



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales con Mención Bilingüe en Comercio Exterior

Tema: “Proyecto de Exportación de Banano Orgánico al Mercado Suizo”

Autor: Juan Andrés Altamirano Moreno

Director: Economista Luis Tonón O.

Cuenca, Ecuador

2011

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por sobre todas las cosas, gracias a Él todo es posible, Él es quien fue mi inspiración.

A mis padres por su paciencia, su fe en mí y su comprensión.

A mi esposa por ser el apoyo que necesité.

A toda mi familia por el empuje y aliento que me dieron.

Agradezco a mis amigos por darme su mano cada vez que lo necesité.

Agradezco a la Universidad y a todos quienes la componen, porque gracias a su don de gente y calidez, me guiaron y me hicieron crecer.

Índice de Contenidos.	
Agradecimientos.....	1
Índice de contenidos.....	2
Resumen.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: ANÁLISIS HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DEL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO ECUATORIANO.....	9
1.1 Historia del banano orgánico.....	11
1.2 La evolución del negocio bananero y las primeras exportaciones.....	13
1.3 Los problemas en el camino del Banano.....	16
1.4 Inicios de la agricultura orgánica en el entorno bananero.....	19
1.4.1 La cultura ambiental.....	20
1.4.2 Certificados orgánicos como valor agregado de un producto.....	21
1.5 Comportamiento de las exportaciones de Banano Orgánico en los últimos años.....	25
1.6 Principales exportadores de Banano Orgánico ecuatoriano.....	29
1.7 Rangos de productividad.....	31
1.8 Regulaciones internas y externas.....	37
1.8.1 Procedimientos para cumplir las leyes ecuatorianas.....	37
1.8.2 Otros trámites internos necesarios.....	38
1.8.3 Certificados requeridos para ingresar en el mercado suizo.....	40
1.9 Ayudas gubernamentales.....	42

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	44
2.1 Justificación del mercado.....	44
2.2 Principales países exportadores al mercado suizo.....	49
2.3 Participación de las exportaciones de banano ecuatoriano en el mercado suizo.....	51
2.4 Definición del producto.....	52
2.5 Perfil del país importador.....	54
2.6 Entorno de mercado.....	55
2.6.1 El microentorno.....	56
2.6.1.1 La empresa.....	56
2.6.1.2 Los proveedores.....	56
2.6.1.3 Clientes.....	58
2.6.1.4 Competidores.....	59
2.6.1.5 Consumidor final.....	59
2.6.2 El macroentorno.....	60
2.6.2.1 Entorno demográfico.....	60
2.6.2.2 Entorno económico.....	60
2.6.2.3 Entorno natural.....	62
2.6.2.4 Entorno político.....	62
2.6.2.5 Entorno cultural.....	64
2.7 Principales clientes o mercados potenciales.....	64
2.8 Barreras del mercado.....	65
2.9 Acceso al mercado suizo.....	68

2.9.1	Identificación de las necesidades.....	68
2.9.1.1	Producto de primera calidad.....	68
2.9.1.2	Producto con certificación orgánica.....	68
2.9.1.3	Volúmenes constantes.....	68
2.9.1.4	Entregas continuas.....	69
2.9.1.5	Precios fijos.....	69
2.9.1.6	Responsabilidad social.....	70
2.9.2	Estrategias de acceso.....	70
2.9.2.1	Del producto.....	70
2.9.2.2	Del empaque.....	71
2.9.2.3	De la logística y distribución.....	72
2.9.2.4	Del precio.....	73
CAPÍTULO III: BALANCE FINANCIERO.....		74
3.1	Costos y ventas.....	74
3.1.1	Valor del producto.....	74
3.1.2	Valor del empaque y transporte al puerto de carga o valor adicional por FOB.....	75
3.1.3	Costos totales para exportación de banano orgánico.....	79
3.2	Análisis de flujos.....	81
CONCLUSIÓN.....		89
REFERENCIAS.....		92

Resumen.

El presente trabajo tiene como tema: Proyecto de exportación de Banano Orgánico al mercado suizo. Se realizará un estudio que nos permitirá exportar al mercado suizo banano orgánico. Se analizarán las características, tanto del país productor, como las del país de destino del producto, para así poder determinar si el proyecto es sustentable y rentable a lo largo del tiempo. De igual forma se estudiarán los requisitos necesarios para poder acceder al mercado suizo y las características de calidad del producto, para así poder llegar a los clientes más exigentes.

Abstract.

This paper is entitled: Project of Export of Organic Bananas to the Swiss market. A study, that will allow us to export organic bananas to the Swiss market, will be undertaken. All the characteristics of both, the producing country and the country of destination, will be analyzed in order for us to determine if the project is sustainable and profitable in the long term. Additionally, all the needed requirements to enter the Swiss market and the quality characteristics of the product will be studied, in order for us to reach the most demanding customers.

INTRODUCCIÓN.

El banano en el Ecuador es más que una simple actividad agrícola, es un negocio que ha trascendido en diferentes fronteras a nivel mundial. La actividad bananera genera internamente un sin número de plazas de trabajo, así como también varios negocios paralelos: Industrias cartoneras, empresas fabricantes de insumos agrícolas, fabricas de plásticos, empresas de fumigación aérea y por supuesto las mismas transnacionales comercializadoras de la fruta, son algunos de muchos negocios que han surgido gracias al banano en nuestro país. En la actualidad el negocio de la comercialización de banano en el Ecuador, se ha convertido en el principal rubro por exportación de generación de divisas para el estado.

Internacionalmente el banano ecuatoriano no es solo un producto, este se ha convertido en nuestro sello país más importante. El banano de Ecuador es respetado como el producto de mejor calidad, es muy conocido y muy cotizado en el mercado mundial. Mantiene sus características por más tiempo comparado con los productos provenientes de otros países competidores y es el de mejor sabor y aspecto. Estas características han generado un nivel de confianza en el consumidor al momento de adquirir nuestro banano, ubicándolo como un producto elite en su rama.

Ahora, si bien el Ecuador es poseedor de un producto muy reconocido, no solo el producto tiene características alentadoras, el negocio de la comercialización es próspero a nivel nacional debido también a las condiciones en las cuales se desenvuelve. Debemos

aquí recalcar que el Ecuador es uno de los pocos países que puede producir banano todo el año sin mayores interrupciones y, que nuestras características relacionadas a este negocio son muy propicias para su correcto desempeño. Cantidades estables y con una calidad homogénea durante todo el año hacen del Ecuador el mejor lugar para abastecer de banano al mercado internacional.

Debido a las características antes mencionadas, es que Ecuador ocupa el primer lugar en exportaciones de banano en el mundo, acaparando más del 40% de participación en el mercado internacional de comercialización de banano.

Si estas características intrínsecas de un producto le dan ventaja sobre el producto de los competidores, un valor agregado nos dará una mejor herramienta de competitividad y una llave para las puertas de los mercados más exigentes. Dichas herramientas son los certificados de calidad y orgánicos. El producto a comercializarse en este proyecto es banano con certificación orgánico para el mercado suizo es decir Bio Suisse. Con esto se quiere alcanzar un nicho de mercado más exigente pero que está dispuesto a reconocer mejores precios por un producto con estas características.

Debemos tomar en cuenta que Suiza es uno de los países más desarrollados del mundo y es uno de los países con mayores ingresos per cápita. Suiza también es uno de los principales promotores del reciclaje y de establecer un compromiso con el medio ambiente. Estas dos características unidas nos dan un nicho de mercado para este producto específico muy atractivo.

En el siguiente trabajo realizaremos un proyecto de exportación de banano orgánico al mercado suizo, analizando desde el producto, el mercado y el resultado de la comercialización. En el primer capítulo trataremos la historia del negocio de exportación de banano orgánico en el Ecuador. En donde analizaremos cuales son las características a considerar de este negocio, los problemas que han existido a través del tiempo, las cifras y cambios que tuvo que pasar para llegar hasta donde está hoy. De igual forma, se expondrán todos los requisitos necesarios para poder exportar banano orgánico al mercado suizo.

En el segundo capítulo analizaremos todo al mercado de destino, es decir Suiza. Intentaremos desglosar todas las características que han hecho de este país el mercado de destino. Se tomará en cuenta aspectos sociales, económicos y políticos, para poder construir un mejor criterio del entorno del mercado y así tener una idea del espacio en el que el producto se desenvolverá en el plano comercial.

Por último en el capítulo tres, trataremos un breve ejercicio en donde analizaremos desde el punto de vista financiero y de rentabilidad del negocio. Datos como costos del producto y costos de la operación de exportación, serán expuestos y analizados para formar un criterio de si este proyecto es o no sostenible y rentable.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DEL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO ECUATORIANO.

El primer capítulo de este documento se ha dirigido a explicar los antecedentes que hicieron de la actividad de exportación de banano orgánico, el negocio que es hoy. Para entender sobre este tema, primero debemos definir el producto en sí mismo, para luego conocer cómo llegó a nuestro país, cómo se pasó de un cultivo silvestre a ser un monocultivo con tecnificación constante. En otro punto debemos conocer cómo cambió la mentalidad de los productores hasta llegar a la conciencia orgánica, cuáles son los requerimientos de la agricultura orgánica, normas y requerimientos tanto internos como externos. De igual forma todo el marco conceptual que se requiere para poder llevar a cabo una correcta negociación de este producto en el mercado internacional, cumpliendo con todas las normas requeridas y utilizando todas las herramientas dispuestas.

El banano está relacionado con la familia de las Musaceae (Musáceas). La variedad comercial que se cultiva hoy en día y la que es más apta para la exportación es el banano tipo Cavendish. Es un cultivo que es propio de climas cálidos – húmedos, requiere aproximadamente de 44mm de lluvia semanales, o lo que puede ser sustituido por la incorporación de riego en el cultivo. Por otro lado este es un cultivo que requiere de buena luminosidad y es muy susceptible a vientos muy fuertes.

<http://www.inta.gov.ar/yuto/info/documentos/tropicales/Microsoft%20Word%20-%20ficha%20banana%20completa.pdf>, 15/12/2010).

El banano es un fruto con diferentes características nutricionales beneficiosas para la salud humana. Esta fruta tiene también propiedades medicinales que ayudan a mantener al cuerpo humano saludable. El consumo regular de banano incluso reduce el riesgo de adquirir cáncer en ciertas partes del cuerpo. El banano tiene un contenido importante de potasio, fibra y vitamina C.

(<http://www.dole.com/NutritionInstituteLanding/Foodfacts/tabid/998/Default.aspx>).

La FAO (“Food and Agricultural Organization”) describe las características nutricionales del banano tipo Cavendish en la siguiente tabla:

Tabla 1

Composición de nutrientes de cultivares de banano

Variedad	Cavendish
Porción Comestible	64,00
Agua (g)	74,40
Kcal	104,00
Calcio (mg)	139,00
Fósforo (mg)	20,00
Hierro (mg)	0,80
Betacaroteno (mcg)	75,00

Fuente: FAO , <ftp://ftp.fao.org/unfao/bodies/ccp/ba-tf/04/j0715s.pdf>

Modificado: Autor.

Una vez ya descrito al producto en sí mismo, debemos analizar la historia del producto en el mercado, para así poder entender como este negocio se ha desarrollado a lo largo del tiempo.

El origen y la historia del banano se remontan a la antigüedad, se dicen que los primeros europeos en conocer a este fruto como fuente de alimentación fueron los ejércitos de Alejandro Magno. Luego por los diversos movimientos migratorios esta fruta llegó desde los países árabes hasta el África, en donde se lo nombra como hoy lo conocemos. Así mismo llega a las Islas Canarias y luego a América junto con los conquistadores.

(<http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/characteristics.htm> 20/10/2010).

En Latinoamérica el primero en sembrar esta planta fue el Fraile Thomas de Berlanga en el siglo XVI en la isla Española, desde ahí se propagó por el resto de la región. Las primeras áreas de cultivos intensivos de este producto se desarrollaron en Jamaica, a esto lo podemos denominar como el origen de las primeras “bananeras” con fines comerciales. Este proceso fue promulgado por el científico francés Jean Francois Pouyat.

(<http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=14>, 17/12/2009)

1.1 Historia del banano orgánico.

El banano orgánico es producido bajo un sistema de siembra, manutención y cosecha libre de pesticidas o de productos sintéticos que no estén aceptados por las normativas orgánicas internacionales. Para que el producto sea considerado como orgánico y se pueda comercializar como tal, se debe previamente adquirir los certificados respectivos que solo pueden ser emitidos por entes acreditados, es decir las certificadoras.

En el Ecuador el banano empieza su auge en el gobierno del presidente Galo Plaza a finales de la década de los 40. El gobierno de Plaza se caracterizó por impulsar las exportaciones bananeras, adoptando un sistema de devaluación del Sucre, favoreciendo a transnacionales como United Fruit y Standar Fruit, dando como inicio al sistema de cultivos intensivos de banano para exportación y el negocio de exportación en sí mismo. (<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo4/p3.htm>)

Pero no solo el gobierno tuvo que ver con el desarrollo de este negocio, la presencia de factores climáticos adversos en otros países, tuvieron mucha importancia en los inicios de la actividad bananera. En Centroamérica, en donde se dieron los primeros pasos en esta actividad, una enfermedad azotaba las plantaciones (El Mal de Panamá) y sin una cura eficiente, las transnacionales tuvieron que buscar lugares más apropiados para la siembra y propagación de este cultivo.

Los antecedentes y las circunstancias anteriores dieron paso a una serie de cambios en la economía agrícola del país. Muchos procesos han ocurrido desde las primeras plantaciones de banano en Centroamérica y en la actualidad el líder en producción es nuestro país, por sus características climáticas y geográficas. Este negocio ha evolucionado a tal magnitud que hemos pasado de exportar unos cientos de racimos, para en la actualidad exportar unos cientos de miles de cajas semanales generando ingresos de millones de dólares semanales. Hoy en día el Ecuador es el cuarto productor y el primer exportador a nivel mundial.

1.2 La evolución del negocio bananero y las primeras exportaciones

El banano en el Ecuador se ha convertido en una actividad económica multimillonaria, con impactos no solo económicos sino sociales. La actividad bananera después del petróleo es la principal fuente generadora de divisas por exportaciones. Al mismo tiempo el banano genera puestos de trabajo para aproximadamente el 12% de la población Ecuatoriana, con mayor impacto en las provincias productoras, y representa el 3.84% del PIB nacional.

(<http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidoId=1039>, 18/12/2009)

En el Ecuador el negocio bananero de exportación data desde 1914 teniendo como destino los mercados de Chile, Perú y Estados Unidos.

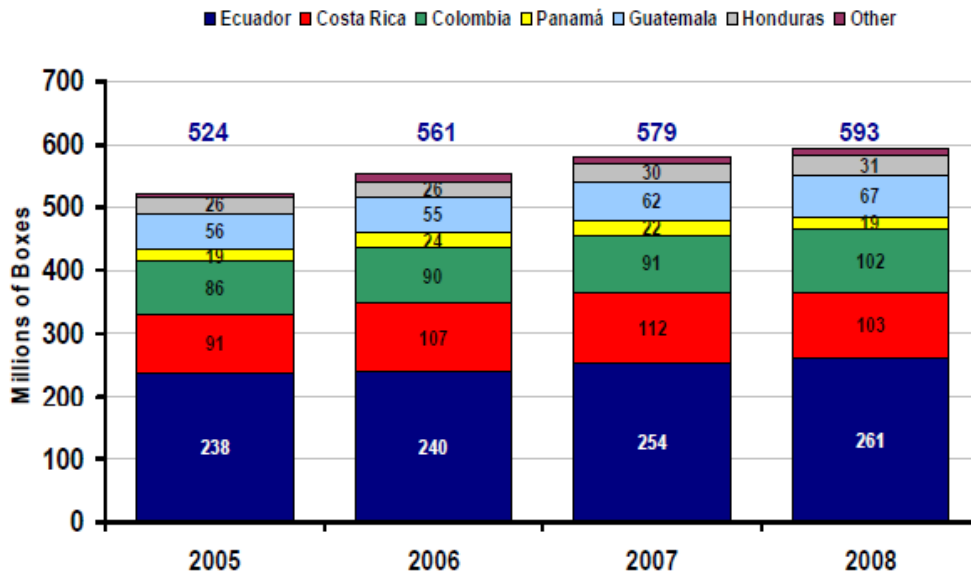
(<http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=49>, 17/12/2009).

Hoy en día el negocio ha cambiado, los clientes consumidores de banano ecuatoriano son muy variados y gracias a los medios de transporte, es posible llegar hasta los destinos más distantes. En la página web de la asociación de exportadores bananeros ecuatorianos, citan muchos de los destinos del banano tales como: Bélgica, Alemania, Estados Unidos, Rusia, Japón, Argentina, Chile, entre otros. Cabe destacar que los dos últimos países mencionados no consumen mayormente banano de primera calidad, sino que son un nicho de mercado para un producto con condiciones menos exigentes principalmente destinadas a la industria.

Los principales países competidores en el mercado internacional son: Costa Rica, Colombia, Filipinas, entre otros. A continuación en el Gráfico 1 mostramos las cifras de exportación de banano por país productor:

Gráfico 1

Cifras de exportación por país productor.



Fuente: Renato Acuna, Presidente Dole Fresh Fruit Int.

Foro Internacional de Frutas Frescas. Guayaquil, Ecuador. Abril 2009.

En la actualidad el Ecuador es el principal exportador de banano del mundo, alrededor del 40% del banano comercializado en el mundo es de origen ecuatoriano, seguido por Costa Rica, Filipinas y Colombia.

(<http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s05.htm>, 17/12/2009).

Desde el Ecuador estos últimos años se han exportado un promedio de 250,000,000 de cajas de banano 22XU, las cuales según la ley deben pesar 18.14 Kg cada una, anualmente con destinos muy diversos.

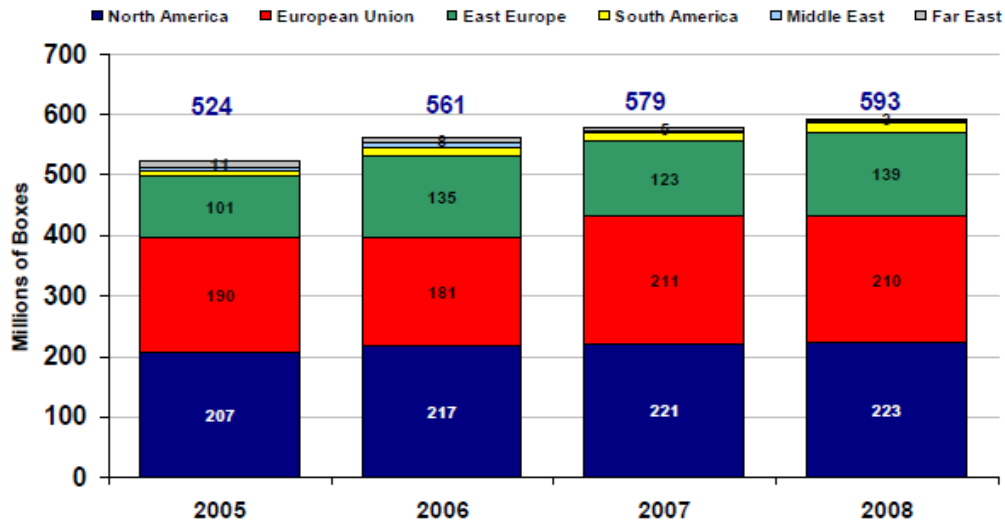
(<http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=135>, 18/12/2009).

El auge del negocio del banano en el Ecuador se debe en mayor parte a las condiciones climáticas, las cuales nos permiten producir y exportar un volumen homogéneo durante las 52 semanas del año cumpliendo con las demandas de calidad de los clientes más exigentes en diferentes mercados.

La exportación de banano ecuatoriano a sus diferentes destinos en el mundo se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Exportaciones de Banano Ecuatoriano por Zona Comercial.



Fuente: Renato Acuna, Presidente Dole Fresh Fruit Int.

Foro Internacional de Frutas Frescas. Guayaquil, Ecuador. Abril 2009

1.3 Los problemas en el camino del banano.

Dentro de toda actividad nos podemos encontrar con un sin número de problemas, en la actividad bananera no es diferente al resto. El negocio del banano históricamente ha estado lleno de inconvenientes unos más graves que otros y unos más precederos que otros. En este negocio se han pasado varias facetas de crisis, ya sea por las diferentes enfermedades que han azotado a las plantaciones, como los fenómenos naturales que las han devastado e incluso por esas crisis económicas que reducen las utilidades de los productores a cero.

Los principales problemas en la actualidad se han generado en la comercialización, los exportadores y los productores tienden a tener intereses diferentes. Por un lado el productor pretende recibir más dinero por su producto y por otro el exportador tiende a pagar menos por el mismo producto, en esta pugna de intereses por lo general los productores son los más perjudicados.

La inserción en el mercado Europeo también fue una de las más grandes disputas del banano ecuatoriano. Anteriormente solo quienes poseían licencias de comercialización podían ingresar con banano a la Unión Europea, beneficiando de esta manera a unos pocos. Como era de suponer la mayor cantidad de licencias estaban distribuidas por las principales cadenas de comercialización (Dole, Chiquita, Del Monte, entre otras) en donde Chiquita Brands era la más beneficiada, dejando muy poco margen a los productores independientes y a los pequeños exportadores.

Luego de las licencias, en el 2006, vino el arancel que la Unión Europea impuso al banano proveniente de Latinoamérica. La medida se dio para proteger la comercialización de banano proveniente de los países de la ACP (ex colonias Europeas de África, Caribe y Pacífico). El arancel impuesto era de 176 euros por tonelada métrica exportada, dejando al Ecuador en desventaja con más de 3.5 millones de cajas con destino a la Unión Europea. El arancel de 176 dólares para Latinoamérica y el no arancel para los miembros de la ACP (“África Caribe y Pacífico”), nos ha quitado poder de competitividad ya que nuestros precios son circunstancialmente mayores que los de nuestra competencia.

El Ecuador ha planteado una serie de demandas en la Organización Mundial de Comercio OMC para abolir esta decisión arbitraria del arancel pero sin mayores resultados globales. No es sino hasta el 2009 que la Unión Europea plantea una reducción paulatina pero constante del arancel impuesto. En este año el arancel debe empezar a bajar progresivamente hasta que en el 2015 llegue al valor de 116 euros por tonelada. La resolución de la Unión Europea deja al Ecuador en una posición difícil, ya que si bien se ha reducido el arancel, aun tenemos una gran diferencia con los miembros de la ACP.

La informalidad en el negocio bananero es otro de los problemas con que se tiene que lidiar. Muchos pequeños productores se rehúsan a firmar contratos y prefieren comercializar la fruta en un sistema SPOT, en donde el exportador impone las condiciones según sus necesidades y a su conveniencia. Aunque existe un precio oficial de la caja de banano, no siempre es respetado por los exportadores y se han dado casos de que la caja de banano se paga menos de 2 dólares, cuando el precio oficial, en la actualidad, está fijado en 5.40 dólares por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el Acuerdo Ministerial Nro. 111. (<http://www.aebe.ec/data/files/noticias/Noticias2009/AEBE/AcuerdoMinisterial111.pdf>, 18/12/2009).

Un problema constante y muy palpable en el día a día de este negocio, es la corrupción. Las “Guarandallas”, como son conocidas en la jerga común entre bananeros, no son más que coimas que se dan a las compañías verificadoras, específicamente a los inspectores,

para que la calificación de la calidad de la fruta este de acuerdo a las especificaciones y requerimientos de los compradores. Los valores son muy difíciles de calcular pero que se estima que van desde los 20 a 30 dólares por embarque de cada productor

Este tipo de corrupción no puede sino minar la confianza del cliente en el extranjero, ya que en realidad el sello país de calidad no necesariamente es el adecuado. Se han dado muchos casos en los cuales contenedores enteros son rechazados por fallas muy notorias que se le pueden atribuir a negligencia por parte de las empresas contratadas para controlar la calidad de las cajas exportadas.

A partir de todos estos problemas es que una gran cantidad de productores prefirieron buscar nuevas tendencias de mercados y nuevas herramientas para poder asegurar su negocio a largo plazo. Muchos optaron por la firma de contratos en donde se han beneficiado de tranquilidad y buenas utilidades como un margen de fluctuación muy pequeño. Otros por su parte buscaron mercados extranjeros diferentes a los tradicionales e intentaron acceder a ellos por su cuenta, en algunos casos con mucho éxito. Y otro número de productores busco por darle un valor agregado a su producto mediante la acumulación de certificados de calidad como el Global Gap o certificados Orgánicos.

1.4 Inicios de la agricultura orgánica en el entorno bananero.

La agricultura orgánica empieza en el negocio bananero por varias razones, de las principales podemos citar a la cultura ambiental, una atractiva diferencia de precios entre

el banano orgánico y el convencional, y una mayor proyección de posicionamiento de mercados extranjeros.

1.4.1 La Cultura Ambiental.

Como una de las principales causas antes mencionadas tenemos a la cultura ambiental, la cual representa a aquellos grupos de personas preocupadas por el cuidado del medio ambiente. Muchos productores prefieren trabajar en ambientes más sanos, menos peligrosos para su salud y la de sus trabajadores, es decir se comienza con una cultura de responsabilidad tanto ambiental como laboral. De igual forma adquieren un compromiso vocacional de mejorar las condiciones del medio ambiente en donde su actividad se desarrolla.

Este tipo de productores buscan encontrar el equilibrio natural dentro de sus cultivos, para así mejorar su entorno y devolverle a la naturaleza la riqueza que los cultivos intensivos con uso de productos sintéticos le quitaron. Tomando en cuenta que la prioridad de la agricultura orgánica misma es la conservación del medio ambiente y del balance entre los entes que intervienen en la naturaleza. El principal objetivo de la agricultura orgánica es encontrar el equilibrio entre la plantación y la naturaleza <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>.

1.4.2 Certificados orgánicos como valor agregado de un producto.

El banano es un producto que desde sus inicios se lo ha comercializado de la manera más simple, en su estado natural. La mayoría de las compañías comercializadoras de fruta simplemente exportan la fruta sin ningún tipo de valor agregado. En un documento publicado del Banco Central del Ecuador describen al valor agregado como “la diferencia entre el valor de la producción y aquel de los consumos intermedios necesarios para obtener esta producción. Esta variable adquiere relevancia porque mide el valor creado por la unidad de producción”.

(<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/ar2.htm>, 22/12/2010).

En términos más concretos, podemos decir que el valor agregado es el valor adicional que se le da a un producto, luego de un proceso determinado. Es decir, es tomar un producto en su estado bruto y convertirlo en algo más atractivo para el cliente o consumidor final, al terminar este proceso se obtiene un producto con mayores o diferentes cualidades que el de la competencia.

Sin embargo, a pesar del tamaño y la fortaleza del negocio de banano fresco a nivel mundial, debido a la saturación de los mercados que son inundados con bananos de todo el mundo y con diferentes marcas, muchas empresas han buscado la manera de exportar banano ecuatoriano con algún valor agregado que les de alguna ventaja competitiva frente al resto de comercializadores internacionales. Puré, deshidratados y confites han

sido alguno de los intentos de unos cuantos emprendedores que intentaron ingresar en el mercado internacional con un producto industrializado. En la realidad ninguna de las presentaciones antes mencionadas tuvo mayor éxito en mercados extranjeros, dejando la necesidad latente de encontrar la manera de diferenciar un mismo producto del de la competencia.

- Lo contradictorio es que cada vez son más importantes los productos diferenciales en el mercado extranjero, pero las necesidades a satisfacer van más allá de un envase diferente o de un proceso industrial. Esta necesidad va de la mano de la conciencia del cliente ya sea por su salud o por la preocupación de la salud de quienes producen lo que consume. El consumidor consciente de su responsabilidad social, y de la incidencia de sus costumbres de consumo y alimentación en su salud, está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos provenientes de procesos amigables con el medio ambiente (http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=13787#Scene_1, Soto, 2008). Para asegurar esto es que se crean los certificados orgánicos emitidos por una certificadora que debe ser siempre independiente de las partes interesadas, productor, comprador.

Los certificados orgánicos aparecen para satisfacer la necesidad de los clientes de saber que el producto, cualquiera que sea, es producido bajo los estándares que él los requiere. De esta forma los certificados se convierten en el aspecto más importante en el proceso de cultivo y comercialización de banano orgánico.

Debido a que los estándares varían según el país de destino, los certificados han tenido que adaptarse a las necesidades de los clientes más exigentes. Creándose así una gran variedad de normas que siguen los mismos principios, pero con diferencias que pueden marcar la posibilidad de ingresar o no a uno u otro país, la norma NOP para Estados Unidos, la UE 92/91 para Europa, el JAS para Japón, el Bio Suisse para Suiza, por enumerar algunos de los más importantes. Así mismo existen diferentes tipos de certificados orgánicos que también toman en cuenta incluso hasta aspectos metafísicos, como es el caso del certificado DEMETER en donde cuenta mucho la energía de la materia, los cambios lunares, etc.

Debemos entender que este tipo de herramientas, los certificados, son mucho más beneficiosas para los pequeños productores, que para los medianos o grandes productores de banano. La realidad es, que las posibilidades de que un pequeño productor pueda comercializar su fruta con las transnacionales (Chiquita, Dole, Del Monte), las cuales representan mayor seguridad, estabilidad, y mejores precios, es casi imposible en la mayoría de los casos. Es por esto que para el pequeño productor, darle un valor agregado a su fruta es de vital importancia.

Al hablar de Europa, Estados Unidos y Japón, nos referimos a los mercados élites en calidad y precios. La única forma de que un pequeño productor pueda acceder a estos mercados y a sus beneficios, es diversificando su sistema de producción y adoptando

nuevas tendencias que hagan que su producto sea más atractivo que el de cualquier otro oferente, mediante certificados orgánicos, de calidad y de comercio justo.

El sobreprecio que se percibe por este producto con valor agregado, es bastante interesante. El productor percibe un incremento de precio de aproximadamente el 40% por caja de banano orgánico vendida. Y si bien no existe un precio oficial determinado por el gobierno para el banano orgánico, como si lo hay en el banano convencional, en la actualidad el promedio fluctúa de 8 a 9 dólares por caja de banano orgánico puesta en el puerto, mientras que el banano convencional su precio referencial es de 5,4 dólares por caja de banano puesta en el puerto.

Por los antecedentes antes expuestos, podemos concluir que el proceso de certificación y la certificación misma es el procedimiento más importante en la actualidad para dar valor agregado al banano en el mercado internacional. Que este negocio a diferencia de los otros productos derivados del banano no está aquí para fracasar, al contrario, año a año ha incrementado sustancialmente su participación en los espacios comerciales. Y que a pesar de los diferentes problemas que este negocio pueda presentar, las necesidades que atiende van más allá del simple mercantilismo, arraigándose en necesidades mucho más profundas y sustanciales.

1.5 Comportamiento de las exportaciones de banano orgánico en los últimos años.

A continuación, en la tabla 2 se muestra la cantidad de toneladas métricas exportadas de banano orgánico desde el Ecuador en el año 2008 y 2009:

Tabla 2

Volúmenes exportados de banano orgánico en toneladas métricas de Ecuador.

MES	2008	2009
ENERO	14.825,00	11.807,84
FEBRERO	9.375,94	11.003,20
MARZO	13.045,78	13.831,00
ABRIL	16.486,96	14.577,27
MAYO	12.250,52	12.422,90
JUNIO	11.846,75	11.035,97
JULIO	12.071,39	10.331,97
AGOSTO	10.212,93	8.502,22
SEPTIEMBRE	9.910,86	9.904,86
OCTUBRE	6.246,89	10.614,95
NOVIEMBRE	8.423,97	9.633,25
DICIEMBRE	6.744,69	9.049,69
TONELADAS TOTALES	131.441,69	132.715,11

Fuente: Agrocalidad, (<http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/programas.php>, 21/12/2010)

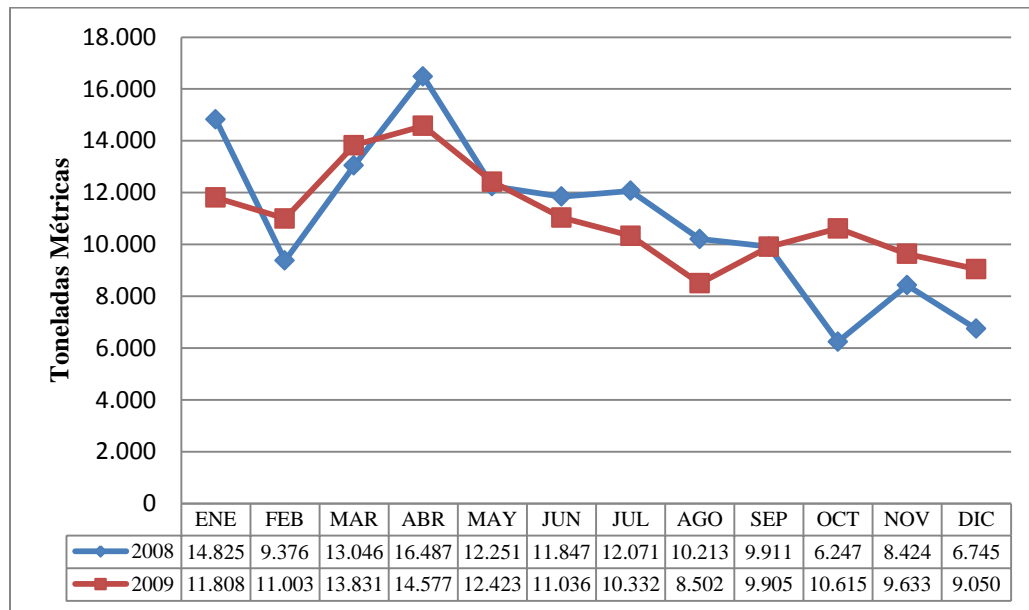
Elaboración: Autor

Como podemos ver las exportaciones en los últimos años se han mantenido relativamente estables en comparación un año del otro.

En la Gráfico 3 se puede apreciar mejor que tanto en el 2008 como en el 2009 las tendencias de exportación se mantuvieron con una cierta estabilidad, con variaciones muy pequeñas que no influyeron en el resultado final del total exportado por año.

Gráfico 3

Variación de la exportación de banano orgánico de Ecuador.



Fuente: Agrocalidad, (<http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/programas.php>, 21/12/2010)

Elaboración: Autor

Ahora, si bien los años anteriores se mantuvieron estables, en el 2010 se vio una reducción significativa de producto exportado, en la Tabla 3 se pueden ver los valores comparadas desde Enero hasta Agosto de los tres años:

Tabla 3

Datos de exportación de banano orgánico de enero a agosto de los años 2008, 2009 y 2010 en TM

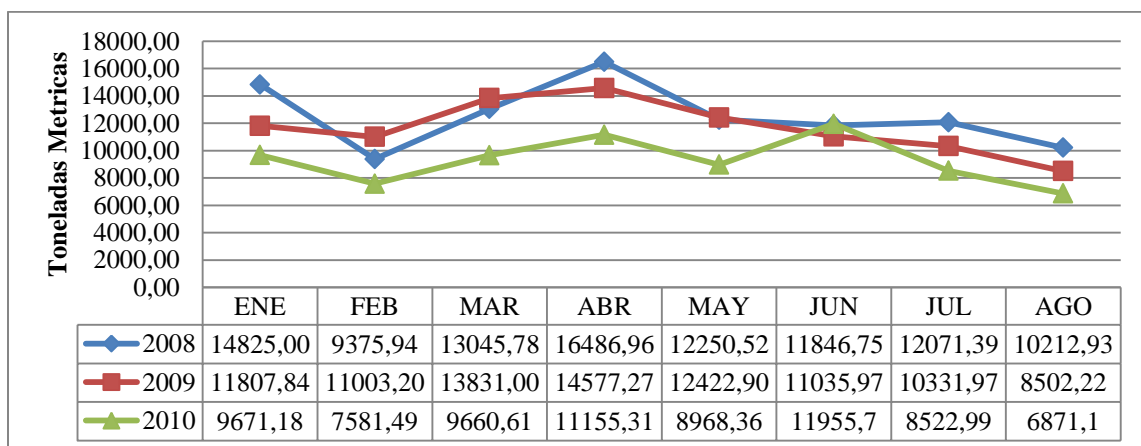
MES	2008	2009	2010
ENERO	14825,00	11807,84	9671,18
FEBRERO	9375,94	11003,20	7581,49
MARZO	13045,78	13831,00	9660,61
ABRIL	16486,96	14577,27	11155,31
MAYO	12250,52	12422,90	8968,36
JUNIO	11846,75	11035,97	11955,7
JULIO	12071,39	10331,97	8522,99
AGOSTO	10212,93	8502,22	6871,1
TOTALES	100115,27	93512,37	74386,74

Fuente: <http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/programas.php>

Elaboración: Autor

Gráfico 4

Variación de la exportación de banano orgánico de enero a agosto en los años 2008, 2009 y 2010



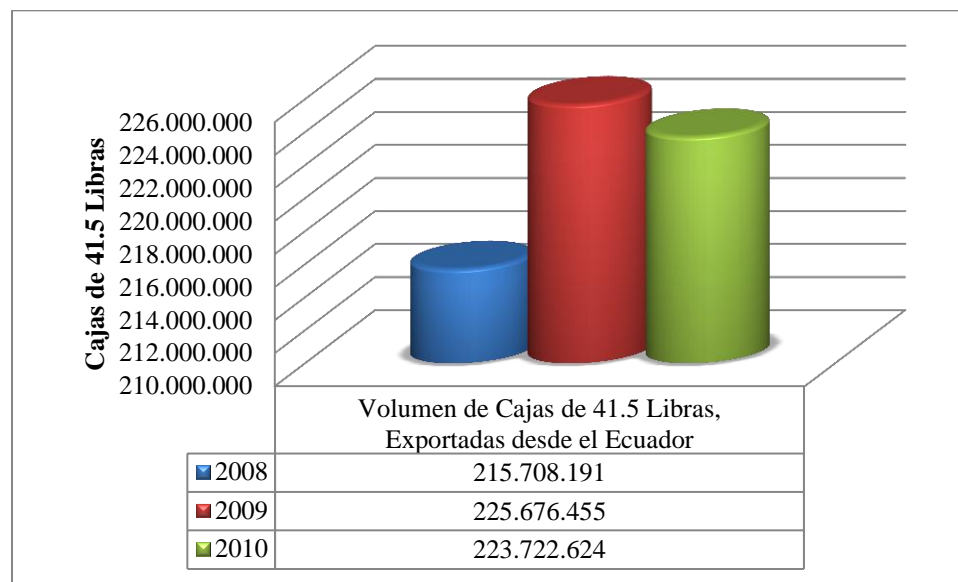
Fuente: <http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/programas.php>

Elaboración: Autor

Esta tendencia a la baja, puede ser debido a que los años anteriores han sido bastante estables para los agricultores convencionales, como se puede ver en el Gráfico 5 las variaciones globales de exportación de banano no han variado significativamente, esto nos dice que no es que las exportaciones de banano en general disminuyeron, sino que la oferta de banano orgánico disminuyo.

Gráfico 5

Datos de exportación de banano.



Fuente: A.E.B.E.

Elaboración: Autor.

Como se puede apreciar en el Gráfico_5, en el 2008, 2009 y 2010 tanto los precios como los volúmenes de compra para el banano convencional se mantuvieron en condiciones bastante favorables, haciendo que muchos productores desistan de mantenerse en un sistema de cultivo orgánico.

De esta forma podemos ver que el decremento de la exportación orgánica esta llevada por decisiones internas y no por una decadencia en el mercado o en los clientes. Para el año 2011 las condiciones se presentan más favorables, prueba de esto es que las compañías han empezado a negociar fruta orgánica, dispuestos a pagar mejores precios.

1.6 Principales Exportadores de Banano Orgánico Ecuatoriano

En la tabla 4 mostramos un listado de los 10 exportadores más importantes y volúmenes exportados, registrados en la base de datos de Agrocalidad.

Tabla 4

Listado de exportadores de banano orgánico registrados en Agrocalidad.

OPERADOR	TOTAL (kg)
NOBOA	21.774.502,92
FRUTA RICA	18.220.735,00
UBESA	15.324.030,02
CIMEXPRIBA	12.716.500,26
ASO GUABO	12.637.749,68
CIPAL	9.246.276,00
HDA. CELIA MARIA	8.584.762,00
LA ISLA	7.893.685,30
BIOPACA	5.989.308,98
BRUNDICORPI	5.496.170,32
OTROS	17.335.425,58

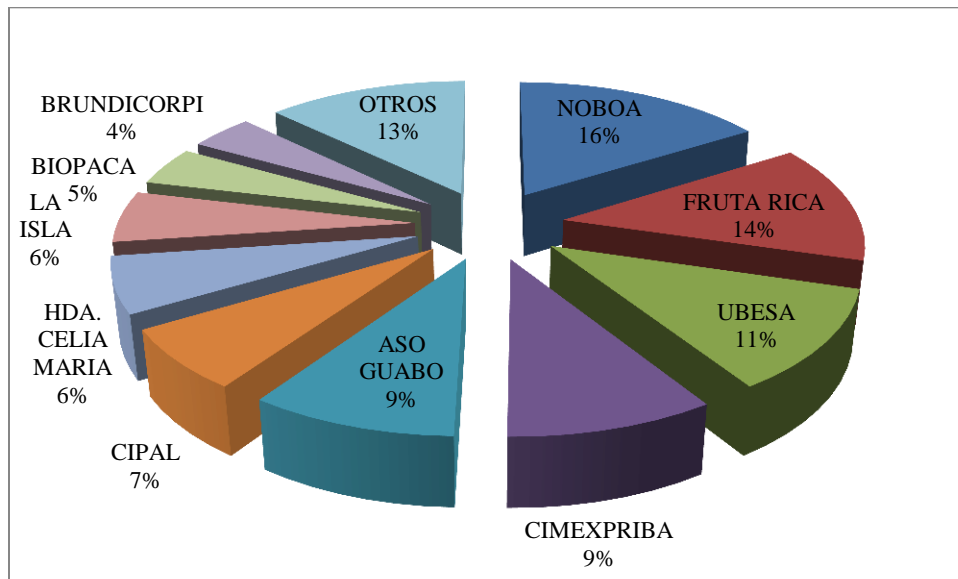
Fuente: Reportes CFE Orgánicos-Puerto Bolívar y Guayaquil.

Elaborado: AGROCALIDAD Planta Central – Producción Orgánica.

En la tabla 4 vemos que si bien gran parte de los exportadores son las compañías transnacionales tradicionales (NOBOA, UBESA, BRUNDICORPI), hay una importante participación de empresas exportadoras nacionales (FRUTA RICA, CIMEXPRIBA, CIPAL, BIOPACA) y de productores independientes (HDA. CELIA MARIA, LA ISLA) y de pequeños productores asociados (ASO. GUABO) que han logrado encontrar un nicho de mercado para ubicar su fruta. De esta forma se rompe ese control que tienen los grandes exportadores tradicionales sobre el negocio del banano en el Ecuador, abriendo camino a nuevas empresas que paralelamente a las transnacionales se abren un espacio en el mercado mundial.

Gráfico 6

Exportadores Ecuatorianos y su participación.



Fuente: Reportes CFE Orgánicos-Puerto Bolívar y Guayaquil.

Elaborado: AGROCALIDAD Planta Central – Producción Orgánica.

En el Gráfico 6 podemos observar que la mayor parte del porcentaje de exportación lo comparten las empresas nacionales, y que las exportadoras transnacionales tradicionales aunque tienen una representación muy importante no mantienen una supremacía sobre el resto.

1.7 Rangos de Productividad.

Aunque existen parámetros específicos para poder determinar un rango de productividad relativo, no hay en la actualidad datos documentados de los márgenes de producción promedio de las plantaciones de banano orgánico. Esto se debe a que en banano orgánico hay diferentes tipos de productores, no así en el convencional en donde los márgenes de diferencia son menores y los sistemas de cuidado son bastante estandarizados.

Existen los productores cuya visión de la agricultura orgánica está limitada al no-cuidado de su plantación, y confunden este sistema de cultivo con “agricultura por abandono” (BRENES Luis, 2005: pág. 10). En estos casos, según la experiencia personal, no podemos esperar rangos de producciones rentables y sostenibles a través del tiempo. Son plantaciones muy decaídas con casi nada de tecnificación, malos sistemas de cuidado, fertilización y riego. Plantaciones de las cuales no se puede esperar más de 20 cajas por hectárea a la semana, o de 1000 a 1100 cajas por hectárea al año.

Por otro lado tenemos a productores que son muy puntuales con sus cuidados, que trabajan en función a un sistema de inversión muy ambicioso y técnico. Este tipo de

productores en la mayoría de los casos tienen sus plantaciones más tecnificadas que las convencionales, por ende con rangos de producción muy interesantes y altamente rentables. Estas plantaciones pueden llegar a producir de 45 a 55 cajas por hectárea al año. Lo cual nos da el número de 2300 a 2900 cajas por hectárea al año aproximadamente.

En el Ecuador se han registrado rangos de producción de hasta 2900 cajas por hectárea al año (Hacienda Nueva Esperanza, Manta - Ecuador, Productor: Dole Ecuador), hay productores independientes que han realizado proyectos muy interesantes en sistemas de siembra y variedades de plantas y que esperan llegar a producir hasta 2500 cajas por hectárea al año. Sin embargo en la mayoría de los casos las plantaciones de banano orgánico producen entre 1300 a 1820 cajas por hectárea al Año. En este caso el negocio del cultivo de banano orgánico en relación al convencional es bastante similar en ingresos, ya que no existe una real eficiencia en producción, ni en tecnologías para producir. En la siguiente tabla se resumen los valores tanto de ingresos como de egresos en la actividad de cultivo y producción de banano orgánico y convencional.

Tabla 5

Resumen de ingresos y egresos entre cultivo orgánico y convencional.

En Cultivo Orgánico:

Cajas por Hectárea Semana	20	30	35	50
Cajas por Hectárea Año*	1040	1560	1820	2600
Precio Promedio de la Caja en Contrato	8	8	8	8
Ingreso Bruto	8320	12480	14560	20800
Costos de Producción Por Hectárea Año	7540	7540	7800	8060
Utilidad Neta por Hectárea Año Orgánico	780	4940	6760	12740

Fuente: Datos de producción Hdas. La Gloria, Las Palmas y Los Álamos, Provincia de El Oro.

Elaboración: Autor.

En Cultivo Convencional:

Cajas por Hectárea Semana	20	30	35	50
Cajas por Hectárea Año*	1040	1560	1820	2600
Precio Promedio de la Caja en Contrato	5,4	5,4	5,4	5,4
Ingreso Bruto	5616	8424	9828	14040
Costos de Producción Por Hectárea Año	6760	6760	6760	7280
Utilidad Neta por Hectárea Año Convencional	-1144	1664	3068	6760

Fuente: Datos de producción Hdas. La Torres y Costa Rica. Provincia de El Oro.

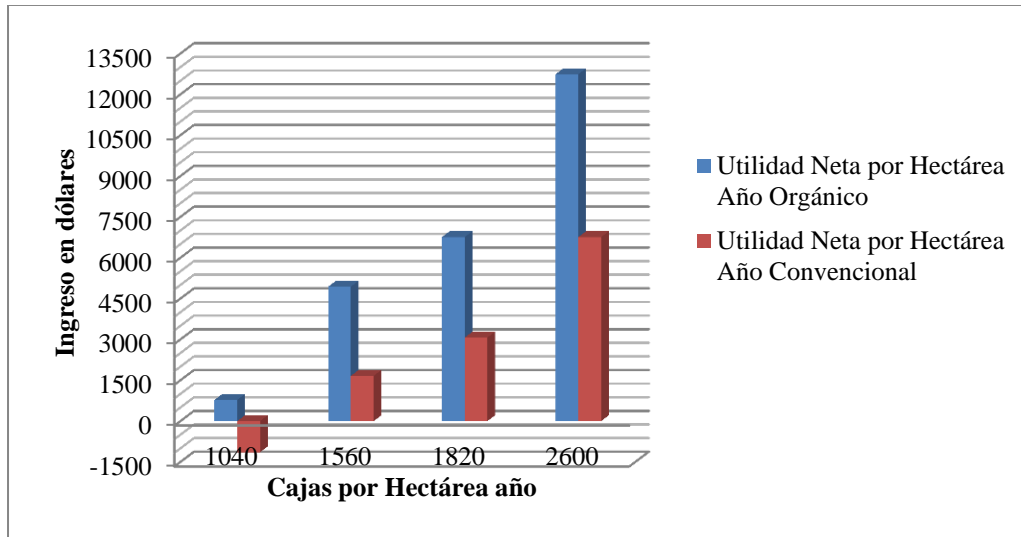
Elaboración: Autor.

*El valor de Cajas por Hectárea Año resulta del valor de producción por semana por 52 semanas

En el Gráfico 7 se compara la Utilidad Neta entre un cultivo orgánico y uno convencional en condiciones de producción por hectárea iguales.

Gráfico 7

Comparación de la utilidad con iguales volúmenes de producción.



Fuente: Autor.

Elaborado: Autor.

Los resultados son muy claros, el negocio de banano orgánico tiende a ser altamente rentable, incluso mucho más que el convencional. Pero, la falta de herramientas eficientes y eficaces ha hecho imposible lograr los rangos de productividad adecuados el cultivo orgánico, haciendo que las utilidades sean bastante parecidas a la de los cultivos convencionales. Sin embargo las proyecciones a futuro son muy alentadoras, ya que como ya lo mencionamos, ya existen una serie de proyectos exitosos de plantaciones altamente productivas en sistemas de cultivos orgánicos. En la actualidad los niveles de ingresos de un productor orgánico en promedio pueden llegar a ser menores a los de un convencional, pero las características del negocio lo hacen que sea aun más rentable por

la estabilidad de los precios y volúmenes. En la Tabla 6 y Gráfico 8 se muestra el mismo ejercicio que el Gráfico 7 pero con los valores específicos reales de la producción orgánica y convencional en la actualidad.

Tabla 6

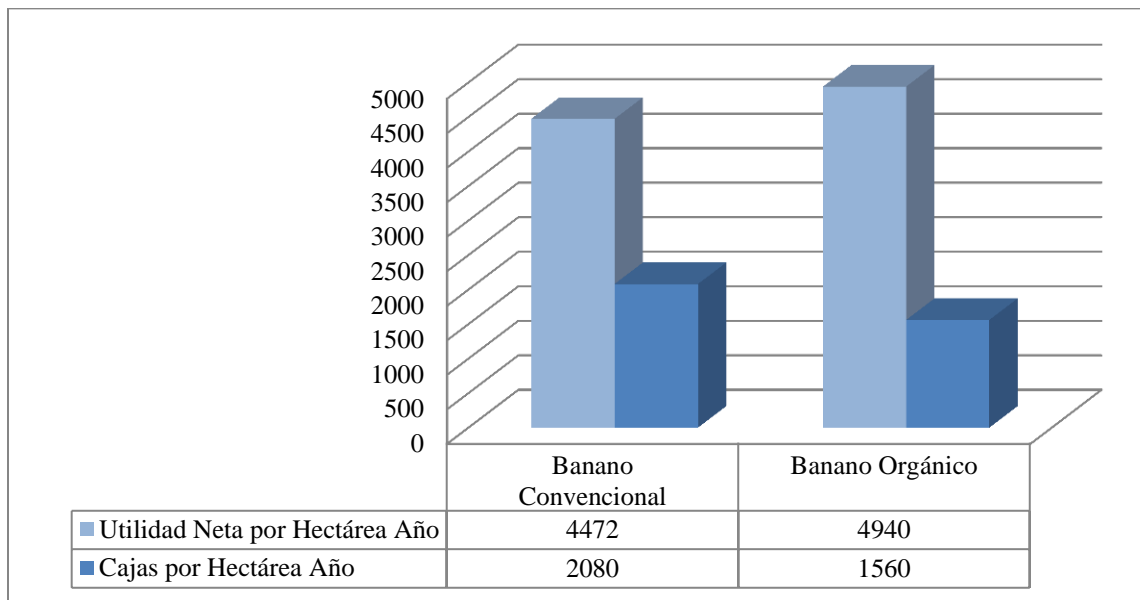
Resumen de ingresos y egresos entre cultivo orgánico y convencional con valores de producción actuales.

	Banano Convencional	Banano Orgánico
Cajas por Hectárea Semana	40	30
Cajas por Hectárea Año*	2080	1560
Precio Promedio de la Caja en Contrato	5,4	8
Ingreso Bruto	11232	12480
Costos de Producción Por Hectárea Año*	6760	7540
Utilidad Neta por Hectárea Año	4472	4940

*El valor de Cajas por Hectárea Año resulta del valor de producción por semana por 52 semanas

Gráfico 8

Utilidad Neta por Hectárea al Año con Producciones Reales.



Fuente: Autor.

Elaborado: Autor.

Según el Gráfico 8, podemos ver que la diferencia en la actualidad entre los dos sistemas de cultivos en utilidades no es mayor, pero como se ha expresado antes, todo depende de los rangos de producción y de las tecnologías que se utilicen.

Debemos también tomar en cuenta que en el sistema de cultivo orgánico todo es nuevo y muy pocas cosas están definidas. La mayoría de los productores orgánicos han encontrado soluciones muy diferentes a cada uno de sus problemas. La falta de herramientas eficientes ha ido creando un ambiente de investigación entre los productores de banano orgánico, es por esto que los datos y apreciaciones varían dependiendo del tipo de productor.

1.8 Regulaciones Internas y Externas.

1.8.1 Procedimientos para cumplir las leyes ecuatorianas.

Dentro del marco jurídico Ecuatoriano existen varios requisitos para cumplir las leyes internas. Para empezar el exportador debe contar con el registro como exportador en un Banco Corresponsal del Banco Central, así también debe estar registrado en el CONSEP (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas).

El exportador deberá tener al día su Registro del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MAGAP), documento que lo acredita como tal en este ministerio. Este documento tiene un valor de 100 dólares Americanos. De igual manera, en caso de que el exportador compre fruta de productores independientes, este deberá exigir que dichos productores cuenten con su registro actualizado que los abalice como productores legalmente constituidos. (Decreto No. 309, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca).

En caso de contar con marca propia o de encontrarse en trámite la marca, el exportador deberá presentar una carta de autorización por marca prestada y por una sola vez, por la empresa dueña de la marca, la marca deberá llevar la expresión “por el año calendario vigente”.

Siguiendo con el decreto, el exportador deberá firmar un contrato por no menos de un año con sus proveedores de fruta, en donde se debe respetar el precio oficial fijado por el

gobierno para el año en curso. Este contrato de compra-venta deberá ser inscrito en la Subsecretaría Regional que corresponda al MAGAP y al Ministerio de Relaciones Exteriores.

El exportador deberá presentar en la Subsecretaría Regional correspondiente una caución, con duración de treinta días o un año, por cada embarque que realice. Esta caución deberá cubrir el precio mínimo de sustentación fijado por el gobierno y por el número de cajas que este haya exportado en ese periodo de tiempo. La caución se puede definir como una garantía anticipada, destinada a asegurar el pago de las obligaciones adquiridas.

El exportador de banano también deberá dar cumplimiento al reglamento del Saneamiento Ambiental Bananero, publicado mediante decreto ejecutivo No. 3609, en la edición especial No. 1 del Registro Oficial del 20 de marzo del 2003, de acuerdo al capítulo III y su incumplimiento será sancionado de conformidad al capítulo VI, del citado Reglamento (Decreto No. 309, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca).

1.8.2 Otros Trámites Internos Necesarios

En el proceso de producción de banano bajo el sistema de cultivo orgánico también se debe cumplir con leyes y normativas internas como:

- Ley de Banano.
- Reglamento Ley de Banano.
- Acuerdo Interministerial vigente para la fijación del precio oficial.

- Acuerdo Interministerial No. 012, Enero 11, 2006.
- Miembros del Consejo Consultivo
- Ley reformativa al código del trabajo
- Calidad fitosanitaria de los embalajes de madera

Fuente: <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=23>

El exportador deberá también tramitar y obtener algunos documentos más que van relacionados a cumplir con las leyes y requerimientos externos que internos, sin embargo son muy importantes realizarlos previos a su exportación, caso contrario la fruta no podrá ser recibida en el puerto de desembarque. Dichos documentos son los siguientes:

- a) Certificado de Origen: Garantiza el origen de los productos a fin de que gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios. Es un trámite necesario en ciertos casos para el banano. El trámite de obtención del certificado de origen se lo debe llevar a cabo en el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).
- b) Certificado Fitosanitario: Es un trámite obligatorio. La entidad encargada de emitir este certificado en la actualidad es Agrocalidad.
- c) Certificado de Calidad Privado: Esto es una exigencia directa del importador. Y en el caso del banano orgánico es uno de los puntos más importantes a cumplir, ya

que sin este tipo de certificados no se puede garantizar en el extranjero la calidad orgánica de la fruta exportada.

- d) Aporte al MAGAP: Aportación para reconstrucción de carreteras: 0,7% del valor FOB (Free on Board) por caja.

1.8.3 Certificados Requeridos para ingresar en el mercado Suizo.

En el caso del mercado Suizo es un requisito fundamental para los productos orgánicos que cuenten con el certificado Suizo para la agricultura orgánica, dicho certificado es el BIO SUISSE. Este certificado depende directamente a las leyes suizas de agricultura orgánica. Debemos tomar en cuenta que Suiza es uno de los países pioneros en el desarrollo de la agricultura orgánica a nivel mundial.

Así mismo el Bio Suisse representa a más de 30 organizaciones de productores abarcando cerca de 6300 plantaciones y haciendas en general, comprometidas con la agricultura orgánica.

Bio Suisse solo otorga su sello de calidad a aquellas plantaciones que han cumplido con todos sus estándares requeridos por los mercados y por las normativas generales orgánicas previamente establecidas. Sus principios fundamentales son:

- El Bio Suisse está en la facultad de restringir el sello en caso de que la producción local satisfaga la necesidad del país. Convirtiendo este en un ente regulador del ingreso de productos extranjeros, teniendo preferencia de ingreso países limítrofes o muy cercanos.
- La importación de productos frescos de ultramar está prohibida, excepto para los productos que por condiciones climáticas no se pueden cultivar en Europa. En el caso de frutas frescas, no pueden llevar la etiqueta de Bio Suisse por regla general, salvo que el producto por condiciones climáticas no se puedan producir en Suiza o Europa.
- El transporte aéreo está prohibido, salvo excepciones otorgadas por una Comisión Suiza de Control (LCI).
- El Bio Suisse es un certificado que da mucha importancia a la trazabilidad del producto y sus procesos previos al embarque marítimo.

El Bio Suisse difiere en algunos puntos con la normativa orgánica general de la Unión Europea. El certificado Suizo exige que en la plantación se delimite áreas en donde se pueda impulsar la proliferación natural de la biodiversidad. Este certificado restringe mucho el uso del cobre en los insumos, así como también la dosis de los fertilizantes orgánicos.

Bio Suisse emitirá su certificado solo si el productor o exportador tiene reales clientes potenciales en territorio Suizo, caso contrario cualquier aplicación será rechazada. Adicionalmente, quien debe hacer y depositar la solicitud de certificación es en realidad el importador Suizo y no el exportador o productor.

Por último, así como en todos los certificados orgánicos, es requerimiento básico que quien aplique para obtener el certificado Suizo tenga total conocimiento de los requisitos y leyes de este certificado.

1.9 Ayudas Gubernamentales.

Dentro del negocio de banano orgánico existen algunas instancias de información y ayuda para los productores, tanto en el ámbito financiero como en transferencia y desarrollo de nuevas tecnologías para el mejoramiento de las prácticas agrícolas y de comercialización.

1.9.1 Entes de información y ayuda.

1. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP): Principal ente de control y ayuda en el sector agropecuario nacional.

Agrocalidad: Encargada de la seguridad alimentaria y del respeto al medio ambiente.

2. Banco Nacional de Fomento (BNF): Entidad financiera gubernamental encargada de emitir créditos para la agricultura y compra de tierras al alcance de todos los productores.

3. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP): Organismo cuya misión es proveer de nuevas tecnologías y técnicas para el desarrollo del sector agropecuario.

4. Ministerio de Relaciones Exteriores: que pasaría a desempeñar un papel similar al de (CORPEI) como entidad dedicada al desarrollo de las exportaciones nacionales.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.

2.1 Justificación del Mercado:

El presente trabajo presenta al mercado suizo como un socio comercial ideal para la compra/venta de banano orgánico ecuatoriano ya que presenta un potencial casi ideal para el producto, con un poder adquisitivo bastante superior a la mayoría de países con los que se comercializa banano. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), Suiza es uno de los países con mayor Producto Interno Bruto (PIB) per cápita del mundo. De acuerdo con análisis recientes Suiza se ha mantenido en el tercer lugar durante los 3 últimos años y con una muy buena proyección a seguir en los primeros lugares durante el 2011. De esta forma Suiza se convierte en uno de los mercados con más potencial para productos especializados debido a su exitoso modelo económico y a la capacidad de adquisición de su población.

Tabla 9 A.

Producto interno bruto (PIB) per cápita de las 15 economías más desarrolladas

2008-2009.

País	2008	2009	Variación %
Luxemburgo	118.570,05	105.917,79	-10,67
Noruega	93.235,22	78.178,34	-16,15
Suiza	65.699,35	63.535,95	-3,29
Dinamarca	62.237,76	56.263,43	-9,60
Irlanda	59.901,95	49.863,42	-16,76
Holanda	53.354,89	48.208,83	-9,64
Islandia	53.107,81	37.991,40	-28,46
Suecia	52.882,38	43.668,36	-17,42
Finlandia	51.020,39	44.581,06	-12,62
Austria	49.975,21	45.685,88	-8,58
Australia	48.706,88	45.285,02	-7,03
Bélgica	47.224,21	43.794,31	-7,26
E.E.U.U.	47.155,32	45.934,47	-2,59
Francia	45.991,04	42.412,63	-7,78
Canadá	45.051,11	39.657,92	-11,97

Fuente: “[World Economic Outlook Database, October 2010](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weoselgr.aspx)”

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weoselgr.aspx>

Elaboración: Autor.

Tabla 9 B.

**Producto interno bruto (PIB) per cápita de las 15 economías más desarrolladas
2010-2011.**

País	2010	2011	Variación %
Luxemburgo	104.390,27	108.226,61	3,68
Noruega	84.543,44	86.210,86	1,97
Suiza	67.074,31	69.435,00	3,52
Dinamarca	55.112,71	56.651,96	2,79
Australia	54.868,92	57.661,88	5,09
Suecia	47.667,02	50.742,11	6,45
E.E.U.U.	47.131,95	48.387,29	2,66
Holanda	46.418,33	46.641,03	0,48
Canadá	45.887,74	47.340,29	3,17
Irlanda	45.642,49	46.255,68	1,34
Austria	43.723,32	43.623,43	-0,23
Finlandia	43.134,00	43.432,05	0,69
Singapur	42.652,76	44.968,38	5,43
Bélgica	42.596,55	43.116,07	1,22
Japón	42.325,23	44.682,34	5,57

Fuente: “[World Economic Outlook Database, October 2010](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weoselgr.aspx)”

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weoselgr.aspx>

Elaboración: Autor.

Ante el Banco Mundial, Suiza está registrado como uno de los países que pertenecen a un grupo llamado “Organization for Economic Cooperation and Development” (OCDE). Todos los países que pertenecen a la OCDE son países desarrollados y con un alto poder adquisitivo. A continuación se detallan los países que conforman este grupo, seguido por el cuadro de los indicadores globales del grupo.

Tabla 10**Países de ingreso alto miembros de la OCDE.**

Alemania	República de Corea	Francia	Israel	Nueva Zelandia	República Checa
Australia	Dinamarca	Grecia	Italia	Países Bajos	República Eslovaca
Austria	España	Hungría	Japón	Polonia	Suecia
Bélgica	Estados Unidos	Irlanda	Luxemburgo	Portugal	Suiza
Canadá	Finlandia	Islandia	Noruega	Reino Unido	

Fuente: Banco Mundial, <http://datos.bancomundial.org/income-level/OEC>

Elaboración: Autor.

Tabla 11**Características de los países de ingreso alto miembros de la OCDE.**

Indicadores	Año	Valor
PIB (US\$ a precios corrientes)	2009	39669400000000
Población, total	2009	1024918221
INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios corrientes)	2009	39.654\$
Población urbana (% del total)	2009	77%

Fuente: Banco Mundial, <http://datos.bancomundial.org/income-level/OEC>

Elaboración: Autor.

Es importante mencionar que según el último reporte de “World Economic Forum” (WEF) Suiza está catalogado como el país con la economía más competitiva del mundo. La WEF es una organización Suiza sin fines de lucro dedicada a la investigación de la economía mundial como herramienta informativa tanto para estados como para empresas privadas. “The Global Competitiveness Report 2010-2011”, documento elaborado y publicado por la WEF, analiza más de 100 indicadores económicos, los cuales en su último reporte situaron a la economía Suiza en el primer puesto entre 139 países

analizados. Este estudio fue realizado con la finalidad de analizar la solvencia y fortaleza de las economías del mundo. En la siguiente tabla se detalla el ranking de las diez economías más competitivas:

Tabla 12

Posiciones de economías competitivas a nivel mundial.

País	ICG 2010		ICG 2009	Variación 2009-2010
	Posición	Puntuación	Posición	
Suiza	1	5,63	1	0
Suecia	2	5,56	4	2
Singapur	3	5,48	3	0
E.E.U.U	4	5,43	2	-2
Alemania	5	5,39	7	2
Japón	6	5,37	8	2
Finlandia	7	5,37	6	-1
Holanda	8	5,33	10	2
Dinamarca	9	5,32	5	-4
Canadá	10	5,3	9	-1

Fuente: World Economic Forum.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

Elaboración: Autor.

Además de todos los indicadores económicos que la posicionan como número 1, Suiza es uno de los países con más sentido de responsabilidad social en sus habitantes. Los suizos son conocidos por ser los mejores recicladores del mundo, al mismo tiempo que son pioneros en las certificaciones orgánicas y en el impulso de la agricultura orgánica. Los mercados especializados son muy populares en este país, los productos orgánicos y fair trade son muy apetecidos por los clientes.

En base a toda la información arriba detallada podemos concluir que Suiza es un nicho de mercado muy importante para la actividad bananera, no sólo para su comercialización

sino también para su producción incentivando el crecimiento de cultivos orgánicos. Suiza es un país en el cual un producto diferenciado por su valor agregado, puede ser costado por sus consumidores. De igual forma es un país que ha presentado y que se proyecta como una economía muy estable en los próximos años, haciendo más atractiva la negociación de nuestros productos. Por todo esto se ha seleccionado a Suiza, como mercado de destino de nuestra actividad de exportación.

2.2 Principales países exportadores de banano orgánico al mercado suizo.

Los principales países exportadores de Banano orgánico con calidad Premium Cavendish al mercado Suizo son Costa Rica, Ecuador, Colombia, Panamá, Perú, y República Dominicana. De acuerdo a la información detallada a continuación en la tabla número 14:

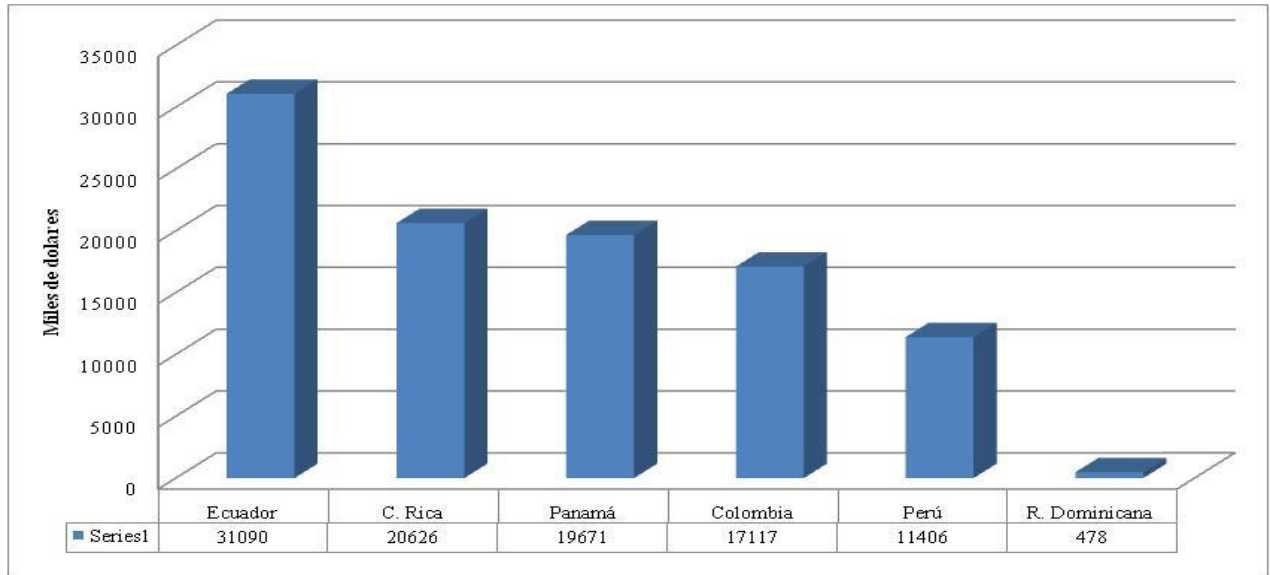
TABLA 14

Principales países exportadores de banano orgánico al mercado suizo en el 2007, 2008 y 2009.

País	Cantidades Exportadas (miles de USD)		
	2007	2008	2009
Ecuador	27185	31110	31090
Costa Rica	31666	22601	20626
Panamá	15709	25763	19671
Colombia	10237	13192	17117
Perú	4622	9928	11406
República Dominicana	1784	551	478
Mundo	93607	104499	101494

Gráfico 10

Cantidades exportadas en el 2009.



Fuente: Trade Map, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Elaboración: Autor.

En el Gráfico 10 podemos apreciar que el Ecuador en el 2009 gana mucho territorio en el mercado suizo en relación a los demás países competidores. Este cambio de tendencia de consumo en el mercadeo de destino nos da una oportunidad para poder entrar a un mercado que ya conoce y que prefiere consumir banano ecuatoriano. De igual forma en la tabla 14 nos muestra que el valor de importación de banano a Suiza ha ido creciendo en los últimos 3 años, si bien es un incremento pequeño se ha mantenido constante en este periodo de tiempo.

Ahora si analizamos a los otros países competidores mantenemos una ventaja bastante amplia en condiciones de producción, tanto en volúmenes, calidad y estabilidad a lo largo

del año. Las fuertes lluvias en Costa Rica, hacen que en este país sea demasiado costoso producir banano, y que los volúmenes no sean constantes, sino casi temporales. En Colombia y en Perú por diferentes razones las divisiones políticas y sociales dificultan la comercialización del banano. La inseguridad en Colombia ha hecho que muchas empresas transnacionales desistan de comprar banano colombiano. La distribución de tierras en Perú hace que la comercialización de banano sea muy compleja, debemos tomar en cuenta que, según información de Dole Perú, el productor promedio no pasa de 3 hectáreas de banano.

Estas y otras condiciones convierten al Ecuador en un lugar más seguro, más estable y más confiable para poder comprar banano orgánico. Debido a esto es que la participación del Ecuador en el mercado de banano en Suiza se mantiene en alrededor del 30% del total del producto comercializado, como se muestra en la tabla 13.

2.3 Participación de las exportaciones de banano ecuatoriano en el mercado suizo.

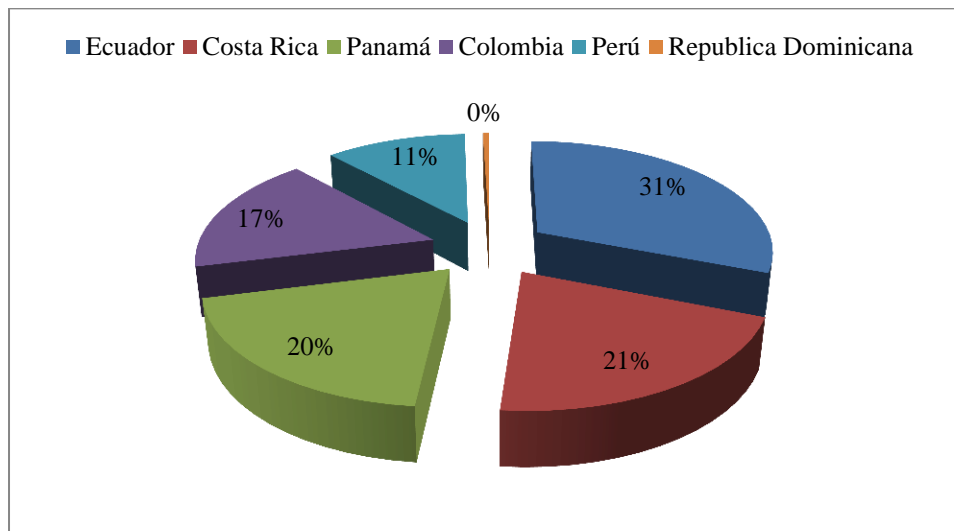
Tabla 13

Participación de banano del Ecuador en el mercado suizo.

	Participación en el Mercado (%)		
	2007	2008	2009
Ecuador	29,0%	29,8%	30,6%
Costa Rica	33,8%	21,6%	20,3%
Panamá	16,8%	24,7%	19,4%
Colombia	10,9%	12,6%	16,9%
Perú	4,9%	9,5%	11,2%
República Dominicana	1,9%	0,5%	0,5%

Gráfico 9

Porcentaje de participación en el 2009 en el mercado suizo



Fuente: Trade Map, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Elaboración: Autor

El Ecuador mantiene por algunos años una participación del 30% aproximadamente en el mercado suizo, como se muestra en el Gráfico 9, convirtiéndolo en el principal proveedor de este producto a Suiza, seguido por Costa Rica con el 20% y Colombia con el 19%.

2.4 Definición del producto.

De acuerdo a lo antes expuesto, el producto que se pretende comercializar con Suiza es Banano tipo Cavendish, fresco de primera calidad bajo la certificación orgánica Bio Suisse y la certificación de buenas prácticas agrícolas GLOBAL GAP. El producto será comercializado en cajas de cartón corrugado, impreso con información específica del

producto, trazabilidad e información de la empresa exportadora, con su debida marca bien identificada. La caja tendrá un peso neto de 41.5 libras de fruta, y peso bruto de 44 libras incluido el cartón y los materiales utilizados para el empaque.

La fruta es embalada en las cajas de cartón, conteniendo un aproximado de 18 clúster (agrupación de mínimo 4 y máximo 7 dedos de banano) dependiendo de su tamaño. Los clúster se ubicarán en la caja en filas montadas intercaladas. No pueden existir menos de tres filas por caja, y no más de cuatro. En la fruta a ser embalada, se adherirán dos etiquetas pequeñas con la marca y datos del productor, y una tercera etiqueta de mayor dimensión que especifica que el producto es orgánico.

Se conoce como banano fresco de primera calidad, al producto que cumple con ciertas características que son validadas por una verificadora y por técnicos de Agrocalidad; quienes confirmarán que el producto final tiene menos del 10% de defectos por caja y que están libres de plagas. Las características a cumplirse son las siguientes:

- El racimo debe ser cosechado en máximo trece semanas, después de que la planta de banano lo haya parido.
- La fruta no debe estar madura, es decir mantenerse verde durante el proceso de cosecha, empaque y transporte.

- No deben existir estropeos, golpes o magulladuras, en ninguno de los clúster, que puedan comprometer la resistencia de la corteza o cáscara. Es decir, no deben existir defectos que afecten a la presentación y al estado de la pulpa.
- De existir manchas naturales en la fruta, éstas deberán estar dentro del rango de tolerancia.
- Las calibraciones, que son medidas del grosor del dedo de banano que va a ser empacado, no excederán de 46 grados y no serán menores a 39 grados.
- La longitud de los dedos de banano no serán menores a 8 pulgadas de pulpa.
- La pulpa debe ser de consistencia firme y coloración blanquinosa. Se tomará como muestra un dedo por racimo para confirmar lo antes detallado.

2.5 Perfil del país importador.

Nombre: **Suiza.**

Área total: **41,277 Km²**

Capital: **Berna.**

Población: **7.6 millones de habitantes**

Densidad: **240 habitantes / Km²**

(<http://www.eda.admin.ch/eda/es/home/doc/infoch/chgeog.html>, 25/08/2010)

Terreno: **Montañoso.**

Recursos Naturales: **Mayormente hídricos.**

Idioma: **Alemán, Francés e Italiano**

Economía: micro tecnología, alta tecnología, bio tecnología, farmacéutica, seguros y banca. (<http://www.swissworld.org/es/economia/>).

2.6 Entorno de mercado.

Todos aquellos agentes y factores ajenos a la empresa, que tienen directa relación con ella, y que podrían tener una real influencia en el desempeño del producto dentro del mercado de destino, deben ser tomadas en cuenta con el fin de conocerlos y analizarlos. Tomaremos en cuenta características sociales, económicas, políticas y otras. Adicionalmente consideraremos la participación de posibles competidores, suministradores, intermediarios e instituciones relacionadas a la exportación de banano orgánico al mercado suizo.

Para tener una mejor visión del entorno global, lo dividiremos en dos partes: microentorno y macroentorno. El microentorno es todo lo que está directamente relacionado a la empresa y en el cual la empresa puede tener una real influencia y control; mientras que el macroentorno es todo lo que está alrededor de la empresa sin que esta pueda influenciarlo.

2.6.1 El microentorno.

2.6.1.1 La empresa.

Con el fin de realizar un análisis significativo del mercado en donde se comercializará el producto, es importante definir a la empresa, su alcance y sus características más relevantes. La empresa será una compañía exportadora y comercializadora de banano orgánico; es decir, comprará el producto empacado y lo embarcará para su exportación a Suiza. La empresa está domiciliada en Ecuador, específicamente en la ciudad de Machala, provincia de El Oro; con un socio estratégico que será la compañía importadora.

Las condiciones de la negociación y exportación serán FOB (Free On Board). Por consiguiente, la empresa exportadora se encargará de entregar el producto en el buque acordado y en el puerto de embarque convenido.

2.6.1.2 Los proveedores.

De acuerdo a lo ya establecido, el producto se exportará empacado y embalado en cajas de cartón. Para completar este proceso de manera exitosa, será necesario contar con varios proveedores, quienes nos abastecerán con los materiales e insumos necesarios, como por ejemplo: Caja de cartón, cartulina, plástico, etiquetas, ligas, parafina, fungicidas orgánicos, y demás.

En la actualidad hay varias empresas procesadoras de plásticos y etiquetas, tales como: BANACORP, BANAPLAST, TRILEX, etc. De igual forma hay algunas fábricas de cartón: GRUPASA, INCARPALM, GRUPO CARTOPEL, PROCAR S.A., entre las más importantes. En el caso de los fungicidas AGRIPAC y ECUAQUIMICA son los principales proveedores de productos pos cosecha para banano.

Por otro lado, están también las verificadoras que proveen el servicio de inspección durante el proceso de empaque y embarque. Estas empresas verifican que en el momento del proceso de la fruta y del embarque en el puerto de origen, las cajas de banano orgánico vayan con la calidad que el cliente en el exterior y las certificaciones requieran. Entre las más importantes, en lo que respecta a banano, podemos citar a Trust Control International y Felvenza. Es importante mencionar que el gobierno también provee de un inspector en la planta de proceso, a través de Agrocalidad.

En lo que respecta a medios de transporte marítimo, a pesar de que la compañía importadora se encargará de su contratación, en nuestro país existen algunas compañías navieras como por ejemplo: MAERSK DEL ECUADOR C.A., DOLE OCEAN CARGO EXPRESS, SEATRADE, MSC, entre otras. Por medio de estas navieras podemos obtener tanto el servicio de transporte marítimo, como el servicio de refrigeración en contenedores. Cabe recalcar que a pesar de que también se puede transportar la fruta desde la plantación, en camiones, hasta el puerto para ser embarcada en el buque dentro de bodegas con cámaras frías, también se puede cargar la fruta dentro de contenedores y transportarlos desde la plantación hasta el puerto para que sean embarcados.

El transporte desde la plantación hasta el puerto de carga se lo puede realizar mediante varias formas: transportes particulares, contratación de transporte en camiones o cabezales para contenedores. El costo aproximado del transporte desde la empacadora hasta el puerto de carga va a variar dependiendo de la distancia y puede oscilar entre los 50 dólares y los 500 dólares de acuerdo a la capacidad del transporte y si se trata de camiones o cabezales para contenedores.

Si la carga es estibada en contenedores; éstos deben mantener su sistema de refrigeración activo desde su consolidación hasta el desembarque en el puerto de destino. Es muy importante no romper la cadena de frío para evitar una maduración prematura. Los contenedores deben estar limpios y no tener animales ni cuerpos extraños que puedan poner en riesgo la sanidad y calidad fitosanitaria de la fruta.

2.6.1.3 Clientes.

Para la empresa exportadora, existen dos tipos de clientes. El primero, es la compañía que se dedica exclusivamente a importar la fruta para luego distribuirla en el mercado local. El segundo tipo de cliente, son los supermercados y tiendas especializadas que importan la fruta directamente para luego venderla en sus propios locales al consumidor final.

Las tiendas especializadas han generado un gran desarrollo para la comercialización de productos orgánicos, ya que uno de sus objetivos principales es vender productos con una tendencia marcada, como es el caso del banano orgánico. A diferencia de las tiendas

especializadas en donde el consumidor final va a buscar un producto específico, los supermercados son clientes atractivos por su logística y sus canales de distribución que pueden impulsar un consumo masivo del producto.

Finalmente el producto tiene como objetivo llegar a los consumidores Suizos con una alta cultura ambiental y un compromiso con la regeneración de la tierra.

2.6.1.4 Competidores.

Como exportadores de banano orgánico ecuatoriano, podemos nombrar a dos compañías exportadoras como principales competidores de la empresa dentro del mercado de origen: CIMEXPRIBA y ASOGUABO.

2.6.1.5 Consumidor final.

El banano orgánico como producto comercial que tiene un gran impacto en la población consciente de los impactos ecológicos que la agricultura tiene. Es decir, el producto va dirigido a un público comprometido con el medio ambiente.

2.6.2 El macroentorno.

2.6.2.1 Entorno demográfico.

El entorno demográfico compete al estudio de la población de un país o nación, se considera desde densidad poblacional, ubicación, edad, sexo, etc. Es decir el estudio demográfico nos permitirá conocer a los posibles consumidores a los que el producto deberá llegar.

Suiza tiene una población de 7'483.972 de habitantes. Las características de la demografía suiza son las de una población envejecida, en donde los índices de mortandad superan a los índices de natalidad. Por otro lado, Suiza es un país en donde un gran número de habitantes, el 20% de su población total, no son ciudadanos y no tienen pasaporte suizo, es decir son extranjeros residentes.

(<http://www.swissworld.org/es/poblacion/?gclid=CNnaz9mDtqYCFaZI7AodNjLSHg>,
20/12/2010)

2.6.2.2 Entorno económico.

Suiza es un pequeño país europeo que está ubicado en una posición geográfica carente de recursos naturales explotables; sin embargo, y a pesar de esto, la economía Suiza es una de las más prosperas del mundo. Los pilares de su economía interna son la industria

textil, química, farmacéutica, relojera, fabricación de maquinarias, entre otras. Por otro lado, la banca es un fuerte generador de ingresos de este país.

El PIB per cápita de la población Suiza en el 2009 fue de 63.535,95 dólares; aunque se vio una reducción del 3,29% del PIB per cápita en relación al 2008 (65.399,35 dólares). A pesar de esta reducción, Suiza sigue siendo uno de los países más ricos del mundo, y esta reducción sigue siendo una de las menores entre los países con las economías más desarrolladas. Las proyecciones del FMI presentan un posible incremento en este indicador durante los años 2010 y 2011.

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weorept.aspx?sy=2008&ey=2015&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=146&s=NGDP_R%2CNGDPD%2CNGDPDPC&grp=0&a=&pr.x=57&pr.y=11, 21/12/2010).

De acuerdo a fuentes no oficiales, la agricultura, como porcentaje dentro del PIB suizo, no representa sólo 1.2% del valor total; mientras que la industria y los servicios, principalmente los financieros, representan el 27.5% y el 71.2% respectivamente. Esto nos indica que Suiza es un país netamente consumidor de productos agrícolas ya que, al no contar con recursos naturales propios, el comercio exterior en Suiza es muy importante, convirtiendo a la importación de productos naturales y materias primas en la única manera en que este país puede satisfacer sus necesidades alimenticias básicas. Suiza importó en el año 2009 cerca de 177 billones de dólares y entre los mayores rubros de importación se encuentran los productos provenientes de la agricultura.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>, 26/05/2010).

Es importante también mencionar otros indicadores económicos como el desempleo y la pobreza. Durante el 2009, el índice de desempleo sólo alcanzó el 3.56%, en el 2010 alcanzo el 3.59%.

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weorept.aspx?sy=2008&ey=2015&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=146&s=LUR%2CLE%2CLP%2BCA&grp=0&a=&pr1.x=58&pr1.y=10>, 20/12/2010)

Por todo lo expuesto, Suiza se convierte en un país muy interesante como nicho de mercado para aquellos países que producen alimentos. Debido al poder adquisitivo de su población, los alimentos con valor agregado tienen mayor acogida y pueden ser comercializados con mayor facilidad.

2.6.2.3 Entorno natural.

Considerando que Suiza es un país que no cuenta con una gran riqueza natural, para su población es muy importante el cuidado del medio ambiente; siendo poseedores de una gran conciencia ambiental.

2.6.2.4 Entorno político.

Los suizos, a través del tiempo, se han comprometido con el cuidado del medio ambiente y han implementado a nivel nacional campañas de reciclaje muy exitosas. Los suizos son campeones del reciclaje. La responsabilidad ambiental es compartida entre entes

gubernamentales y empresas privadas, y es parte fundamental del modo de vida suizo.

[\(http://www.swissworld.org/es/medio_ambiente/reciclaje/\)](http://www.swissworld.org/es/medio_ambiente/reciclaje/)

Su compromiso llega desde lo que producen hasta lo que consumen, y a toda clase de explotación de recursos naturales. Para el suizo es muy importante, al momento de consumir banano orgánico, el estar seguro de su procedencia y de su sistema de cultivo.

Para poder estar seguros de la procedencia del producto implementaron el sistema de certificación Bio Suisse; en donde se regulan todos los procesos de cultivo de productos agrícolas. La norma establecida se basa en el cultivo completamente orgánico de productos, en la proliferación de biodiversidad dentro del área de cultivo e incluso en el proteccionismo de lo que se produce dentro del territorio suizo. Respecto a este último punto, que podría ser considerado una barrera no arancelaria, es importante destacar que en ningún país vecino, ni en Suiza, ha sido posible cultivar banano; habilitando así al Ecuador y a la empresa para exportar banano orgánico a este país.

Mediante el certificado Bio Suisse los suizos, a más de asegurar el origen del producto, tratan que su compromiso con el medio ambiente sobrepase sus fronteras.

2.6.2.5 Entorno cultural.

Como ya lo mencionamos, los suizos están muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente, no solo a través de entes reguladores, sino en la esencia misma de sus costumbres.

De igual forma, en su modo de vida le dan mucha importancia al cuidado urbano del medio ambiente. Compañías de reciclaje, dispositivos reductores de contaminación en automotores, entre otras, son medidas que la comunidad Suiza ha tomado para el cuidado continuo del medio ambiente. El suizo, en general, no sólo se preocupa por su comodidad y sus gustos al momento de consumir o adquirir algo, sino que se pone mucha atención en el impacto que su consumo o sus actividades puedan tener en la sociedad y el medio ambiente.

2.7 Principales clientes o mercados potenciales.

En Suiza existen varios supermercados y tiendas especializadas que pueden ser analizadas como potenciales clientes; entre estos están: COOP, Max Havelaar, Migros. La COOP es una cooperativa de consumidores y usuarios en Suiza que con el tiempo se ha convertido en el segundo supermercado mayorista distribuidor de alimentos. De igual forma, con su crecimiento económico la Coop es el líder en comercialización de alimentos orgánicos y fair-trade.

(<http://www.coop.ch/pb/site/common/node/50475/Len/index.html>)

Aunque Max Havelaar es una fundación mayormente direccionada a los productos fair-trade, su compromiso con el consumidor y con la sociedad va más allá, especializándose también en la comercialización y distribución de productos orgánicos. En el 2009, el 43% de la comercialización de banano de la fundación Max Havelaar, fue dirigida al banano orgánico.

[\(http://www.maxhavelaar.ch/en/products-shopping/products/\)](http://www.maxhavelaar.ch/en/products-shopping/products/)

Por último, Migros es la primera cadena de distribución de alimentos en Suiza, sostiene ventas anuales de más de 20 millones de francos suizos y genera trabajo para más de 80.000 personas. Migros también mantiene un programa de comercialización de productos orgánicos, dándole mucha importancia a la preservación del medio ambiente.

<http://www.migros.ch/DE/Supermarkt/Engagement/Bio/Seiten/Bio.aspx>

2.8 Barreras del mercado

Dentro de las barreras arancelarias para nuestro producto y sus derivados, Suiza impone lo siguiente:

1. Arancel del 12.07% a la partida arancelaria 080300:

8030012 - - Bananas o plátanos tipo cavendish valery, frescos.

08030019 - - Demás bananas o plátanos, excepto tipos plantain y cavendish valery, frescos.

08030011 - - Bananas o plátanos tipo plantain (plátano para cocción), frescos.

2. No se registran aranceles para la partida arancelaria 081190 :
08119010- - Demás frutas y otros frutos (excepto fresas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras frambuesa y grosellas), sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
08119090- - Demás frutas y otros frutos (excepto fresas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras frambuesa y grosellas), sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, sin adición de azúcar u otro edulcorante.

3. Arancel del 1.70% para la partida arancelaria 110630:
11063010 - - Harina, sémola y polvo, de bananas o plátanos.

4. Arancel del 5.2% para la partida 200899:
20089990 - - - Demás frutas u otros frutos y partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.

Ahora, si bien el mercado Suizo presenta un arancel del 12.07% al banano fresco tipo Cavendish Valery proveniente de Ecuador, sigue siendo el sexto arancel más bajo de una lista de los 20 principales países consumidores de banano, siendo más bajos solo los aranceles de: Estados Unidos (0%), Canadá (0%), Rusia (5.76%), China (10%) y Japón (10%) en este producto específico. Convirtiéndose así en un nicho de mercado atractivo para las exportaciones ecuatorianas de este producto.

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/perfil_banano_2008.pdf,

01/09/2010)

En cuanto a las barreras no arancelarias, que muchas veces son más difíciles de llevar que las arancelarias debido a que están relacionadas directamente con los procesos de producción y elaboración del producto final, podemos mencionar que el mercado suizo tiene como barrera no arancelaria la obtención de la certificación orgánica Bio Suisse; y como ya fue mencionado ésta está dirigida a productos agrícolas.

Finalmente, y luego de analizar el mercado, podemos concluir que el Banano orgánico que la empresa comercializará cumple con todos los requerimientos del mercado suizo. El producto contará con el certificado Bio Suisse, con la certificación Globalgap o de buenas prácticas agrícolas, demostrando el compromiso de los productores con la sociedad. Todos estos certificados cumplen con los requisitos no arancelarios del mercado y con las expectativas del consumidor final.

2.9 Acceso al mercado suizo.

2.9.1 Identificación de las necesidades.

2.9.1.1 Producto de primera calidad.

Como anteriormente lo habíamos descrito, el producto a exportar es de primera calidad y cumple con todas las especificaciones del cliente o del supermercado, tanto en apariencia como en la calidad.

2.9.1.2 Producto con certificación orgánica.

Todo el producto a exportarse contará con certificados orgánicos actualizados y emitidos por una certificadora reconocida y acreditada por Bio Suisse. Sólo en caso de solicitud expresa del supermercado se exportará productos no orgánicos.

2.9.1.3 Volúmenes constantes.

Los volúmenes a contratar serán de productores y no de intermediarios. Se debe firmar un contrato, debidamente registrado en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), por un volumen fijo para todo el año con una pequeña variación por motivo de cambios climáticos. En el caso de sustituir o anexas nuevos productores, en calidad de

proveedores de fruta, se informará previamente al cliente, teniendo siempre como política la estabilidad de los proveedores de cajas de banano.

2.9.1.4 Entregas continuas.

Las entregas en el extranjero pueden ser semanales o como se convenga con el importador. Se debe prever el tiempo de transporte del puerto de origen al puerto de destino. Los intervalos de tiempo deben ser especificados con anticipación, si varían de la entrega previamente estipulada.

Solo por motivos de fuerza mayor se optaría por variar los lapsos de entrega y solo si es de mutuo acuerdo de ambas partes.

2.9.1.5 Precios fijos.

El precio pactado deberá ser fijo durante todo el año y por los volúmenes y en las frecuencias de entrega antes estipuladas. Las variaciones del mercado deberán ser analizadas y convenidas por ambas partes para poder realizar una modificación provisional o permanente al convenio inicial.

Se debe considerar que la política es mantener el precio fijo y solo cuando exista una variación muy marcada y, que no incumpla con las leyes de los países en donde se desempeñara la transacción comercial, se solicitará la revisión del compromiso.

2.9.1.6 Responsabilidad social.

El producto no sólo debe contar con todos los documentos requeridos por las leyes de cada país, sino también debe contar con los certificados necesarios de responsabilidad social y medio ambiental. Requiriendo como mínimo certificaciones Globalgap y por supuesto las certificaciones orgánicas requeridas para poder comercializar el producto en el extranjero.

2.9.2 Estrategias de acceso.

2.9.2.1 Del producto.

Como primer punto de la estrategia, el producto ecuatoriano cumple con todas las necesidades y requisitos del mercado Suizo. Contamos con los volúmenes necesarios y estables durante todo el año, con muy pocas variantes en el transcurso del mismo. Debemos considerar que naturalmente el Ecuador es un país privilegiado por su ubicación geográfica, ya que no existen mayores fenómenos naturales que puedan comprometer la producción. Haciendo del banano orgánico ecuatoriano un negocio más seguro que el de países centroamericanos.

Debido a las condiciones climáticas que se vive en Centroamérica, los costos de producción de nuestro banano son mucho más bajos. Países como Costa Rica, Honduras y República Dominicana están muy expuestos a fuertes lluvias, ocasionando que no sólo

se pierdan los cultivos, sino que durante todo el año, debido al micro-clima de la zona, las condiciones fitosanitarias sean muy adversas y muy costosas de manejar.

Debemos explotar también, no sólo la calidad requerida por el consumidor o cliente, sino también esa calidad intrínseca que el producto ecuatoriano lleva consigo. La calidad intrínseca de nuestro producto es su alta duración en percha, que es cuando el producto se muestra al público y se vende. Una mayor duración en percha, permite vender más producto por más tiempo, ya que no se daña con facilidad. De igual forma, nuestro producto es más resistente al transporte pudiendo acceder a mercados más distantes incluso luego de ser descargado en tierra. Finalmente, contamos con el sello país el cual identifica al banano ecuatoriano como el banano de mejor sabor y calidad.

2.9.2.2 Del empaque.

Finalmente, en la actualidad y gracias a nuevas tecnologías, el comercio es mucho más dirigido y específico. Mientras más cerca del consumidor final se llegue, mejor será el resultado, ya que se cumple con las necesidades de quienes norman el mercado, los clientes. Es por esto que nuestro producto puede ser empacado en la modalidad de clúster-bag o consumer-bag. Estas modalidades de empaque simplemente varían en que cada uno de los clúster va ubicado dentro de la misma caja pero en fundas independientes, haciendo más fácil al cliente la compra del mismo en el supermercado.

2.9.2.3 De la logística y distribución.

La mejor manera de asegurar la calidad a la descarga es transportar el banano orgánico en contenedores cerrados y refrigerados desde la plantación hasta el puerto de destino. Los contenedores deberán salir de la planta empacadora o del centro de acopio, evaluados tanto por la verificadora de calidad, como de Agrocalidad. Una vez cerrado el contenedor se procede a encender el climatizador interno, manteniendo desde el inicio la cadena de frío de la fruta.

Es muy importante que los contenedores sean embarcados preferentemente desde Puerto Bolívar, ya que es el puerto más cercano que cuenta con la infraestructura para manejar carga y descarga de contenedores cerrados.

Una vez embarcados los contenedores en el buque, es mucho más fácil controlar la temperatura individual de cada contenedor por separado. De esta forma, nos aseguramos que, en el caso de existir algún inconveniente o mal funcionamiento, sólo se vea comprometida la carga parcial de un contenedor y no la carga total como es el caso del sistema de transporte en bodegas refrigeradas. Una vez en el puerto de destino, es mucho más simple la distribución del producto entre los diferentes clientes y supermercados.

2.9.2.4 Del precio.

Los precios permanecerán fijos durante todo el año, salvo un movimiento muy marcado del mercado. Es normal que en el último y en el primer trimestre de cada año se den incrementos en los precios, debido a una mayor demanda de banano en el extranjero. De igual manera, es común que en el segundo y tercer trimestre de cada año, los precios y los volúmenes de compra disminuyan. En ninguno de los dos casos se podrá manipular el precio sin el consentimiento de ambas partes.

CAPÍTULO III: BALANCE FINANCIERO.

3.1 Costos y ventas.

Dentro de los costos del producto debemos analizar una cadena extensa de procesos que nos darán como resultado un valor real del banano orgánico en el mercado de destino. Primero debemos definir el costo del producto en sí mismo, es decir el valor de una caja de banano 22 XU o de 41,5 libras. Luego debemos definir cuál va a ser el valor de empaque y transporte desde el lugar del primer proceso de extracción hasta el puerto de embarque. De igual forma debemos definir el valor tanto del espacio naviero hasta el puerto de destino y por ultimo también el costo del seguro de nuestro producto para poder ser transportado.

3.1.1 Valor del producto.

Actualmente en Ecuador, el valor de una caja de banano orgánico de 41,5 libras oscila entre los 9 y los 10 dólares al productor. En este valor ya está incluida la utilidad que se percibe por cultivar y vender banano orgánico.

3.1.2 Valor del empaque y transporte al puerto de carga o valor adicional por FOB.

Para que el producto pueda ser exportado, primero debe ser embalado y ese proceso de empaque y transporte esta desglosado en una gran variedad de insumos y servicios los cuales tienen un costo independiente.

Los materiales a utilizarse en el embale y transporte de las cajas de banano son:

- **Cartón:** Son cajas de cartón utilizadas para poder embalar y así apilar y paletizar la fruta y ser transportada de un lugar a otro. Las cajas son generalmente las mismas entre las diferentes compañías, variando solamente el logo y el tinturado del cartón.
- **Cartulina:** Se la utiliza para poder embalar correctamente la fruta en la caja, y poder separar las diferentes filas de clúster que van a pilados dentro de la misma. Es una medida preventiva que pretende evitar el estropeo de la fruta por embale o por transporte.
- **Plásticos:** Son fundas de diferentes características, las cuales van a variar dependiendo del cliente y de las normas del lugar de destino, hay fundas perforadas, las cuales no van al aspiradas y hay fundas sin perforaciones, las

cuales en la mayoría de los casos son para aspirar todo el aire que queda en el interior y así exportar un producto sellado al vacío.

El plástico, al igual que la cartulina, también es una medida preventiva para separar los clúster de abajo con los que reposan sobre estos, este plástico evita la fricción entre la corteza o cáscara y mantiene una mejor calidad visual del fruto.

- **Etiquetas:** Son impresiones adhesivas que se las pegan a los dedos de banano para diferenciar el tipo de caja y la marca que se está comercializando. Las etiquetas también dan información sobre el producto, su trazabilidad y su inocuidad orgánica.
- **Productos fungicidas post cosecha (Alumbre, Citrex):** Son productos utilizados en el proceso de empaque para evitar que la corona del clúster se pudra, y que están permitidos en la agricultura orgánica. La Corona es el corte que se genera al desprender la mano de banano del tallo que une al racimo, luego también se harán dos cortes más para poder sanear y dividir en clúster a la mano. La corona debe llegar bien al mercado, porque es el principal motivo de pudrición del fruto si no se la trata con estos productos.

El alumbre potásico tiene como principio activo el Sulfato de Aluminio y Potasio.

El Citrex es un ácido a base de extractos cítricos que cumple con la misma función que el alumbre, prolongar la vida de la corona.

- **Parafinas:** Es un material a base de petróleo y se puede decir que es un tipo de cera como el de las velas. Este material es flexible y puede ser moldeado a muchas superficies. Se lo utiliza para envolver la corona del clúster y así evitar que se oxide por oxigenación, de igual forma se mantiene las propiedades de los productos fungicidas post cosecha.
- **Las fundas AIR BAG:** Son fundas recubiertas de cartón, que están llenas aire a presión y que van colocadas en medio de los pallets para evitar que estos se volteen en el tiempo de transporte terrestre desde la empacadora al puerto de carga.

Todos estos insumos y herramientas tienen un costo individual, pero de igual forma se tiene que sumar los costos por tramites, legales, administrativos y requerimientos institucionales para poder exportar el producto. El pago al MAGAP, y Agrocalidad, así como también el pago a los operadores portuarios, tanto en puerto Bolívar como en el Puerto de Guayaquil. Los honorarios de los agentes aduaneros, los costos operativos por bodegaje de los materiales e incluso la pérdida, destrucción o merma de los mismos materiales, representan un costo que lo podremos ver en la Tabla 14:

Tabla 14

Gastos de exportación por caja de banano orgánico.

		Europeo Polypack	Europeo Banavac
Cartón		1.2050	1.2050
Plásticos		0.1084	0.2026
Etiquetas		0.0153	0.0153
Ligas de caucho		0.0007	0.0007
Parafina		0.0165	0.0165
Citrex		0.0108	0.0108
Alumbre potásico		0.0010	0.0010
Total Otros Materiales Empaque		0.1527	0.2469
MAGAP		0.0503	0.0503
Agrocalidad		0.0090	0.0090
Póliza seguro garantía MAGAP		0.0037	0.0037
Corpei (constituye un valor a recuperar)		0.0108	0.0108
Documentos exportación		0.0046	0.0046
Total Tasas de Exportación		0.0784	0.0784
Estiba de fruta – Contecon	59%	0.1090	0.1090
Estiba de fruta - Pto. Bolívar	41%	0.1138	0.1138
Total Embarque		0.1110	0.1110
Funda Air Bag		0.0100	0.0100
Transporte y Varios (Cambios embarque)		0.0200	0.0200
Honorarios Servicios Portuarios		0.0065	0.0065
Gastos Dpto. Exportación		0.0187	0.0187
Merma material 0.5%		0.0068	0.0068
Total Otros Gastos		0.0620	0.0620
Sub. Total Gastos de Exportación		1.6091	1.7033
Margen Gastos de Exportación		0.0500	0.0500
Total Gastos de Exportación		1.6591	1.7533
Paletización		0.3500	0.3500
Total Gastos de Exportación + Paletizado		2.0091	2.1033

Fuente: Tomado del modelo de contrato propuesto a productores que entregan en sistema FOB.

Finalmente, una vez desglosado los rubros más importantes en el proceso de adquisición, embalaje, transporte al puerto de carga, transporte naviero al puerto de destino y seguro, el costo por caja y por contenedor de 960 cajas, nos quedaría en los siguientes rangos:

3.1.3 Costos totales para exportación de banano orgánico.

Tabla 15

Costo final de la exportación de cajas de banano orgánico.

	Por Caja	Por Contenedor
Precio de fruta	9.50	9,120.00
Precio FOB (de la planta procesadora al puerto de carga)	2.05	1,968.00
TOTAL	11.55	11,088.00

Elaborado: Autor

Las ventas como hemos especificado anteriormente se las hará en contenedores de 960 cajas de banano de 41.5 libras cada una. Si tomamos como referencia el valor del costo de operación para exportación de 11.55 dólares por cada caja de banano exportada. Dentro de la operación, la empresa por prestar los servicios de exportación percibe una utilidad que dependerá de la negociación con el importador. Se recomienda mantener un margen de utilidad de no menos del 15% al 20%, es decir la caja se debería vender en aproximadamente \$14 para que el negocio sea rentable y seguro.

Aunque hay muy poca información documentada sobre los precios FOB del banano orgánico para los importadores, es conocido que estos valores en la actualidad fluctúan entre 16 y 17 dólares de acuerdo a la negociación con el importador y los convenios que este tenga con los supermercados en el país de destino. Estas circunstancias son solo posibles en contratos anuales, debido a que todos los años existen variaciones tanto del precio de la fruta como de los valores de empaque.

Si tomamos el valor de equilibrio propuesto de 14 dólares podemos hacer la siguiente relación:

Tabla 16

Resultado final de la comercialización de banano orgánico.

Costo FOB por Caja	Precio FOB por Caja	Utilidad por Caja
11.55	14	2.45

Según la tabla 16 nos queda una utilidad por caja de 2,45 dólares que si la proyectamos a la utilidad por contenedor nos da que percibimos una utilidad de 2.352 dólares por cada contenedor exportado al mercado suizo. Es decir, una utilidad de aproximadamente el 21% por contenedor, solo de la actividad de exportación, fuera de la utilidad que el productor percibe por la comercialización interna de la fruta.

Estas utilidades son individuales por unidad exportada, ya sea que se analice por caja o por contenedor y no representan la utilidad global de la empresa, la cual dependerá de la demanda de unidades del importador y sus mercados de destino, que podría ser tema de otra tesis o de otro estudio de mercado.

3.2 Análisis de flujos.

En la tabla 17 se analiza el flujo del negocio de exportación de un contenedor a lo largo de un año. En donde se consideran todos los costos que esta actividad requiere para poder ser efectiva. Los costos se los considera de la siguiente manera:

Computadoras Laptops y de escritorio, así como también impresoras multifunción.

Arriendo de oficina, que es el lugar en donde se llevara la administración del negocio.

Equipos de comunicación, en este rubro están incluidos los costos por adquisición tanto de los radios de largo alcance, como de la frecuencia y las antenas para la transmisión. Estos instrumentos son esenciales para la comunicación continua en lugares remotos y sin cobertura de otro medio de comunicación.

Movilización, incluye combustible, viáticos y mantenimiento del vehículo. El vehículo será propiedad del técnico.

Verificadora, es la empresa privada que se contrata para poder constatar la calidad de la fruta en la empacadora no corresponde a la evaluación que realizan los técnicos de Agrocalidad.

Equipos de oficina, es toda la adecuación física de la oficina que no sean computadoras, que incluyen sillas, escritorios, modulares, divisiones, etc. Infraestructura necesaria para poder llevar de manera ordenada la administración de la empresa y la oficina.

Empleados, en donde está incluido el personal para contabilidad (contador y auxiliar), el personal para el departamento de exportación, el personal encargado de las certificaciones y de revisar la vigencia de los mismos en los proveedores, el personal encargado de facturar y pagar y un auxiliar general.

Servicios, comprende servicios de internet, telefonía, luz, agua, limpieza y el servicio de seguridad electrónica y guardianía privada.

Facturas, son los costos de emisión de facturas, es decir la impresión de los talonarios y el envío.

Costo de la fruta, en este rubro contemplamos los valores que la empresa debe pagar por la adquisición del producto en este caso banano orgánico y lo que se debe pagar para poder empacar este producto y ponerlo en el puerto de carga.

Los ingresos son el resultado de la venta de un contenedor semanal, es decir 960 cajas por el valor de 14 dólares y por las 4 semanas que tiene un mes normal. Este cálculo nos da un ingreso mensual de la exportación.

Dentro de la inversión inicial está considerada la Caución depositada en el MAGAP regularmente se la realiza por el valor de una sola semana de compra de fruta. Por motivos de seguridad en este proyecto se considera la Caución por cuatro semanas de compra de fruta, dando mayor estabilidad al productor.

Otro valor de la inversión inicial es el capital con el que se debe contar para poder mantener la compra de fruta durante las primeras semanas de exportación. Este valor es calculado en base 960 cajas semanales, por el valor de la caja que es de 9,50 dólares, más el valor de empaque que es de 2,05 dólares, para un total de 11,55 dólares. A esto se lo calcula por cuatro semanas.

En la tabla 18 tenemos un escenario optimista de la proyección del negocio en los próximos cinco años. En esta tabla se analizan los resultados tomando en cuenta un incremento de mayores porcentajes de los ingresos en relación a los egresos. Los valores son considerados con un incremento del 10% en los ingresos y un 5% en los costos. En este escenario podemos ver que el negocio es bastante rentable, con un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 129,75% y un VAN (Valor Actual Neto) de 282.850, 15, lo que nos indica el nivel de ingresos de esta actividad.

En la tabla 19 analizamos un escenario medio en donde los ingresos se incrementan en igual porcentaje que los costos, es decir en un 5%. En este escenario podemos ver que el negocio a pesar de que hay un incremento más lento de los ingresos, sigue siendo rentable y con una TIR del 56,71% y un VAN de 65.743,20.

Por último en la tabla 20 tomamos en consideración un escenario pesimista, en donde los ingresos se incrementan en mucho menor porcentaje que los costos, tomando en cuenta un incremento del 2% de los ingresos en relación a un 5% de los costos. Solo en este escenario se registran pérdidas en el negocio en un periodo de los cinco años iniciales.

Según los cuadros antes analizados podemos concluir que el negocio solo en circunstancias muy adversas puede representar un riesgo de pérdida, mientras en circunstancias medianas podemos esperar buenas utilidades y no se diga en condiciones óptimas del negocio en donde las utilidades son mucho mayores.

Tabla 17
Flujos del primer año de exportación

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Ingresos	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	645.120,00
Costos													-
Computadores	3.000,00												3.000,00
Arriendo de oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Equipos de Comunicacion	25.000,00												25.000,00
Movilizacion	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Vericadora	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Equipo de oficina	10.000,00												10.000,00
Empleados	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Servicios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Facturas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Costo de la fruta	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	44.352,00	532.224,00
Total Costos	88.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	50.202,00	640.424,00
Beneficio	(34.442,00)	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	3.558,00	4.696,00

Tabla 18
Proyección del negocio a 5 años
Escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	(88.704,00)				
Ingresos	645.120,00	709.632,00	780.595,20	858.654,72	944.520,19
Costos	-				
Computadores	3.000,00			3.000,00	
Arriendo de oficina	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Equipos de Comunicacion	25.000,00				
Movilizacion	9.600,00				
Vericadora	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Equipo de oficina	10.000,00				
Empleados	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
Servicios	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Facturas	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Costo de la fruta	532.224,00	558.835,20	586.776,96	616.115,81	646.921,60
Total Costos	640.424,00	622.465,20	653.588,46	689.267,88	720.581,28
Beneficio	(84.008,00)	87.166,80	127.006,74	169.386,84	223.938,91
VAN	282.850,15				
% descuento	20,00%				
TIR	129,75%				

Tabla 19
Proyección del negocio a 5 años
Escenario medio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	(88.704,00)				
Ingresos	645.120,00	677.376,00	711.244,80	746.807,04	784.147,39
Costos	-				
Computadores	3.000,00			3.000,00	
Arriendo de oficina	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Equipos de Comunicacion	25.000,00				
Movilizacion	9.600,00				
Vericadora	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Equipo de oficina	10.000,00				
Empleados	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
Servicios	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Facturas	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Costo de la fruta	532.224,00	558.835,20	586.776,96	616.115,81	646.921,60
Total Costos	640.424,00	622.465,20	653.588,46	689.267,88	720.581,28
Beneficio	(84.008,00)	54.910,80	57.656,34	57.539,16	63.566,11
VAN	65.743,20				
% descuento	20,00%				
TIR	56,71%				

Tabla 20
Proyección del negocio a 5 años
Escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión	(88.704,00)				
Ingresos	645.120,00	658.022,40	671.182,85	684.606,50	698.298,64
Costos	-				
Computadores	3.000,00			3.000,00	
Arriendo de oficina	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Equipos de comunicacion	25.000,00				
Movilizacion	9.600,00				
Vericadora	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Equipo de oficina	10.000,00				
Empleados	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
Servicios	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Facturas	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Costo de la fruta	532.224,00	558.835,20	586.776,96	616.115,81	646.921,60
Total Costos	640.424,00	622.465,20	653.588,46	689.267,88	720.581,28
Beneficio	(84.008,00)	35.557,20	17.594,39	(4.661,38)	(22.282,64)
VAN	(55.602,10)				
% descuento	20,00%				
TIR					

CONCLUSIÓN:

En conclusión podemos decir que el mercado Suizo es un muy buen nicho para exportar banano orgánico, tanto por el poder adquisitivo de los consumidores, como por la estabilidad del país, y por su tendencia a preferir un producto orgánico sobre un producto convencional. De igual forma la actividad de exportación de este producto genera mayores ingresos que solo la producción, con una inversión bastante racional, lo cual nos permite mantener una utilidad como lo habíamos mencionado anteriormente, bastante atractiva.

La estabilidad del mercado suizo es muy importante para poder pactar un flujo de venta de cajas estable y poder mantener el negocio a través del tiempo sin mayores tropiezos. De esta forma podemos tener a proveedores de fruta tanto serios como constantes y cumplir con todos los requerimientos de ley para poder comercializar banano en el Ecuador, como lo es la firma de contratos oficiales y registrados en las entidades competentes.

En cuanto a los consumidores, podemos decir que las características de la población suiza son muy adecuadas para el comercio del producto. Personas con responsabilidad social y dispuestas a pagar un precio diferenciado o mayor por un producto con características orgánicas, convierten a Suiza en una plaza perfecta para el consumo de banano orgánico. Así mismo cuentan con los ingresos necesarios para pagar el sobreprecio que un producto orgánico tiene.

El poder adquisitivo de los suizos también es muy importante destacar, Suiza como lo hemos analizado es uno de los países con mayores ingresos per cápita del mundo. Pertenece a la lista de OCDE del Banco Mundial, y es un país calificado como desarrollado por varios entes económicos como el FMI y demás. Estas características financieras hacen que Suiza no solo tenga una conciencia medio ambiental, sino que también tienen las posibilidades para hacer que esta conciencia trascienda a través de sus fronteras y en sus mercados. De esta forma el consumidor suizo busca un producto en donde el precio es secundario, como ya lo mencionamos, basando su decisión de consumo netamente en la calidad y condiciones orgánicas del producto.

Un producto como el banano orgánico, con un precio superior al del banano convencional debe de tener una plaza de mercado con estas dos características, poder adquisitivo y clientes comprometidos con la naturaleza.

Podemos decir también que el Ecuador es un proveedor de banano orgánico atractivo para el mercado suizo ya que los volúmenes en nuestro país son constantes y no existen, salvo en excepciones muy poco frecuentes, causales que interrumpan la producción de banano orgánico significativamente. Es decir en nuestro país no tenemos que preocuparnos de las condiciones climáticas, así como en otros países productores como Costa Rica. Esto nos da una real ventaja al momento de comercializar el producto, ya que podemos mantener un volumen de entrega constante y de acuerdo a lo requerido por el importador y el mercado.

De igual forma, el hecho de que en Ecuador existan productores pequeños, medianos y grandes, nos da ventaja sobre otros países como Perú que solo cuenta con productores pequeños, ocasionando que el consolidar un contenedor sea muy difícil y riesgoso. Los riesgos se presentan en estos casos, debido a que no se trabaja con un solo productor por contenedor, sino que son varios y con diferentes características de cuidado del producto y por ende diferentes calidades.

Aunque no existen datos bien documentados sobre el precio específico del banano orgánico en FOB, debido a que la partida arancelaria es la misma para el convencional y el orgánico, los precios y las tablas expuestas, son la realidad de este negocio muy productivo, con utilidades importantes y con un ingreso de divisas que no solo beneficia a quienes están directamente relacionadas, sino a miles de personas que dependen de esta actividad.

REFERENCIAS.

1. AGROCALIDAD. <http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/programas.php>

Exportaciones 2008, Consolidado

Exportaciones 2009, Consolidado

Exportaciones 2010, Puerto Marítimo Guayaquil (hasta Agosto)

Exportaciones 2010, Puerto Bolívar (hasta Agosto)

2. ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE BANANO DEL ECUADOR.

<http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=14>

3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/ar2.htm>

4. BANCO MUNDIAL. Tablas de “Organization for Economic Cooperation and Development” (OCDE). Disponible en:

<http://datos.bancomundial.org/income-level/OEC>

5. BRENES LUIS. Agricultura Orgánica en Ecuador, GTZ, 2005

6. COOP.

<http://www.coop.ch/pb/site/common/node/50475/Len/index.html>

7. CORPEI. Perfil de Banano 2008. Disponible en:

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/perfil_banano_2008.pdf,

8. CORPEI. <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidoId=1039>

9. DOLE.

<http://www.dole.com/NutritionInstituteLanding/Foodfacts/tabid/998/Default.aspx>

10. <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo4/p3.htm>

11. FEDERAL DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS.

<http://www.eda.admin.ch/eda/es/home/doc/infoch/chgeog.html>

12. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. [World Economic Outlook](#)

[Database, October 2010](#). Disponible en:

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weoselgr.aspx>

13. FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION.

<ftp://ftp.fao.org/unfao/bodies/ccp/ba-tf/04/j0715s.pdf>

<http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>

14. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA. Ficha del cultivo del Banano. Disponible en:

<http://www.inta.gov.ar/yuto/info/documentos/tropicales/Microsoft%20Word%20-%20ficha%20banana%20completa.pdf>

15. MAX HAVELAAR

<http://www.maxhavelaar.ch/en/products-shopping/products/>

16. MIGROS

<http://www.migros.ch/DE/Supermarkt/Engagement/Bio/Seiten/Bio.aspx>

17. SWISSWORLD.

<http://www.swissworld.org/es/economia/>

<http://www.swissworld.org/es/poblacion/?gclid=CNnaz9mDtqYCFaZl7AodNjLSHg>

http://www.swissworld.org/es/medio_ambiente/reciclaje/

18. TRADE MAP.

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

19. UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT.

<http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/characteristics.htm>

20. WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Competitiveness Report 2010-2011.

Disponibile en:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf