lograr el paso de un nivel a otro es necesario cumplir ciertos criterios.

Para constar en esta base de datos de exportadores su empresa debe haber pasado por nuestro proceso de asesoramiento y encontrarse en la etapa de amarillo, lista para realizar su primera exportación, como lo muestra la figura 12:



Figura 12: Semafización a Exportadores. Recuperado de PROECUADOR

Dentro de la asesoría y acompañamiento que brinda esta institución a los productores que desean incursionar en el mercado internacional Organismos con Pro-Ecuador ofrece asistencia personalizada y demás alternativas entre las que figuran: Diálogos sectoriales, coordinación con agencias públicas y privadas, ruedas de negocios, oportunidades comerciales, ferias internacionales, etc. (PROECUADOR)

Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes o comercializar sus productos en forma solidaria y auto gestionada. Art. 18 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria)

Análisis del Mercado

Como se planteó en el primer capítulo la producción bananera en Ecuador tuvo sus inicios en los años veinte, a través de este tiempo el banano ecuatoriano ganó protagonismo

en los mercados internacionales; no obstante, la situación es diferente para los productores quienes deberían contar con una mayor participación y reconocimiento en dichos mercados. El auge bananero que dinamizó la economía a partir de los años cincuenta, fue posible gracias a la presencia de las compañías multinacionales que fortalecieron el sector elevando los niveles de producción de forma tal que convirtieron a Ecuador en el primer exportador a nivel mundial.

La intervención de las multinacionales que desde entonces y hasta la actualidad operan en el país ha traído consigo no solo potencializar la industria bananera en Ecuador sino también otros factores en el aspecto social que podrían no resultar del todo positivos como el dominio del mercado por parte de las multinacionales, el acaparamiento de la producción que a lo largo de la historia ha colocado en desventaja a los pequeños productores quienes a pesar de cultivar la fruta y concentrar sus esfuerzos en la producción, en ciertos casos aún no cuentan con condiciones contractuales que les favorezcan en cuanto a precios referencial de la caja de banano; dado que este mercado es altamente competitivo y ofrece márgenes muy bajos para los productores.

En Ecuador, existen alrededor de 170.896,54 hectáreas sembradas con banano. Actualmente, esta fruta es uno de los principales productos agrícolas frescos de exportación, representando un 48% de las exportaciones de este sector y el 7% de las exportaciones totales del país, con respecto al PIB. Los ingresos ventas en el mercado internacional ascienden a US\$169 millones, lo que equivalen 248 millones de cajas de banano al año, siendo el principal comprador Europa (45,36%), seguido por Rusia (21,45%), Estados Unidos (18,87%), Medio Oriente (3,83%), Cono Sur (6,93%) y otros destinos (3,55%).

Por otra parte Ecuador es el mayor comerciante a nivel mundial en cuanto al volumen distribuido. En el año 2012, las exportaciones de banano y plátano representaron el 4.93% del PIB anual y el 53.19% del PIB agrícola, además significaron el 54.6% del total del valor de las exportaciones tradicionales, y el 23.4% del total de exportaciones no petroleras, porcentajes que sin duda evidencian la importancia de la industria del banano en la economía de Ecuador. A pesar de las grandes cantidades de cultivo que se obtienen año a año principalmente en la zona costera del país (debido a que la planta es más productiva en climas tropicales) existe disconformidad en el establecimiento del precio de venta del productor hacia el exportador (son pocos los casos en que el productor también es exportador).

El Estado ha tratado de regular este mercado durante la última década implantando un precio mínimo de sustentación, es decir, un precio único oficial para que los exportadores puedan comprar la fruta a los productores. Para realizar negocios con el mercado internacional, se deben tener los contactos necesarios, ya que sin la ayuda de empresas locales, es muy difícil la introducción en el mercado, por lo que resulta favorable contar con agencias de importación – exportación.

Tabla 17

Análisis FODA (Productores Zona El Triunfo)

| # | Fortaleza | Calificación |
|---|--|---------------|
| 1 | Alta calidad de producto | 3 |
| 2 | Certificaciones Fitosanitarias | 3 |
| 3 | Amplia experiencia en la actividad bananera | 4 |
| 4 | Actividad generadora de fuentes de trabajo directa e indirecta por industrias adyacentes | 3 |
| | | 13 |
| | | 23,21% |
| # | Oportunidades | Calificación |
| 1 | Aplicación de Buenas Prácticas agrícolas | 2 |
| 2 | Acceder a asesorías por Parte de los Organismos de Apoyo | 3 |
| 3 | Apertura de Nuevos Mercados | 1 |
| 4 | Mejoramiento de Controles y Procesos | 2 |
| | | 8 |
| | | 14,29% |
| # | Debilidades | Calificación |
| 1 | Falta capacidad para procesamiento y análisis de información | 3 |
| 2 | Bajo Nivel de asistencia técnica | 3 |
| 3 | Falta de acceso a microcréditos | 3 |
| | | 9 |
| | | 16,07% |
| # | Amenazas | Calificación |
| 1 | Aumento de los exigencias del mercado | 2 |
| 2 | Falta de alineación con Entidades Públicas | 3 |
| 3 | Aversión al cambio por parte de los productores | 2 |
| | | 5 |
| | | 8,93% |

Nota: Encuestas realizadas a varios productores de la Zona El Triunfo

Calificación del FODA: 2,50

Mala = 1; Regular = 2; Buena = 3; Muy Buena = 4

Análisis Económico – Financiero

Para realizar el análisis, se han considerado los datos proporcionados por cada uno de los productores de la Zona El Triunfo, quienes formaron parte de la muestra, no en todos los casos se logró obtener la totalidad de la información; sin embargo, con los volúmenes obtenidos se pudo realizar la estimación y proyecciones necesarias para determinar la viabilidad del proyecto.

