



ECUADOR – DICIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR BANANERO FRENTE AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

Sebastián Cárdenas Zambrano

Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sebastián Cárdenas Zambrano (2016): “La situación de las empresas exportadoras del sector bananero frente al cambio de la matriz productiva”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/produccion.html>

Resumen

El objetivo de este trabajo es explorar la situación del sector bananero frente al cambio de la Matriz Productiva después del año 2014. La descripción del sector se la realizó mediante entrevistas a diez empresas exportadoras del sector bananero seleccionadas por el método de muestreo por conveniencia. Como resultado se obtuvo la situación de las empresas exportadoras del sector estudiado, mercados destino de las exportaciones, necesidades de inversión, características diferenciadoras de los productos, entre otras variables. Se puede concluir que el ingreso de este sector a la agenda del Cambio de la Matriz Productiva es positivo, puesto que en las entrevistas se obtuvieron algunas propuestas relacionadas a las barreras de ingreso, incentivos tributarios, nuevos

mercados, que el Gobierno Nacional plantea resolverlas a través de una nueva matriz productiva.

Palabras claves: Cambio de la Matriz Productiva, banano, exportaciones, importaciones.

Abstract

The main objective of this work is to explore the present situation, associated to the change of production matrix, of the banana sector after year 2014. The description of this sector was done with the use of interviews from ten exporters from the banana sector that were selected by the method of convenience sampling. As a result, the situation of the banana export firms was described, as well as market destinations, needs for investment, product characteristics to achieve differentiation, among other variables. It can be concluded that the inclusion of this sector in the new production matrix agenda is positive; the interviews revealed that the creation of barriers for entering new markets, tax incentives, and guides to enter new markets are some issues of the new productive matrix agenda.

Keywords: Productive Matrix, banana, exports, imports.

Antecedentes

En esta parte se revisa la competitividad del Ecuador comparado con su competencia a nivel de los países vecinos de la región, también se analiza la evolución de las exportaciones no petroleras como foco del cambio de la Matriz Productiva propuesto por el Gobierno Nacional y el comportamiento de la producción nacional del sector bananero.

De acuerdo al Foro Económico Mundial (2013), competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, y este nivel también determina el nivel de desarrollo que puede alcanzar el país. Por esto, las empresas deben desarrollar productos con valor agregado, así como procesos y modelos de negocio que permitan garantizar un continuo crecimiento y un prevaleciente dinamismo en sus economías. Ecuador recibe el puesto número 71, con puntaje de competitividad de 4.13, en una escala de 1 a 7, frente a países como Suiza, Singapur, Finlandia, Alemania y Estados Unidos que son considerados los países más competitivos dentro del ranking de 148, con puntajes entre 5.67 y 5.48 (Foro Económico Mundial, 2013).

Latinoamérica tiene bajos niveles de productividad (Bilbao, 2013), Chile encabeza el ranking regional, ya que se encuentra en el puesto #34, por encima de Panamá (40), México y Brasil (55) y Colombia (69). Ecuador, del 2012-2013, ha subido 15 puestos en el ranking de competitividad, representando el mayor crecimiento en la región debido a su desarrollo en infraestructura y educación.

Ecuador ha manejado un modelo de desarrollo agro-exportador que durante las últimas décadas ha producido cacao, café, caucho, tagua, cuero, banano, entre otros. De acuerdo al Perfil Nutricional del Ecuador (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2001) el modelo básicamente agrícola se basa en la exportación de recursos primarios como petróleo, camarón, banano, camarón, etc.; lo que no ha permitido un desarrollo en la agricultura, debido a la falta de tecnología en su proceso.

Las exportaciones petroleras tienen una mayor participación constante en las exportaciones totales, en relación con las exportaciones no petroleras. En el año 2008 las exportaciones no petroleras representaban el 37.72%, llegando a representar el 43.47% de las exportaciones en el 2013.

Tradicionalmente, se ha exportado banano, plátanos, camarón, cacao, atún y café. Según datos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones de camarones, café y elaborados, cacao y elaborados, atún y pescado han crecido en dólares FOB. Del mismo modo, en el periodo analizado 2008-2013, las exportaciones no tradicionales se concentran básicamente en 12 productos. De acuerdo al BCE, dentro de los productos más destacados, se puede mencionar el crecimiento en las exportaciones de productos mineros, elaborados de banano y harina de pescado. También tienen un importante crecimiento del sector de químicos y fármacos, y el de flores naturales, mientras que las exportaciones de jugo y conservas han tenido una tendencia irregular, es decir con picos altos y bajos.

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones tradicionales, siendo nuestro principal socio comercial en las exportaciones de atún, cacao y elaborados,

camarones y pescado. Estados Unidos es el principal destino del banano pues recibe el 36% de las exportaciones; sin embargo, el Ecuador representa solo el 4% de las importaciones estadounidenses de elaborados de banano, seguido por Holanda con el 22% como país más representativo.

Tabla #1: Concentración de países destinos de las exportaciones de productos no tradicionales del período 2008-2013.

Concentración de países destinos de productos no tradicionales	
Concentración % 2008-2013	
Elaborados de banano	Porcentaje de Concentración
Estados Unidos	36%
Holanda	35%
Enlatados de pescado	
España	25%
Venezuela	18%
Italia	11%
Colombia	11%
Extractos y aceites vegetales	
Venezuela	36%
Colombia	28%
Farmacéuticos	
Colombia	41%
Perú	31%
Flores Naturales	
Estados Unidos	34%
Rusia	20%
Holanda	10%
Canadá	5%
Harina de Pescado	
Japón	45%
China	30%
Jugos y conservas de frutas	
Holanda	34%
Francia	20%
Estados Unidos	19%
Maderas terciadas y prensadas	
Estados Unidos	61%
Manufacturas de cuero, plástico y caucho	
Colombia	50%
Venezuela	25%
Otras manufacturas de fibras textiles	

Colombia	52%
Venezuela	48%
Otras manufacturas de metales	
Colombia	33%
Perú	22%
Venezuela	22%
Otros productos mineros	
Colombia	57%
Ecuador	43%
Otros químicos y farmacéuticos	
Venezuela	34%
Colombia	34%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Con datos del Banco Central del Ecuador (2014), vemos que dentro de las exportaciones no tradicionales, Colombia, Venezuela y Estados Unidos son los principales socios comerciales. Colombia recibe 8 de 20 productos no tradicionales exportados, Venezuela importa seis y Estados Unidos compra 4 de ellos (Ver Tabla 1). Estados Unidos recibe el 61% de las exportaciones de maderas terciadas y prensadas. Los jugos de frutas, enlatados de pescado y flores tienen como principales destinos a los países de la Unión Europea como Rusia, Holanda y Francia. Es importante mencionar que el destino de las exportaciones de harina de pescado está concentrado en Asia, debido a que Japón concentra el 45% y China el 30%. Venezuela es el principal destino de los extractos y aceites vegetales, y otros químicos y farmacéuticos. Para los extractos y aceites vegetales, Venezuela y Colombia representan el 64% de las exportaciones. Venezuela compra el 86% y Colombia 54% de sus importaciones al Ecuador, que es su principal proveedor. Es importante mencionar que las manufacturas de cuero, fibra, textiles y metales tienen como principal destino a Colombia.

Con respecto a la participación de productos tradicionales ecuatorianos en mercados internacionales, Estados Unidos es el principal destino para el sector atunero con 65%. Sin embargo, el Ecuador sólo posee el 2% de participación frente a los países proveedores de atún. El sector cacaoero tiene como principales destinos Estados Unidos y Holanda, teniendo 48% y 19% de participación respectivamente; esta no es representativa entre los principales proveedores para estos países. Los principales países destinos de elaborados de cacao son Chile, Estados Unidos, Colombia, Holanda y Alemania, con los porcentajes de participación de 17%, 15%, 14%, 11% y 10% respectivamente. El Ecuador ocupa el segundo puesto como proveedor de Chile y primer puesto como proveedor de Colombia; asimismo el café lavado, con 79% de participación tiene como principal a este último. Ecuador se ubica en segundo lugar entre los principales proveedores del país vecino. En el sector pesquero y de camarón, Estados Unidos y España tienen mayor participación, siendo el el tercer proveedor de camarón del país norteamericano y el segundo para el país europeo. En el sector pesquero, Estados Unidos abarca el 78% de participación de las exportaciones, sin embargo Ecuador no figura entre sus principales proveedores. Venezuela importa el 97% de enlatado de pescado ecuatoriano pero solo concentra el 18% de las exportaciones. Colombia también adquiere el 42% de sus importaciones de este producto del Ecuador; España e Italia suman 36% en destino de las exportaciones de enlatado de pescado, estos 3 países consideran a Ecuador como uno de sus 3 principales proveedores en enlatados de pescado. Asia se perfila como el destino más importante para la harina de pescado ecuatoriana, puesto que el 85% de las exportaciones es recibido por Japón y China. De las importaciones japonesas de harina de pescado, el 12% llegan de Ecuador, mientras que en China solo el 2% (Banco Central del Ecuador, 2014).

Las flores ecuatorianas son principalmente exportadas a Estados Unidos, Rusia y Canadá. Ecuador es uno de los principales proveedores de flores naturales a nivel mundial, y para los países analizados es el segundo distribuidor. Las exportaciones de jugos y conservas de frutas, en gran medida, se dirigen a la Unión Europea; Francia y Holanda son las más representativas (34%). A su vez estos países importan el 10% de jugos y conservas de frutas desde el Ecuador.

Venezuela y Colombia se perfilan como sustanciales socios comerciales de las exportaciones ecuatorianas de manufacturas de cuero, plástico y caucho, otras manufacturas de fibras textiles, y otros químicos y farmacéuticos, puesto que abarcan en promedio 80% como destino de las exportaciones. El 54% de las importaciones colombianas de manufacturas de fibras textiles llegan desde Ecuador. Todas las exportaciones de otros productos mineros son destinadas a Colombia y Estados Unidos pero solo representa el 0.06% de las importaciones estadounidenses del producto en mención. Perú, Colombia y Venezuela aparecen como principales destino de las exportaciones de otras manufacturas de metales, siendo Colombia la más importante, que acompañado de Perú importan el 20% desde Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2014).

Una vez revisada la concentración de las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales y sus países destino, se evidencia que el país, además de basar su economía en el petróleo, ha utilizado un patrón de especialización primario – exportador, con baja competitividad. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2012) revela que las economías basadas en tecnología y conocimiento tienen mayor productividad laboral; por consiguiente el Ecuador tiene el empeño de

afirmar su producción en economía del conocimiento para lograr una transformación en sus estructuras de producción mediante la transformación de la matriz productiva como un objetivo dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

La nueva matriz productiva se fundamenta en la necesidad de sostener la economía (balanza comercial y moneda), el crecimiento de los productos de exportación es menor que el crecimiento de la demanda mundial y por último que las importaciones crecen más rápido que la demanda interna. Frente a esto, se busca desarrollar la producción de bienes y servicios en los sectores con mayor demanda, mayor innovación y conocimiento, buscando la mejora en la productividad y condiciones de desarrollo, sin dejar de lado que el petróleo es un bien no renovable del cual no se dispondrá en el futuro.

Se han identificado 14 sectores y 5 industrias estratégicas, estableciendo una serie de objetivos y metas específicas a lograr en cada industria.

Los bienes y servicios a tomar en cuenta son los alimentos, biotecnología (bioquímica y biomedicina), confecciones y calzado, energías renovables, industria farmacéutica, metalmecánica, petroquímica, productos forestales de madera, servicios ambientales, tecnología (software, hardware y servicios informáticos), vehículos, automotores, carrocerías y partes, construcción, transporte y logística, y turismo. Entre las industrias estratégicas encontramos la refinería de petróleo, astillero, petroquímica, metalurgia y siderurgia.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en conjunto con ministerios correspondientes han diseñado e implementado la estrategia de Cambio de la Matriz Productiva. Los objetivos estratégicos son la sustitución de

importaciones por el aumento de producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento, aumentar y diversificar las exportaciones, generar empleos, promover la sostenibilidad ambiental, diversificar la producción y los mercados. Para lograr esto, la SENPLADES sigue una hoja de ruta orientada a cada uno de los objetivos estratégicos.

Tomando como parámetros la agenda del Cambio de la Matriz Productiva, dentro de los 14 sectores productivos determinados, se ha seleccionado el sector de banano para su análisis. El uso del suelo en Ecuador está distribuido en 35% que está designado a las actividades agropecuarias, con una superficie de 8,681.79 hectáreas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2011). Según la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2012) la producción de banano en el Ecuador está valorada en US\$ 1,974 millones por de 7,012.24 toneladas. Ecuador es el principal exportador mundial de banano y el crecimiento durante los últimos cinco años lo avala. El país exportó USD 1,640 millones en el 2008 y se exportó US\$ 2,373 millones el 2013 (BCE, 2014), lo que representa un crecimiento de 45%. En nuestro país existen diez tipos de oferta exportable de banano: Cavendish, orito o baby banana, banano rojo, puré, deshidratados, polvo, flakes, harina, mermeladas, chifles (Proecuador, 2014). La superficie cosechada de banano se estima en unas 214,000 hectáreas, en su mayoría en plantaciones tecnificadas y con certificaciones de estándares internacionales de calidad como las normas ISO, HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), Rainforest Alliance y GLOBALGAP. Los principales países destinos son Rusia, Estados Unidos e Italia, siendo el primer destino el 28% de las exportaciones. Se debe mencionar que el Ecuador se encuentra primero en la lista de proveedores de Rusia e Italia, y el tercer puesto lo ocupa Estados Unidos.

Según el análisis de datos proporcionados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), se ha podido establecer que existen 12 empresas exportadoras bananeras que concentran el 60% del total exportado. Las empresas con importante crecimiento durante el periodo 2008-2013 han sido Reybanpac y Brundicorpi con el 33%, la empresa con más estabilidad en sus exportaciones durante los últimos seis años es Unión de Bananeros, mientras que Tropicalfruit muestra el crecimiento más alto en el orden del 238%. Esto evidencia que el 60% de las empresas concentran las exportaciones.

Con respecto a los productos que incluyen la cadena productiva del banano, los elaborados de banano han tenido una evolución del 188% entre el 2008 y 2013, pasando de exportar US\$ 32.109 millones a US\$ 92.433 millones. Las empresas Industrias Borja Inborja S.A y Confoco S.A. tuvieron un crecimiento de 129% y 107% respectivamente en sus exportaciones desde el año 2008 al año 2013.

En el año 2013 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP y el Ministerio de Comercio Exterior – MCE, realizaron el Plan de Mejora Competitiva de la Cadena del Banano en el que los actores de la cadena y los entes gubernamentales formularon un nuevo marco legal para impulsar la producción responsable de banano. Entre los objetivos del Plan de Mejora Competitiva consta ampliar el acceso a mercados internacionales, incentivar consumo nacional, elevar la eficiencia productiva en los eslabones de la cadena y fortalecer la asociatividad entre empresas y actores. Es importante mencionar que mediante Acuerdo Ministerial No.

524 se estableció que para el año 2014 la caja de 41,5 libras seguirá costando US\$ 6 y la de 43 libras costará US\$ 6,22.

Formulación del problema

Una vez que se evidencia que el Ecuador tiene un nivel bajo de competitividad en relación a los países de la región y que basa su economía en el petróleo, como recurso finito, se busca incentivar la exportación de los productos no petroleros, en el que el banano es considerado como un producto tradicional. El cambio de la matriz productiva busca poder exportar los productos con valor agregado; es decir dejar de exportar materia prima (banano, cacao, pescado) y comenzar a exportar productos terminados que incluya tecnología. Por consiguiente se determina el estudio de las variables como las características exportadoras del Ecuador en el sector de banano, su capacidad de incrementar sus exportaciones y sus destinos, el tipo de financiamiento que requiere para lograrlo y las facilidades o problemas que afrontan los exportadores tienen.

Revisión de la literatura

De acuerdo Jonh Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan (2004) los negocios internacionales son las transacciones comerciales, privadas o gubernamentales entre dos o más países. Este concepto también se puede asociar, según Daniels, Radebaugh y Sullivan, a las exportaciones que consiste en enviar bienes fuera del país. Asimismo, las exportaciones con enfoque de operación global implican la fabricación de productos en el país de origen y venderlos en el extranjero (Robbins y Coulter, 2005). De igual manera los autores Borísov, Zhamin y Makárova (1996) mencionan que las

exportaciones se refieren a la venta de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. Ellos profundizan el tema y determinan factores influyentes a las exportaciones, como requisitos arancelarios, no arancelarios y aspectos legales.

Según la Organización Mundial de Comercio los derechos aduaneros aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Para Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) un arancel es el tipo más común de control comercial y es un impuesto con el que los gobiernos gravan a los productos. También existen las normativas arancelarias que proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en sus precios, de acuerdo a la OMC. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) concuerdan en que los gobiernos usan estas prácticas no arancelarias para afectar de forma directa la cantidad de importaciones o exportaciones. Visto de una perspectiva proteccionista, los aranceles son aplicados para proteger la producción nacional. Mientras que los requisitos no arancelarios son acciones distintas a un arancel que restringen el comercio internacional (Parkin, 2006). Otro factor que influye en las exportaciones son las normativas fiscales que se denominan como un tributo que se paga al estado para soportar los gastos públicos (Sabino, 1991).

Para lograr una exportación las empresas necesitan realizar inversiones que permitan contar con la infraestructura apropiada. Según Lawrence Gitman (2003) la inversión inicial es el flujo negativo de efectivo que es relevante para un proyecto propuesto en la empresa. Sin embargo, los gobiernos también promueven las exportaciones creando incentivos. La función de los incentivos es asignar responsabilidades y motivar a empleados o proveedores a dirigir sus esfuerzos para alcanzar los objetivos de la organización (Kowtha y Leng, 1999); se trata de ofrecer

algo valioso para influir en la persona y lograr el objetivo (Grant, 2006). Los incentivos pueden ser monetarios, tangibles o intangibles. Daniel, Radebaug y Sullivan refuerzan el concepto de incentivos diciendo que son alicientes gubernamentales, como reducir impuestos para persuadir a las empresas de invertir en el país. En el Ecuador existe el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), en el cual se detallan los incentivos que ofrece el país a los empresarios.

Metodología de la investigación

El objetivo de este estudio es explorar la situación de las empresas exportadoras del sector bananero, asociado al Cambio de la Matriz Productiva durante el año 2013, para llegar a ello se describe las características, necesidades de inversión y los principales incentivos y problemas de los exportadores del sector de banano, asociado al Cambio de la Matriz Productiva. La metodología a utilizar es descriptiva y tiene un enfoque cualitativo para representar la realidad de los exportadores del sector bananero con el fin de describir las características de los exportadores, conocer los tipos de financiamientos incurridos para exportar y describir los principales problemas o facilidades del sector.

Para seleccionar la muestra de las empresas exportadoras de los productos de banano durante los años 2009-2013 en el Ecuador, se utilizó el método del muestreo por conveniencia o también conocido como selección intencionada, debido a que permite al investigador optar la muestra bajo su criterio y utilidad de la investigación. De acuerdo a Jhon W. Creswell (2008) este método de muestreo se define como un procedimiento en el que el investigador selecciona a los participantes que estén dispuestos y

disponibles para ser estudiados. Para segmentar la muestra se consideró la población de aquellas exportadoras que durante el periodo 2011-2013 exportaron más de US\$50 mil en valor FOB. Esta discriminación parte del criterio de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en la que categoriza a las empresas de acuerdo a la cantidad de ventas anuales, micro empresa es menos de US\$ 100.000 mil pero mayor a US\$50.000 mil, pequeña entre US\$ 100.00 mil y US\$ 1.000 millón, mediana entre US\$1.000 millón y US\$ 5.000 millones. Tomando la categorización de empresas de la CAN en conjunto con el análisis de la base de datos proporcionada por el BCE y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), se obtuvo el listado de 12 empresas exportadoras de banano en el año 2013.

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza la entrevista personal a profundidad, como herramienta para recolección de datos dado que permite determinar las variables planteadas. La entrevista se la ha realizado a diez empresas exportadoras del sector banano. Es importante mencionar que las características de los exportadores corresponden a los mercados destinos, tiempo exportando y opiniones de los exportadores en relación a su sector.

Resultados de la investigación

Con la finalidad de explorar la realidad del sector bananero, se entrevistaron a diez empresas exportadoras, siguiendo los parámetros mencionados anteriormente en la metodología. En promedio las empresas entrevistadas de este sector tienen 10 años de establecidos en el mercado ecuatoriano, ofertando como producto final banano y orito.

Para completar la cadena de producción de los productos de la industria del banano, el 33% de las entrevistadas mencionaron que no necesitan realizar ni un tipo de importación de materia prima o insumos para completar su proceso de producción. Sin embargo, las restantes manifestaron que dependiendo del comprador en el exterior tienen que importar insumos especiales como fundas térmicas. Es importante mencionar que la importación de los insumos antes mencionados representa hasta el 25% en el producto final terminado.

El 50% de las empresas mencionó que su producción está destinada para satisfacer los mercados internacionales, mientras que las tres empresas restantes dividen su producción para exportar y abastecer el mercado local; los porcentajes de repartición de la producción oscilan en promedio 40% al mercado local y 60% para exportar.

Se debe conocer los países destinos de las exportaciones, los atributos diferenciadores, las necesidades de inversión y financiamiento y los principales problemas que afronta dicho sector. En el gráfico 1 se muestra la distribución por continente de los destinos del sector estudiado.

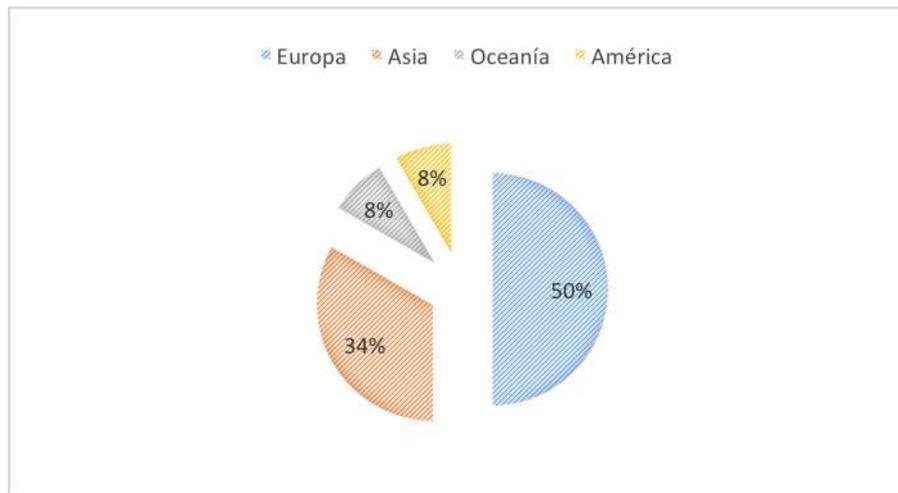


Gráfico 1. Destino de las exportaciones del sector banano.

Fuente: Recopilación propia, entrevistas a empresas exportadoras, (2014).

De acuerdo a este gráfico, el 50% de las empresas entrevistadas del sector banano mencionó que el destino de sus exportaciones va dirigido a mercados europeos, siendo Rusia su principal mercado. El segundo mercado en preferencia es el asiático con el 34% teniendo a Turquía, China y Japón como principales. Seguido con el 8% por América representado por Estados Unidos, y el 8% también por el continente de Oceanía siendo Nueva Zelanda el país destino.

En el gráfico 2, el gráfico expone las cualidades diferenciadoras de los productos que los exportadores mencionaron durante la entrevista.

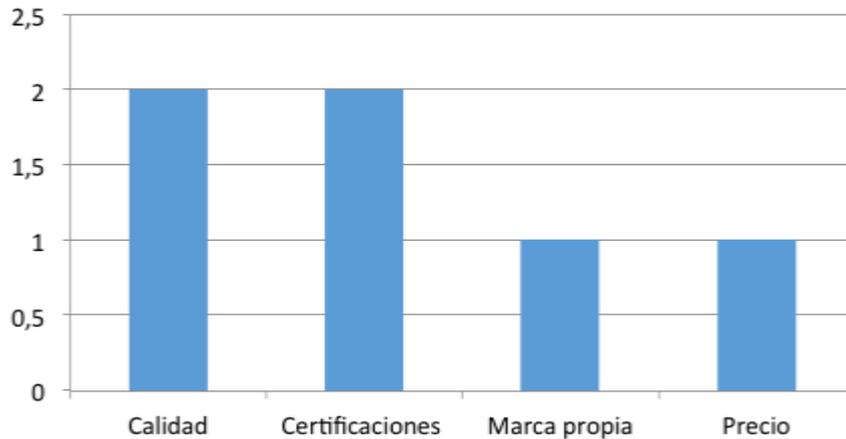


Gráfico 2. Características diferenciadoras de los productos del sector banano.

Fuente: Recopilación propia, entrevistas a empresas exportadoras, (2014).

En este gráfico se puede observar que predominan la calidad y las certificaciones. Recordemos que en este sector se exportan únicamente los productos banano y orito, por lo que las certificaciones y la calidad son aspectos fundamentales que avalan un proceso productivo óptimo. Otras características mencionadas son el precio del producto final y tener marca propia en los mercados destino, ya que esto le genera una identidad al producto y por ende al país; es importante mencionar que durante las entrevistas los exportadores mencionaron que mucho de sus productos se exportan bajo una marca blanca por exigencia del comprador.

Para conocer las necesidades de inversión del sector de banano para la exportación se indagó acerca del tipo de financiamiento que necesitaron incurrir para poder comercializar sus productos al exterior, como se muestra en el gráfico 3.



Gráfico 3. Financiamiento requerido para exportar del sector banano.
 Fuente: Recopilación propia, entrevistas a empresas exportadoras, (2014).

En este gráfico se puede apreciar que el 46% de las empresas entrevistadas mencionaron su necesidad de financiamiento en capital de trabajo. También necesitan realizar inversiones en cuanto a la logística de exportación y distribución (36%) y por último el 18% mencionó que requieren financiamiento en los seguros de embarque y pre embarque, puesto que es un requisito fundamental de las navieras para poder llevar los productos al país destino. Se consultó sobre los proyectos de inversión para expandirse local e internacionalmente. El 50% mencionó que tienen planes de expansión local e internacionalmente, mientras que las empresas entrevistadas restantes solo tienen proyecto de expansión internacional.

Por último, en cuanto a los principales incentivos y desventajas del sector, se indagó sobre la percepción de las empresas exportadoras seleccionadas. Los exportadores entrevistados manifestaron que el incentivo más importante es la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea, dentro del cual se desgravan los aranceles para que las cajas de banano puedan ingresar al mercado europeo, de manera anual, hasta

llegar a 0% . Otro incentivo de importancia es la eliminación de los impuestos para Corpei y MAGAP, establecido en el Código de la Producción vigente. Otro incentivo identificado es el Plan de Mejora Competitiva de la cadena del Banano que en el año 2013 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio de Comercio Exterior (MCE) ejecutaron en la búsqueda de un acercamiento entre todos los actores del sector para llegar a acuerdos que dinamicen la comercialización y producción del banano. Durante la entrevista las empresas también manifestaron que sería apropiado que el Gobierno Nacional fije un precio para la materia prima e insumos utilizados directamente en la producción del banano, así como también que existan incentivos tributarios para la importación de insumos. También dijeron los entrevistados que el Gobierno Nacional debe ampliar los mercados con la firma de más acuerdos comerciales que otorguen preferencias arancelarias para la exportación de banano.

Por otro lado los problemas identificados en el sector radican en la Ley del Banano, la mayoría de los entrevistados concuerdan en que se debe revisar, modificar o, en el mejor de los casos, eliminarla; sostienen que la eliminación de la ley no tendría mayores inconvenientes puesto que con el PMC de Banano se logró un acuerdo interministerial importante. Otra desventaja manifestada es el exceso de controles por parte del MAGAP, que muchas veces atrasa el proceso normal de exportación por conseguir certificados y permisos solicitados. La falta de competitividad en los mercados internacionales es una limitación a considerar por parte de los entrevistados, ya que manifiestan que los países competidores como Colombia tienen mejores precios en los mercados exteriores, por consiguiente el banano ecuatoriano no es muy demandado por su elevado costo en comparación a los demás.

Conclusiones

Las diez empresas entrevistadas del sector de banano permiten brindar conclusiones exploratorias de que en promedio tienen 10 años en el mercado, el 50% de ellas exportan desde hace 1 a 5 años y venden la totalidad de sus productos a los mercados internacionales. Los principales productos ofertados por estas empresas son banano y orito. Los principales mercados destino de las exportaciones del sector de banano son Europa, Estados Unidos y Japón, por lo que la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea, es de suma importancia para el desarrollo del sector.

Se puede concluir las empresas entrevistadas ven de manera positiva los incentivos que brinda el Gobierno Nacional como el acuerdo comercial con la Unión Europea que garantiza las preferencias arancelarias para el ingreso del banano, y la ejecución del Plan de Mejora Competitiva de la Cadena del Banano que busca dinamizar el sector y romper las barreras entre los actores de la cadena productiva. También se mostraron incentivados por la eliminación del impuesto de Corpei y Magap que antes se cobraban al exportar. Sin embargo las empresas entrevistadas también sugirieron que la Ley del banano sea revisada y que el Gobierno Nacional firme más acuerdos comerciales que beneficien a este sector.

También se puede concluir que las empresas tienen que importar entre materia prima e insumos para poder obtener su producto final, y esta importación representa hasta el 25% del producto final exportado. Las características diferenciadoras de los productos exportadores son la calidad y las certificaciones internacionales, para el caso del sector de banano los certificados son global gap. A su vez el sector necesita incurrir en financiamiento de capital de trabajo y logística. Finalmente, se puede concluir que el

ingreso del sector estudiado a la agenda del Cambio de la Matriz Productiva es positivo, puesto que en las entrevistas se evidenciaron algunos problemas, como crear barreras de ingreso, incentivos tributarios, nuevos mercados, que el Gobierno Nacional plantea resolverlas en la nueva matriz productiva.

Recomendaciones

Se recomienda hacer un seguimiento al Plan de Mejora Competitiva de la Cadena del Banano, debido a que constituye un incentivo de importancia para este sector, así también fomentar la creación de productos con valor agregado de banano entregando estudios de tendencias de consumo mundiales a las empresas exportadoras.

La firma del acuerdo con la Unión Europea es de beneficio para el sector, por tanto el Ministerio pertinente debe ejecutar una campaña de socialización de los beneficios de este acuerdo para cada sector, entregándoles a los exportadores la información correcta para que puedan favorecerse. A su vez que se firmen nuevos acuerdos comerciales con sectores estratégicos para que los productos lleguen a nuevos mercados.

Respecto al problema de exportación de productos con marca blanca se recomienda realizar un trabajo en conjunto con PRO ECUADOR para generar una identidad al producto, o también una alternativa es exportarla bajo la marca país promovida por el Ministerio de Comercio Exterior.

Referencias bibliográficas

Banco Central del Ecuador. (2014). [Base de datos].

Bernal, C (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2da. Ed. Pearson Educación, México.

Beñat, Osorio (2013). “*La competitividad es “el conjunto de situaciones políticas y factores que inciden en la productividad”*”. Nota de prensa. Recuperado en:
http://www.cdi.org.pe/IGC_2012_2013.htm

Boríssov, Zhamin y Makárova (2012). *Diccionario de Economía Política*. Recuperado en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/>

Briones G. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Bogotá, Trillas

Cazau, P (2006). *Introducción a las Investigaciones en Ciencias Sociales*. 3ra. Ed. Buenos Aires, Argentina

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2012). “*Cambio estructural para la igualdad*”. Recuperado en:
http://www.cepal.org/pses34/noticias/documentosdetrabajo/4/47424/2012-ses-34-cambio_estructural.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2010). “*Ciencia y tecnología en el Arco del Pacífico Latinoamericano: espacios para innovar y competir*”. Recuperado en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/41450/2010-789-Ciencia_y_Tecnologia_WEB.pdf

Consejo Sectorial de Producción (2013). *Agenda para la transformación productiva*.

Recuperado de: [http://www.produccion.gob.ec/wp-](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)

Creswell, John W (2008). “*Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*”. 2da. Ed. Sage Publications, Estados Unidos.

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI (2013). *Plan de Mejora Competitiva de la Cadena del Banano (2013), Productos 1, 2, 3 y 4*.

[Base de datos]

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI (2014). [Base de datos].

Daniels, John D.; Radeabaugh, Lee H. & Sullivan, Daniel P.(2010). *Negocios*

Internacionales. 12da. Ed. Pearson Educación, México.

Ekos Negocios (2014). *Ranking empresarial*. Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2001) *Perfil Nutricional*

Ecuador. Recuperado en: <ftp://ftp.fao.org/ag/agn/nutrition/ncp/ecumap.pdf>

Foro Económico Mundial (2014). *El Informe de Competitividad Global 2013-*

2014. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/the-global-competitiveness-report-2013-2014/>

Gitman, Lawrence J.(2003). *Principios de Administración Financiera*. 10ma. Ed.

Pearson Educación, México.

Parkin, Michael (2006). *Microeconomía*. 7ma. Ed. Pearson Educación, México.

- Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (2014). *Ganadería Sostenible*. Recuperado en: <http://www.agricultura.gob.ec/ganaderia-sostenible/>
- Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (2014). *Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado en: <http://sinagap.agricultura.gob.ec>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2012). “*El estado mundial de la agricultura y la alimentación*”. Recuperado en: <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (2014). *Entender la OMC*. Recuperado de: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm
- Presidencia de la República del Ecuador (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/codigoprduccion.pdf>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - Proecuador (2012). *Banano*. Recuperado en: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/banano/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR (2012). *Metalmecánica*. Recuperado en: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/metalmecanica/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PRO ECUADOR (2013). *Alimentos frescos y procesados*. Recuperado en: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR (2013).

Análisis del sector banano. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO1.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2014). *Ecuador en cifras, Análisis sectorial*. Recuperado en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Registro Oficial (2013). *Acuerdo Ministerial No. 524 7-11-2013*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado en: http://www.beecuador.com/download/Acuerdo_2013_524.pdf

Robbins, Stephen P. & Coutler, Mary.(2005). *Administración*. 8va. Ed. Pearson Educación, México.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado de: http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2014). [Base de datos].

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2014). *Transformación productiva del Ecuador: El paso siguiente*. El petróleo es un recurso finito. Pág.12

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2014). *Transformación productiva del Ecuador: El paso siguiente*. Producción basada en tecnología y conocimiento, tiene mayor participación en el comercio mundial. Pág.14

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2014). *Transformación productiva del Ecuador: El paso siguiente*. Objetivos estratégicos. Pág.17