En primer lugar se muestran los volúmenes promedio anuales de producción de banano según el número de hectáreas, estos datos corresponden a 44 productores que cultivan banano en la Zona El Triunfo, nos hemos concentrado en banano convencional que oferta la fruta bajo la modalidad FAS, entregándola en centros de acopio, dado que la producción de banano orgánico de esta zona ya está centralizada en su mayoría en Grupos Exportadores.

Según los datos obtenidos en la página oficial de Pro- Ecuador los requisitos para exportar banano que los productores deben cumplir son los siguientes:

1. Verificación de estatus fitosanitario en Agrocalidad, verificar si existen requisitos fitosanitarios en el país de destino, en caso de no existir, deberán establecer un estatus fitosanitario, para revisión y aprobación del país de destino.
2. Obtención del título de Propiedad de la marca en el IEPI
3. Registro e Inscripción de Exportador en MAGAP: Requisitos previos RUC, copia de cédula, constitución de la compañía y nombramiento del representante legal (persona jurídica), título de propiedad emitido por el IEPI, contratos de compra – venta anual de fruta con el comprador internacional.
4. Registro de Contratos con Productores en el MAGAP: Entregar solicitud dirigida al MAGAP, tres ejemplares de contrato de compra venta, garantía en base a la proyección de cajas a exportar por precio mínimo de sustentación

5. Presentación del Plan de Embarque Provisional (48 horas previos al embarque) y Definitivo ante el MAGAP (72 horas posteriores al embarque)
6. Solicitar Certificado Fitosanitario de Exportación en Agrocalidad, proceso que involucra a inspección de la fruta y emisión de un informe.

Adicional a ello, también es importante que los exportadores cuentan con Licencias como la Global GAP a la que actualmente varios productores están accediendo debido a que los exportadores quienes adquieren fruta la establecen también como un requisito durante la negociación.

Volúmenes de Producción

La actividad económica del Cantón El Triunfo, se concentra principalmente en la producción agrícola, cuenta con aproximadamente 10.000 hectáreas de plantación de banano tanto orgánico como convencional, en su mayoría los productores de esta zona comercializan bajo la modalidad FAS; es decir, venta local a exportadores, realizando entrega de frutas en centros de acopio o directamente en Puerto, en función nuestra muestra se logró obtener para la presente información datos de un 10% de los productores de la Zona el Triunfo con plantaciones en 1695 HA, los cuales entregan fruta bajo esta modalidad.

La información contempla los volúmenes promedios de producción por hectárea (Ver tabla 18) donde se visualizan los volúmenes históricos de los cinco últimos años hasta el 2016.

Tabla 18:
Volumen de Banano por Productor Zona El Triunfo

| PRODUCTOR | HACIENDA | HAS | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|-----------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Juan Carlos León | Paciencia | 8 | 20168 | 19892 | 20099 | 20168 | 19834 |
| Oswaldo Sigüenza | Violeta | 250 | 249600 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| Rosa Castro | San José 3 | 24 | 53114 | 52114 | 51114 | 50114 | 49114 |
| Nelly Zúñiga | Fernandita | 32 | 120764 | 119244 | 120384 | 120764 | 118927 |
| Moisés Ramírez | Envidia | 48 | 87278 | 86173 | 87002 | 87278 | 85942 |
| Nelson Ramírez | Ramizan | 18 | 44247 | 43594 | 44054 | 44130 | 43491 |
| Alfonso Quirola | Florida | 47 | 83861 | 82756 | 83585 | 83861 | 82525 |
| Rosa Labre | María Paula | 9,5 | 21957 | 21681 | 21888 | 21957 | 21623 |
| Ulbio Morales | Paulita | 9,4 | 20410 | 20134 | 20341 | 20410 | 20076 |
| Edgar Morales | Ma. Paula 2 | 4,2 | 10205 | 10067 | 10171 | 10205 | 10038 |
| Moisés Ramírez | La Envidia | 48 | 80509 | 79496 | 80256 | 80509 | 79284 |
| Giovanni Gutiérrez | Marlene | 85 | 149308 | 147428 | 148838 | 147742 | 147037 |
| José Cherrez | Antonieta | 60 | 88552 | 87815 | 88368 | 88552 | 87661 |
| José Cherrez | Ma. Belén | 43 | 78552 | 77815 | 78368 | 78552 | 77661 |
| Julio Barrera | San José | 60 | 146381 | 144538 | 145920 | 146381 | 144154 |
| Francisco García | Julieta | 37 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alfredo Castro | Ma. Esperanza | 115 | 175657 | 173445 | 175104 | 175657 | 172984 |
| Wilfor León | San Miguel | 24 | 53114 | 52114 | 51114 | 50114 | 49114 |
| Erick Salinas | Emiliano | 17 | 43914 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| Bolívar Castro | San José 2 | 14 | 43914 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| Marcelo Carvajal | Maritza 3 | 27 | 55800 | 54550 | 54650 | 54850 | 54240 |
| Gino Stracucci | Mercedes | 45 | 89418 | 88623 | 89308 | 89028 | 87602 |
| Francisco Castro | Las Marías | 48 | 86878 | 85773 | 86602 | 86878 | 85542 |
| Gustavo Cruz | Virginia | 15 | 35908 | 38906 | 39901 | 37912 | 40213 |
| Ramiro Sigüenza | San José | 80 | 151704 | 149794 | 151226 | 151704 | 149396 |
| Carlos Mejía | Los Ángeles | 10 | 23914 | 23361 | 23776 | 23914 | 23246 |
| Julio Mejía | San Miguel | 68 | 87346 | 85994 | 87008 | 87346 | 85713 |
| María Sánchez | Blanquita | 32 | 43914 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| José Idrovo | José | 20 | 45414 | 44811 | 45076 | 45164 | 44346 |
| Julio Barrera | San José | 32 | 43914 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| Avi Ochoa | Carmita 1 | 80 | 152483 | 150437 | 151971 | 152483 | 150010 |
| Juan Vera | San Jacinto | 42 | 87828 | 86723 | 87552 | 87828 | 86492 |
| Juan Vera | El Pastor | 36 | 43914 | 43361 | 43776 | 43914 | 43246 |
| Molina Mercedes | Colon 3 | 36 | 87828 | 86723 | 87552 | 87828 | 86492 |
| Molina Mercedes | Techo Rojo | 16 | 41014 | 40561 | 41276 | 41164 | 42896 |
| Rafael Barba | Secadal | 12 | 33914 | 33361 | 33776 | 33914 | 33246 |
| Rafael Barba | San Juan | 10 | 32114 | 42011 | 32276 | 32290 | 32486 |
| Vilma Silva | Independencia | 8 | 21957 | 21681 | 21888 | 21957 | 21623 |
| Carlos Sánchez | El Delirio | 16 | 39191 | 39611 | 39796 | 40691 | 40732 |
| Douglas Barba | Secadal | 20 | 44914 | 44328 | 44761 | 44617 | 44261 |
| Kleber Sigüenza | Matías | 60 | 144538 | 149794 | 151226 | 151704 | 149396 |
| | | | 2965417 | 2745512 | 2758884 | 2761157 | 2726875 |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Costo de Producción FAS – FOB

En la tabla 19 se presenta el detalle del Costo de Producción por caja tanto para los productores que entregan bajo la modalidad FAS, como para los FOB que exportan fruta hacia el mercado internacional, en función de estas tarifas se proceden a realizar las estimaciones para analizar la factibilidad de exportar fruta para un productor o grupo de productores sin necesidad de intermediarios.

En la tabla 19, se detallan todos los costos de producción en los que se incurre por caja de banano, este dato nos ayudará a estimar el valor de la inversión que se requiere para que un grupo de productor o productores exporten en promedio dos contenedores de banano al mes.

Una vez determinados los volúmenes y estimado los costos fijos y variables asociados a la producción de banano, tenemos los ingresos, costos y gastos calculados en función al volumen promedio producido, se construyó una proyección de ventas la misma que fue calculada en función a la tendencia y el comportamiento del mercado, así como también los factores que influyen en la producción de banano de las fincas pertenecientes a productores que conforman la muestra, utilizada en este estudio para determinar el impacto del proyecto.

El detalle de los costos está desglosado entre los costos fijos y variables de producción, también se consideran los costos logísticos por el transporte en el que se incurre por trasladar las fruta hasta el puerto de carga o centro de acopio, en el caso de los productores de la Zona El Triunfo los valores que por este rubro se cancelan corresponden a los valores que normalmente cancelan los productores bajo la modalidad FAS, es decir entregando la fruta en centros de acopio o en directamente en Puerto Contecom, para venta a las Exportadoras Bananeras, luego se detallan los costos logísticos en los que se incurren durante la operación en puerto; es decir: Labores de estiba, consolidación, paletizado, traslados, etc.

Adicionalmente se establece el costo promedio que se cancela a una agencia navieras por los espacios asignados en buques, que dependiendo de la negociación en algunos casos es asumido por el comprador del exterior quien designa el booking o embarque en el que

requiere que se asigne la mercadería, dependiendo de su necesidad. En la mayoría de los casos los fletes marítimos son asumidos en destino.

Tabla 19:
Costos de Producción de Banano FAS y FOB

| DETALLE DE COSTOS POR CAJA | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <u>Costo Producción</u> | | | | | |
| Costos Fijos: | | | | | |
| Fumigación | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 |
| Energía Eléctrica | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,19 | 0,20 |
| Canales de Riego | 0,36 | 0,37 | 0,37 | 0,38 | 0,39 |
| Agua proceso post cosecha | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,06 | 0,06 |
| Depreciaciones | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 |
| Fertilizantes | 0,15 | 0,16 | 0,16 | 0,17 | 0,18 |
| | 1,05 | 1,07 | 1,08 | 1,11 | 1,14 |
| Costos Variables: | | | | | |
| Paletizado | 0,19 | 0,19 | 0,20 | 0,20 | 0,21 |
| Costo Labor Estiba | 0,26 | 0,27 | 0,27 | 0,28 | 0,29 |
| Costo Hra. Maquinaria | 0,17 | 0,17 | 0,18 | 0,18 | 0,18 |
| Costo Materiales | 0,35 | 0,35 | 0,36 | 0,36 | 0,36 |
| Transporte a Puerto o Acopio | 0,27 | 0,27 | 0,28 | 0,28 | 0,29 |
| | 1,24 | 1,25 | 1,27 | 1,30 | 1,33 |
| Costo Total en Finca (a) | 2,29 | 2,33 | 2,35 | 2,41 | 2,47 |
| <u>Costos Logísticos</u> | | | | | |
| THC | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,14 |
| Transferencia Full Ship to Gate | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,17 |
| Costos Naviera (East - West Coast) | 2,08 | 2,08 | 2,08 | 2,29 | 2,29 |
| Costo Total en Puerto (b) | 2,39 | 2,39 | 2,39 | 2,60 | 2,60 |
| Costo Productor FAS (a) | 2,29 | 2,33 | 2,35 | 2,41 | 2,47 |
| Costo Productor- Exportador FOB (a+b) | 4,67 | 4,71 | 4,74 | 5,01 | 5,07 |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Inversión Requerida

En función de los costos de producción incurridos en los últimos cinco años y considerando un volumen de 960 cajas mensuales para exportación se establece un monto inicial requerido que asciende a \$58.406,40 ver tabla 20.

Tabla 20:
Inversión Requerida para Exportación de Banano

| Valor de Inversión para Exportar Banano | Monto |
|--|---------------------|
| Costo Producción | \$ 5,07 |
| Volumen Esperado (960 Cajas mes) | 11520 |
| Valor Exportación FOB | \$ 58.406,40 |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Fuente de Financiamiento

Para financiar la inversión requerida se utilizará una estructura de capital de 60% con crédito bancario y 40% con capital propio, esta es una operación relativamente alta para un micro productor por lo que la propuesta se fundamenta en implementar una asociación gremial entre los productores independientes de la Zona El Triunfo, para diluir el costo de la inversión inicial, mitigar el riesgo y aumentar las posibilidades de que los micro y medianos productores de fruta ingresen directamente al mercado internacional.

Tabla 21:
Fuente de Financiamiento

| Fuente de Financiamiento | Monto | % |
|---------------------------------|---------------------|-------------|
| Capital de Terceros (Deuda) | \$ 35.000,00 | 60% |
| Capital de Trabajo (Patrimonio) | \$ 23.406,40 | 40% |
| Total Inversión | \$ 58.406,40 | 100% |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Adicionalmente se calcula la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) que determinará el costo del capital y el valor mínimo que el inversionista debe solicitar por su dinero, la misma estará conformada por la tasa promedio de inflación + la prima de riesgo que exige el inversionista y que normalmente fluctúa entre el 10% y 15%

Tabla 22:
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

| Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento | % |
|--|---------------|
| Tasa Inflación Promedio | 1,13% |
| Tasa Riesgo | 15% |
| TMAR | 16,13% |
| | |
| Tasa Crédito Productivo BAN Ecuador (01/2017) | 10,21% |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Por otro lado el costo de un crédito para la producción en función a la tasa que ofrece BAN Ecuador para los productores para Enero del 2017 es de 10,21%, siendo así el TMAR de 16,13% representa el rendimiento mínimo requerido por cancelar el interés de un crédito bancario (Banecuador, 2017), ponderando los recursos estimados con la tasa de cada uno obtenemos una tasa de descuento de 12,58%, que se calcula en la tabla 23.

Tabla 23:
Tasa de Descuento

| Fuente de Financiamiento | Factor de Ponderación | Costo Estimado | Costo Ponderado |
|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Capital de Terceros (Deuda) | 60% | 10,21% | 6,13% |
| Capital de Trabajo (Patrimonio) | 40% | 16,13% | 6,45% |
| Costo Ponderado | | | 12,58% |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Ingresos y Costos Proyectados

Para la estimación de ingresos se está considerando una tasa de crecimiento de 1,02% para el primer año con una variación interanual de 0,02 mientras que para los costos se considera un supuesto por tasa de inflación de 1,124%. Considerando el costo de mercado internacional se obtendrá una rentabilidad promedio del 21,04%, todas estas cifras son consideradas para los siguientes cinco años.

Tabla 24:
Estado de Resultados Con Proyecto en USD

| VOLUMEN PROMEDIO DE EXPORTACION | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PROYECCIÓN A 5 AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Precio | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 | \$ 9,50 |
| Costo de producción | \$ 5,07 | \$ 5,07 | \$ 5,07 | \$ 5,07 | \$ 5,07 |
| Unidades de Producción | 11520 | 11520 | 11520 | 11520 | 11520 |
| Inflación | 1,12% | 1,12% | 1,12% | 1,13% | 1,13% |
| Tasa de crecimiento | 1,02% | 1,04% | 1,06% | 1,08% | 1,10% |
| INGRESOS | | | | | |
| Ingresos por Ventas | \$ 111.629 | \$ 113.818 | \$ 116.006 | \$ 118.195 | \$ 120.384 |
| TOTAL DE INGRESOS | \$ 111.629 | \$ 113.818 | \$ 116.006 | \$ 118.195 | \$ 120.384 |
| COSTOS | | | | | |
| Costo de Producción Directos | \$ 21.336 | \$ 24.901 | \$ 42.691 | \$ 42.710 | \$ 42.748 |
| Costo de Producción Indirectos | \$ 11.489 | \$ 13.408 | \$ 22.987 | \$ 22.998 | \$ 23.018 |
| TOTAL DE COSTOS | \$ 32.824 | \$ 38.309 | \$ 65.678 | \$ 65.707 | \$ 65.766 |
| Utilidad Bruta | \$ 22.990 | \$ 28.085 | \$ 50.328 | \$ 52.488 | \$ 54.618 |
| Margen de Contribución | 41,19% | 42,30% | 43,38% | 44,41% | 45,37% |
| GASTOS | | | | | |
| Administrativos | \$ 2.134 | \$ 2.490 | \$ 4.269 | \$ 4.271 | \$ 4.275 |
| Financieros | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 |
| Depreciación | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 |
| Amortización | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 |
| TOTAL DE GASTOS | \$ 8.907 | \$ 9.263 | \$ 11.042 | \$ 11.044 | \$ 11.048 |
| UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC. TRABAJ. | \$ 14.083 | \$ 18.822 | \$ 39.286 | \$ 41.444 | \$ 43.571 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD. | \$ 2.113 | \$ 2.823 | \$ 5.893 | \$ 6.217 | \$ 6.536 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | \$ 11.971 | \$ 15.999 | \$ 33.393 | \$ 35.227 | \$ 37.035 |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA | \$ 2.634 | \$ 3.520 | \$ 7.347 | \$ 7.750 | \$ 8.148 |
| UTILIDAD NETA CON PROYECTO | \$ 9.337 | \$ 12.479 | \$ 26.047 | \$ 27.477 | \$ 28.887 |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Flujo de Caja Proyectado

Luego de elaborar el Estado de Resultados Proyectado y obtener la Utilidad Neta, se elabora el flujo de caja considerando los gastos de depreciación y amortización que no representan desembolsos de efectivo para evidenciar los movimientos de dinero que tendrán él o los productores por exportar banano al mercado internacional, el flujo de caja que se presenta en la Tabla 25 determina la rentabilidad que tiene la empresa en el transcurso de los cinco próximos años.

Tabla 25:
Flujo de Caja Incremental Apalancado en USD

| Estado de Resultado Con Proyecto | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad | | \$ 9.337 | \$ 12.479 | \$ 26.047 | \$ 27.477 | \$ 28.887 |
| EBITDA | | | | | | |
| Amortización Deuda | | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 | \$ 3.500 |
| Depreciación | | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 | \$ 273 |
| Inversión Inicial | \$ (58.406) | | | | | |
| Flujo Neto | \$ (58.406) | \$ 13.110 | \$ 16.252 | \$ 29.820 | \$ 31.250 | \$ 32.660 |
| Valor Presente de los Flujos Futuros | \$ 97.693 | | | | | |
| VAN | \$ 39.286 | | | | | |
| TIR | 26% | | | | | |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Una vez efectuado el flujo de caja apalancado para el proyecto se define un Valor Actual de los Flujos futuros de \$39.286,00; lo que indica que el proyecto es viable considerando que se espera una tasa de retorno del 26%, en función de ello se estima una recuperación toda de la inversión al término del segundo año, tal como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26:
Recuperación de Capital

| AÑO | Capital | Flujo | Acumulado | Por Recuperar | % Recuperación | % Por Recuperar |
|------------|----------------|--------------|------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| 0 | \$ (58.406) | \$ - | \$ - | \$ (58.406) | 0% | 100% |
| 1 | \$ - | \$ 13.110 | \$ 13.110 | \$ (45.296) | 22% | 78% |
| 2 | \$ - | \$ 16.252 | \$ 29.362 | \$ (29.044) | 50% | 50% |
| 3 | \$ - | \$ 29.820 | \$ 59.182 | \$ 776 | 101% | -1% |
| 4 | \$ - | \$ 31.250 | \$ 90.432 | \$ 32.026 | 155% | -55% |
| 5 | \$ - | \$ 32.660 | \$ 123.093 | \$ 64.686 | 211% | -111% |

Nota: Adaptado de Encuestas a productores

Conclusiones

La exportación directa de banano constituye un gran desafío y una oportunidad para que los productores ecuatorianos ganen competitividad en el mercado internacional, a lo largo de los años los productos agrícolas en especial el banano, ha logrado diferenciarse por su calidad, lo que le ha permitido obtener protagonismo a nivel mundial; situación que representa una ventaja competitiva que debe ser aprovechada por los pequeños productores. Una vez finalizado el presente trabajo se pueden concluir los siguientes puntos:

1. El mercado norteamericano se caracteriza por ser altamente exigente, si bien es cierto en Estados Unidos y en Canadá se fomenta un modelo de libre comercio, el cual permite que varios de los productos, en especial los agrícolas, no requieran licencia de importación; no obstante el ingreso al mercado internacional se dificulta debido a las exigencias del mercado como tal en cuanto a la calidad, en el mercado norteamericano existe directrices muy estricta acerca de normas de calidad y etiquetados. Adicional se encuentran los requisitos que internamente los entes de control exigen a un productor ecuatoriano para poder exportar.
2. La producción de banano en la Zona el Triunfo se concentra en la modalidad FAS, a pesar del reconocimiento que el banano tiene a nivel mundial, no toda la cadena se beneficia, en este caso los productores del Cantón el Triunfo entregan fruta a los exportadores y en estas negociaciones no siempre se respetan los precios oficiales por caja. Gran parte de los pequeños productores no tienen una cultura de planificación y presentan aversión a cambios planteados o a compartir información, lo que dificultó la recopilación de la información, por lo tanto es necesario que los productores bananeros reciban asesorías y asistencia técnica necesaria para garantizar la eficiencia de sus procesos, la calidad de sus productos y la sostenibilidad de sus costos.
3. La exportación directa de fruta desde el productor hacia el mercado internacional es cada vez más frecuente, por ello lo ideal es que se repliquen los modelos de Agrupación gremial, siendo así es factible, porque de esta forma los productores logran mitigar el impacto del costo que esta actividad genera, así como una labor conjunta les facilitará la obtención de créditos productivos, es importante aprovechar la ventaja comparativa con la que cuenta el producto, sobretodo en estos países cuya producción propia es escasa.

Recomendaciones

1. Fomentar las negociaciones entre productores ecuatorianos y el mercado internacional, pese a que organizaciones como PROECUADOR realiza este tipo de actividades como parte de su gestión, se debe involucrar a los pequeños productores y brindarles las facilidades de acceso a los diversos programas que ofrece, capacitaciones, ruedas de negocios, ferias comerciales, en cuanto a política comercial y arancelaria.

2. Que los productores de la Zona El Triunfo, realicen la venta de banano en forma asociativa, eventualmente al incrementar sus volúmenes de producción y capital de trabajo, podrán mitigar riesgos financieros y disminuir costos en función del volumen exportado, se propone la exportación de un contenedor mensual, sin desatender la entrega bajo modalidad FAS que actualmente se realiza, con ello se logra acceder al mercado, para paulatinamente incrementar el volumen

3. Conceder facilidades de crédito a los pequeños productores, ya que un emprendimiento de este tipo requiere una alta inversión tanto para elevar los niveles de tecnificación de las fincas que les permita obtener una mayor productividad, sino también obtener licencias que les permitan acceder a otros mercados. Al mismo tiempo incrementar el control a las industrias adyacentes para regulación de costos de producción, costos portuarios y pagos a navieras, los cuales encarecen el precio final y restan competitividad al mercado

Referencias Bibliográficas

- Abel, A. B., & Bernanke, B. S. (2007). Macroeconomía. En A. B. Abel, B. S. Bernanke, & D. Fayeman (Ed.), *Macroeconomía* (Cuarta ed., pág. 19). Madrid, España: Pearson.
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilcauskas, P. (2004). *La Economía Mundial del Banano 1985 - 2002*. (Dirección de Productos Básicos y Comercio) Obtenido de www.fao.org: <http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s05.htm#bm05.2>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2017). *Balanza de Pagos*. Obtenido de Balanza de Pagos: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201704.pdf>
- Banecuator*. (enero de 2017). Obtenido de <https://www.banecuator.fin.ec/wp-content/uploads/2017/01/tasasenero2017.pdf>
- Blanco, R. G. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. *Información Comercial Española*(858).
- Cabello, M., & Cabello, J. (2014). *Las Aduanas y El Comercio Internacional* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Canadian Food Inspection*. (7 de Junio de 2012). Obtenido de Canadian Food Inspection: <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/eng/1338796071420/1338796152395>
- Carvajal, F. (2011). *Informe Cero. Ecuador 1950 - 2010*. Económico - Social, Quito.
- Central America Data.com*. (15 de Enero de 2015). Obtenido de Central America Data.com: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Canadienses_comen_ms_frutas_y_verduras
- Department of Agricultural Economics. (2011). *An Analysis of the Banana Import market in the U.S*. Texas: Texas A&M University.
- Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información. (2016). *Panorama Agroeconómico del Ecuador 2016*. Quito: Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA). Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:

http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2016.pdf

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Análisis Sectorial de Frutas No Tradicionales*. Quito: ProEcuador.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2016). *Análisis Sectorial de Banano*. Quito: Pro Ecuador.

El Telégrafo. (25 de Agosto de 2015). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-precio-del-barril-de-crudo-en-pro-forma-sera-de-40>

El Universo. (21 de Septiembre de 2009). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2009/09/21/1/1356/productos-organicos-mas-demanda-exterior.html>

Espinoza, M., & Sylva, P. (1987). *El Banano en el Ecuador* (Vol. 16). (C. Larrea, Ed.) Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.

Global Agricultural Information Network. (2011). *The Banana Sector in Ecuador. Trade, Supply Chain U.S Cooperation*. USDA Foreign Agricultural Service.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

INIAP. (2012). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/web/banano-platano-y-otras-musaceas/>

Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía Internacional* (Novena ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

La Prefectura del Guayas. (s.f.). Obtenido de La Prefectura del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/el-triunfo>

Lizarzaburu, G. (05 de Octubre de 2017). Los productores acuerdan bajar precio de baja de banano. *Diario El Telégrafo*.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería.* (s.f.). Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-apoya-a-pequenos-bananeros-para-obtener-certificaciones-internacionales/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) . (21 de Enero de 2016). Acuerdo Ministerial N° 2016. *Acuerdo Ministerial N° 2016*. Quito.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (29 de Noviembre de 2016). Acuerdo Ministerial N° 265. *Acuerdo Ministerial N° 265*.
- Morillas, A. (s.f.). *Muestreo en Poblaciones Finitas*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/trmuestreo.pdf>
- Navarro, P. (2010). *Macroeconomía en la Empresa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- PROECUADOR.* (s.f.). Obtenido de PROECUADOR: <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/MIPYME/Home/Info>
- Soto, M. (1985). *Bananos: Cultivo y Comercialización* (Primera Edición ed.). San José, Costa Rica: Litografía e Imprenta LIL S.A.
- Spulber, D. (2010). *Estrategia de Gestión, Cómo hacer un análisis exitoso.* (C. Gamzinelli, Trad.) Barcelona: Bresca.
- Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.* (s.f.). Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>
- Torres, C. (22 de Agosto de 2002). El Triunfo, ciudad agrícola y comercial. *El Universo*, pág. <https://www.eluniverso.com/2002/08/25/0001/12/2DDFC67CE9304050BBBAC0EDF5EBEA64.html>.
- United States Department of Agriculture. (2015). *Foreign Agricultural Service*. Obtenido de Foreign Agricultural Service: <https://www.fas.usda.gov/data/free-trade-agreements-and-us-agriculture>
- Vásquez, Rosa. (2010). El impacto del comercio del Banano en el desarrollo del Ecuador. *AFESE* (53), 167-181. Obtenido de <https://afese.com/img/revistas/revista53/comerbanano.pdf>

www.statista.com. (s.f.). Obtenido de www.statista.com:

<https://www.statista.com/statistics/257188/per-capita-consumption-of-fresh-bananas-in-the-us/>

Apéndice A

Encuesta Dirigida a productores Bananeros Zona El Triunfo

Nombre:

Finca:

Fecha:

1.- ¿Pertenece Ud. A alguna Asociación Gremial de Productores Bananeros?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

2.- ¿Conoce Ud. Los beneficios que obtendría mediante una asociación Gremial de Productores?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

3.- ¿Mantiene contratos con las Exportadoras a las que les entrega volumen semanal de fruta o maneja entregas spot de fruta?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Contrato | | |
| Spot | | |
| Total | | |

4.- Las Reformas establecidas por el Ministerio de Agricultura establece que solo se permitirá exportar banano a las comercializadoras que mantengan contrato con los productores, como ven los productores bananeros independientes esta medida.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Muy conveniente | | |
| Conveniente | | |
| Poco conveniente | | |
| Nada conveniente | | |
| Total | | |

Apéndice A

Encuesta Dirigida a productores Bananeros Zona El Triunfo

Nombre:

Finca:

Fecha:

5.- ¿Existen varias organizaciones gremiales ya conformadas,Cuál sería la mayor limitante para no acceder a ingresar a una asociación?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Aversión al Cambio | | |
| Falta de Confianza | | |
| Conformidad | | |
| Desconocimiento | | |
| Total | | |

6.- ¿Conoce Ud. Los requisitos necesarios para exportar banano?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

7.- ¿Considera contar con la asistencia técnica y capacitación necesaria para lograr una mayor productividad en su finca?

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

Apéndice B

Entrevista Realizada a la Productora Bananera

Entrevistado: Sra. Entrevistado Zúñiga

Cantón: El Triunfo

Título Profesional: Ingeniera Agrónoma

Finca: Fernandita

Fecha: Junio del 2017

Entrevistador: ¿Desde cuándo ejerce la actividad bananera?

Entrevistado: La actividad bananera es un negocio familiar, la finca produce desde el 2001, pero tengo a cargo la finca desde el año 2013, dedicada al cultivo de banano convencional.

Entrevistador: ¿Cuál es el volumen aproximado que produce su finca produce anualmente?

Entrevistado: La finca cuenta con 32 Hectáreas sembradas de banano, en ellas se genera un volumen aproximado de 60 a 80 cajas por hectárea, dependiendo de la temporada y ciclos de corte; es decir, que semanalmente producimos alrededor de 2000 a 2500 cajas.

Entrevistador: ¿Actualmente Ud. Pertenece a alguna organización Gremial de Productores?

Entrevistado: No, hasta el momento la finca realiza su actividad en forma independiente, sin embargo entrega volúmenes altos en ocasiones a grupos de exportadores que operan con esta modalidad.

Entrevistador: ¿Actualmente Ud. Exporta banano en forma directa?

Entrevistado: La modalidad que se maneja es FAS y SPOT, en el primer caso la fruta es entregada localmente al exportador y los términos del contrato no contemplan el embarque, por esta razón la fruta se entrega en centros de acopio, o directamente en el puerto, pero anteriormente existía el problema del tiempo que tomaba trasladar la fruta sin refrigeración, por la espera en puerto, ahora se entrega en centros de acopio, o los exportadores envían sus contenedores refrigerados directamente a las fincas. La modalidad Spot corresponde a ventas esporádicas que se realizan generalmente en temporadas altas que se requiere mayor cantidad de fruta.

Apéndice B

Entrevista Realizada a la Productora Bananera

Entrevistado: Sra. Entrevistado Zúñiga

Cantón: El Triunfo

Título Profesional: Ingeniera Agrónoma

Finca: Fernandita

Fecha: Junio del 2017

Entrevistador ¿Conoce usted acerca de los servicios que ofrecen a los pequeños productores Organizaciones como PROECUADOR que brindan ciertas asesorías para lograr vínculos con posibles clientes en el exterior?

Entrevistado: Pues realmente sé de algunos organismos, pero no de que emitieran ese tipo de asistencias o negociaciones

Entrevistador: ¿Contando con la debida asesoría, estaría dispuesta a exportar fruta directamente hacia los mercados internacionales, entendiendo que el tema de cupos y negociar con el exterior es difícil, pero varios productores lo han intentado y han tenido éxito?

Entrevistado: Lo que sucede es que como usted menciona está el tema de los cupos, por otra parte el vínculo con el cliente directamente, la finca cuenta con certificaciones, tenemos todo en regla, pero si considero que aún hay que trabajar mucho en cuanto a asistencia técnica a los pequeños productores, otro punto es el costo, ya que llegar al exterior para un pequeño productor no es fácil.

Entrevistador: Como menciona el tema de los costos de producción es una de las principales limitantes; sin embargo, si se adoptará un modelo de agrupación gremial, eso ayudaría a cada productor a hacer más eficientes sus costos porque se distribuyen ¿Ha considerado esta figura?

Entrevistado: Habría que considerarlo y revisar costos, es un proceso y hay varios puntos que analizar para un emprendimiento de ese tipo, pero no lo descarto todos queremos crecer y eso sería parte de generar un cambio

Apéndice B

Entrevista Realizada a la Productora Bananera

Entrevistado: Sra. Entrevistado Zúñiga

Cantón: El Triunfo

Título Profesional: Ingeniera Agrónoma

Finca: Fernandita

Fecha: Junio del 2017

Entrevistador: Existen varias organizaciones gremiales ya conformadas, ¿Cuál sería la mayor limitante para no acceder a ingresar a una Sociedad?

Entrevistado: En este momento prefiero entregar volumen directamente al exportador, lo considero más seguro, el margen para los pequeños y medianos productores es mínimo por lo tanto lo que cuenta es el volumen, aparte en una agrupación es difícil ponerse de acuerdo, todos quieren intervenir, además hay que compartir cierta información es lo que he podido evidenciar por ejemplo en El Oro y aquí mismo en la provincia, entiendo que si hay ciertos grupos pero aún existe una gran mayoría de productores en esta zona que prefieren trabajar de manera independiente.

Entrevistador: ¿Existe algún incentivo, capacitaciones que reciban por parte de organismos Gubernamentales, el MAGAP?

Entrevistado: Realmente al momento nosotros no recibimos asistencias por parte de ningún organismo estatal, básicamente es la empresa privada, de los sectores adyacentes las compañías dedicadas a la venta de agroquímicos en su mayoría las que brindan capacitaciones acerca de buenas prácticas agrícolas, correcta aplicación de químicos para cultivos, etc.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cinthia Isabel Fernández Alvarado**, con C.C: # **0704331818** autor/a del trabajo de titulación: **Maximización de Beneficios de Productores Bananeros de la Zona El Triunfo mediante la Inserción de Fruta en los Mercados Internacionales** previo a la obtención del título de **Magister en Finanzas y Economía Empresarial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 23 de agosto de 2018

f. _____

Nombre: **Cinthia Isabel Fernández Alvarado**

C.C: **0704331818**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|--------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Maximización de Beneficios de Productores Bananeros de la Zona El Triunfo mediante la Inserción de Fruta en los Mercados Internacionales | | |
| AUTOR(ES) | Cinthia Isabel Fernández Alvarado | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Ricardo Villacrés, Econ. David Coello; Econ. Cristhian Heredia | | |
| INSTITUCION | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD/: | Especialidades Empresariales | | |
| MAESTRIA/ESPECIALIDAD: | Finanzas y Economía Empresarial | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magister en Finanzas y Economía Empresarial | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 23 de agosto de 2018 | No. PÁGINAS: | DE 90 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Finanzas y Economía | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Banano, globalización sindicato, PIB, balanza comercial, exportaciones | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | El objetivo de esta investigación es demostrar que es posible la introducción de banano convencional al mercado extranjero, sin necesidad de intermediarios como los grandes exportadores del país, lo que actualmente es posible gracias a la globalización, la firma de acuerdos comerciales e inclusive los incentivos que concede el Estado. Para ello, se realiza un análisis del sector enfocados en un grupo de productores de la Zona El Triunfo, que demuestre que si llegara a fomentarse aún más este modelo de agrupación gremial se incrementarán las posibilidades de que las marcas ecuatorianas de banano lleguen directamente a los mercados a través de cadenas medianas de negocios, lo que representara una gran oportunidad para nuestros pequeños productores de exportar banano | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-3884564 | E-mail: Cinthia_isa@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Econ. María Teresa Alcívar | | |
| | Teléfono: +59399908987 | | |
| | E-mail: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |