



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE ECUADOR**

*ÁREA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES*

*Programa de Maestría en Relaciones Internacionales*  
*Mención Negociaciones Internacionales*

*El caso del comercio exterior de la flor ecuatoriana como  
una alternativa para la comercialización de otros productos  
pericibles*

*Sylvia Alvarado*

2002

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor hasta por un período de 30 meses después de su aprobación.

Sylvia Alvarado  
Marzo 2002



***UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE ECUADOR***

***ÁREA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES***

***Programa de Maestría en Relaciones Internacionales  
Mención Negociaciones Internacionales***

***El caso del comercio exterior de la flor ecuatoriana como  
una alternativa para la comercialización de otros productos  
perecibles***

***Sylvia Alvarado***

***Tutor: Aníbal Saltos***

***Quito, 2002***

## *Resumen*

El propósito es identificar algunos de los factores del comercio exterior de la flor ecuatoriana, con el fin de elaborar con ellos una base de datos, la cual pueda ser utilizada para estudiar la exportación de otros productos perecederos.

Fundamentado en la revisión bibliográfica, se seleccionaron ciertos factores para analizarlos y evaluar su influencia en el sector. Mediante una encuesta a los floricultores se han determinado ciertas fortalezas y debilidades agrupables en cuatro conjuntos de acuerdo con el “diamante de competitividad” de Porter. Ellos corresponden a la producción, sectores conexos (transporte), competencia y rivalidad (comercialización en destino) y por supuesto la demanda. La influencia significativa que ejercen los tres primeros como componentes del precio final del producto en el mercado, es determinada mediante un análisis de regresión múltiple.

Finalmente, la información seleccionada y el modelo estadístico de análisis, se proponen como adecuados para ser considerados como fundamento de otros trabajos que particularmente aborden un determinado producto susceptible de asimilarlos.

## *Dedicatoria*

A todos aquellos que persisten en soñar y alcanzar ideales justos perennizando una sonrisa en su alma, ellos iluminan el horizonte de la humanidad con la luz de la esperanza, dejando estelas que permiten vencer el obstáculo de la oscuridad y así descubrir el fin último de la existencia.

## *Agradecimiento*

A El: amor, verdad y vida...

A Juan y Gladys: paciencia y cariño...

A Paúl, Fernanda y Pablo: motivación constante...

A los profesores, familia y amigos: apoyo y presencia...

A Aníbal, por su valiosa ayuda...

# *Tabla de Contenido*

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. Antecedentes	11
2. Definición del Problema	12
3. Hipótesis	13
4. Objetivos	13
5. Metodología	14
MARCO TEÓRICO	
1. Algunos Conceptos del Comercio Internacional	15
Generalidades y Actualidad	15
Importancia del Análisis de los Beneficios	17
Enfoques Económicos	17
1.3.1. Fundamentos Considerados	18
1.3.2. Competitividad	19
2. Formulación de Pautas para el Análisis	20
2.1. Técnicas Secundarias	20
2.2. Técnicas Primarias	22
3. Evaluación del Marco Teórico	22
MARCO EMPÍRICO	
CAPÍTULO I. El Comercio Exterior de la Flor Ecuatoriana	23
1.1. El Mercado Mundial de Flores y Ecuador	23
1.2. Posicionamiento del País como Oferente de Flores Frescas Cortadas	23
1.3. Competitividad del Sector Florícola Ecuatoriano	25
1.3.1. Análisis de Algunos Factores Relacionados con el Comercio Exterior de las Flores	26
CAPÍTULO II. La Experiencia Exportadora de Algunos Productos Perecederos Ecuatorianos	33
2.1. El Mercado Internacional	33
2.2. La Exportación de los Productos Perecederos Tradicionales	34
2.3. La Exportación de los Productos Perecederos No Tradicionales	35
2.4. La Competitividad de los Productos Ecuatorianos	37
2.4.1. Identificación de los Factores	39
2.4.2. Fomento a las Exportaciones	39
CAPÍTULO III. Algunos Factores del Comercio Exterior de la Flor Ecuatoriana Aplicables a la Comercialización de Otros Productos Perecederos	42
3.1. Los Productos Perecederos	42
3.2. Los Factores	44

3.2.1. Factores de la Demanda	45
3.2.2. Factores de los Sectores Conexos	46
3.2.3. Factores de la Producción	47
3.2.4. Factores de la Estrategia y de la Rivalidad	49
3.2.5. La Calidad	51
CAPÍTULO IV. Evaluación del Marco Teórico	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
SIGLAS	58
BIBLIOGRAFÍA	59
TABLAS Y ANEXOS	
GRÁFICOS	



## *Lista de Tablas y Anexos*

### TABLAS

Tabla 1. Balanza de Pagos Ecuatoriana 1991 – 2000 (Yépez, 1997)

Tabla 2. Balanza Comercial Ecuatoriana 1991-2000 (CORPEI / INCAE, 1999)

Tabla 3. Superficie Cultivada de Flores Frescas en Ecuador

Tabla 4. Valores FOB, CIF y Precio Final en el Mercado de Estados Unidos de las Rosas Ecuatorianas. Serie Histórica 1990 – 2000

Tabla 5. Demanda de Rosas Importadas por el Mercado De Estados Unidos, Precio de la Rosa de Exportación en Ecuador, Costo del Transporte y del Seguro; y, Costos del Manejo y Comercialización en el Destino. Serie Histórica 1990 - 2000

Tabla 6. Resumen de las Estadísticas de Regresión Múltiple de La Serie Histórica de la Tabla 5

### ANEXOS

Anexo 1. Diamante de Competitividad del Sector Florícola Ecuatoriano

Anexo 2. Diamante de Competitividad del Sector Florícola Ecuatoriano

Anexo 3. Encuesta a Productores Ecuatorianos de Flores Frescas

Anexo 4. Lista de Cincuenta Productos de Exportación No Tradicionales con Costos Directos de Producción

## *Lista de Gráficos*

Gráfico 1. Composición de las Exportaciones Ecuatorianas por Categoría del Producto (1991 – 2000)

Gráfico 2.1. Exportaciones Ecuatorianas Primarias Tradicionales y Flores (1991 – 2000)

Gráfico 2.2. Exportaciones Ecuatorianas Primarias No Tradicionales (1991 – 2000)

Gráfico 3. Porcentaje de las Exportaciones FOB de Flores Frescas a Estados Unidos (1991 – 2000)

Gráfico 4. Composición del Valor FOB por Variedades de Flores Frescas Exportadas a Estados Unidos

Gráfico 5. Composición del Precio Final de Rosas Importadas por los Estados Unidos para el Producto Ecuatoriano

Gráfico 6.1. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre los Atributos del Producto Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.2. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre los Costos que Influyen al Precio Final, Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.3. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre el Costo de Producción más Oneroso Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.4. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre los Canales de Comercialización Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.5. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre Vías de Acceso a los Clientes Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.6. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre Quién Brinda el Mayor Apoyo al Sector, Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

Gráfico 6.7. Resultados Porcentuales de la Encuesta sobre la Instancia en la que se Detecta Problemas con la Cadena del Frío Realizada a los Floricultores (Diciembre 2001)

# INTRODUCCIÓN

## 1. ANTECEDENTES

Según Colaicovo<sup>1</sup>, la economía *mundial* está entrando en una fase de creciente interdependencia que se manifiesta tanto en las relaciones entre países desarrollados, como entre éstos y los países en desarrollo. La asimetría de esa interdependencia depende en gran medida de la dotación de recursos estratégicos, desarrollo tecnológico, tradición comercial, etc. La dinámica de estos factores altera periódicamente tanto la naturaleza de la relación como la dirección de la asimetría.

Las últimas tres décadas de lo sucedido en *América Latina* se pueden referir con el relato del mismo autor, quien afirma que el comercio exterior de la región ha estado basado en una estructura de importaciones y exportaciones muy similar durante todo este tiempo. El modelo de sustitución de importaciones, para que el parque industrial de la región pueda desarrollarse con una preocupación concreta a nivel intra-regional, no se concretó. La mayor parte de los países continúan exportando fundamentalmente “productos básicos” o “productos naturales”, sin ningún proceso de transformación o beneficio, siendo que los mismos provienen de la agricultura, pecuaria o minería, dependiendo de la dotación de los recursos en cada país. Para este autor, el problema se produjo porque dichos países, carecen de una oferta exportable industrial o canales propios de comercialización internacional para estos productos.

El caso *ecuatoriano* no escapa a la situación regional ya que alrededor del 80% de los productos exportados son primarios<sup>2</sup>. A partir de esta realidad y por la dolarización, la prioridad es mantener una balanza comercial positiva, frente a la siempre negativa balanza de servicios y renta que mantiene en su condición de país deudor<sup>3</sup>, por tanto los

---

<sup>1</sup> Colaicovo Juan Luis, *Canales de Comercialización Internacional*, Argentina, Organización de los Estados Americanos – Centro Interamericano de Comercialización, 1990: 63, 139

<sup>2</sup> El Gráfico 1 distingue la composición de las exportaciones ecuatorianas por categoría de producto y en porcentaje para el período 1991-2000

<sup>3</sup> En la Tabla 1 se puede apreciar la balanza de pagos ecuatoriana para el periodo 1991 - 2000

lineamientos de política exterior están obligados a optimizar el comercio con otros países para garantizar una balanza comercial positiva.

En general, las exportaciones han sido mayores a las importaciones, dando un saldo favorable en los años noventa con excepción de 1998.<sup>4</sup> La venta exterior del petróleo aporta con cifras importantes, seguida de la de los productos agrícolas (principalmente alimenticios y tradicionales) cuyos factores de comercialización se piensan susceptibles de mejorar consolidando de mejor forma su contribución ininterrumpida a la economía nacional.

La participación de las flores con respecto a las exportaciones primarias tradicionales ha aumentado como se observa en el Gráfico 2.1. y entre las exportaciones primarias no tradicionales se han ganado un sitio digno de reconocimiento (Gráfico 2.2.), registrando un crecimiento notable y sostenido en los últimos quince años. Varios estudios y publicaciones versan directa o indirectamente sobre los factores que se relacionan con la actividad florícola en Ecuador; sin embargo ninguno de ellos tiene por objetivo rescatar lo aplicable a la exportación de otros bienes o inclusive de servicios que permitan diversificar la oferta.

Para alcanzar este objetivo con ciertos productos perecederos, en el presente trabajo se analizan los siguientes aspectos: (1) algunos de los factores mencionados por las entidades y autores que han investigado el comercio exterior de las flores ecuatorianas en los últimos años; (2) las series históricas de variables relacionadas con el universo que se estudia; y, (3) los datos de las encuestas y entrevistas efectuadas a quienes trabajan directamente en el negocio florícola.

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Acceder a nuevos mercados no es tarea sencilla y para lograrlo hay que recorrer un largo camino lleno de obstáculos a superar. El sector floricultor ecuatoriano ha alcanzado un buen nivel dentro del escenario de las exportaciones. Consecuentemente, identificar y

---

<sup>4</sup> Tablas 1 y 2

evaluar algunas de sus fortalezas y debilidades define el problema a investigar como la argumentación necesaria para responder a las siguientes preguntas:

- 2.1. ¿Cuáles son las características generales y los factores del comercio exterior de la flor y de otros productos perecederos ecuatorianos?
- 2.2. ¿Qué influencia ejercen algunos de los factores en la actividad exportadora?
- 2.3. ¿Cuáles son los elementos del comercio exterior de flores que podrían asimilarse para la exportación de otros productos perecederos?

### **3. HIPÓTESIS**

El análisis descriptivo de las características generales y de los factores del comercio exterior de la flor y otros productos perecederos ecuatorianos no amerita una hipótesis; no así una evaluación de algunas de estas características. En consecuencia, las hipótesis necesarias para el análisis econométrico se formulan en el desarrollo de los capítulos.

Las hipótesis generales son:

- 3.1. Los factores escogidos para ser analizados influyen en la actividad exportadora.
- 3.2. Algunos de los elementos analizados son aplicables al comercio exterior de otros productos perecederos.

### **4. OBJETIVOS**

#### 4.1. General

- Identificar algunos de los factores que influyen en el comercio exterior de las flores ecuatorianas que podrían considerarse en la comercialización de otros productos perecederos.

#### 4.2. Específicos

- Analizar los factores identificados en el sector florícola de exportación para sugerir su aplicación en otros sectores de la economía.
- Observar las ventajas competitivas y comparativas de las flores ecuatorianas; en el mercado internacional, que podrían ser compartidas o desarrolladas por otros productos.
- Evaluar las formas de comercialización de los floricultores ecuatorianos, para extraer los aspectos positivos y negativos que podrían aplicarse a otros productos perecederos.

## 5. METODOLOGÍA

Según Hernández y colaboradores<sup>5</sup>, los tipos de investigación son tres: exploratorios, descriptivos y explicativos. Las características de cada uno de ellos permiten definir que el presente estudio es del tipo descriptivo, en tanto pretende seleccionar una serie de cuestiones; en este caso, factores relacionados con el comercio exterior de las flores ecuatorianas, para medirlas independientemente y así, describir el caso que se está analizando. Es explicativo también, porque se analizan relaciones causa – efecto.

Las técnicas de investigación pueden ser primarias y secundarias<sup>6</sup>, respectivamente se emplearán: las encuestas y entrevistas; y, el análisis de datos, documentos, textos y publicaciones.

---

<sup>5</sup> Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, *Metodología de la Investigación*, Colombia, Mc. Graw Hill, 1994, p. 58-73.

<sup>6</sup> Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de mejoramiento profesional, Unidad Ejecutora MEC- BID, *Módulo Investigación Educativa*, Quito, MEC, 1995, p. 69.

## ***MARCO TEÓRICO***

### **1. ALGUNOS CONCEPTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **1.1. Generalidades y Actualidad**

La *ganancia mutua* es el epicentro del intercambio de bienes y servicios entre los actores, quienes en este caso son los países. Muchas teorías económicas se han formulado para describir la evolución del comercio internacional, pero sobretodo para preparar los lineamientos de política exterior, que traducidos en acciones concretas y eficientes se reflejen en negociaciones cuyos resultados sean favorables.

Entre tales acciones están los *tratados comerciales*, definidos por Moreno<sup>1</sup> como acuerdos formales internacionales entre dos o más Estados que regulan sus derechos y obligaciones en cuestiones económicas generales o regulan materias en particular relativas al comercio, la industria, la navegación, aranceles, finanzas, pesca, sanidad, cooperación científica y tecnológica, etc. Teóricamente ventajosos, los acuerdos comerciales no han tenido mucho éxito en la práctica a nivel internacional, especialmente en lo que a “commodities” se refiere por varios motivos.

Raffaelli<sup>2</sup> analiza varios casos en los que los resultados no han sido concretamente tan efectivos como se habían planeado de acuerdo con el entorno político y económico vigentes. Desde el período anterior a la UNCTAD hasta la actualidad, el autor solo resalta el cartel de la OPEP, que ha sido una de las pocas asociaciones que han permitido a los productores defender su posición en forma efectiva a través del precio, dosificando la oferta.

---

<sup>1</sup> Moreno José María, *Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991: 180.

<sup>2</sup> Raffaelli Marcelo, *Rise and demise of commodity agreements*, Cambridge, Woodhead Publishing, 1995, 240 p.

Manejar los *booms* (aumentos inesperados del precio en un corto período de tiempo), así como los *busts* (caídas bruscas del precio), no es tan simple porque la inherente inestabilidad requiere de planificación y de reservas monetarias considerables que no todos los exportadores tienen tiempo de acumular. No obstante, Varagis, Akiyama y Mitchell coinciden en que los precios tienen que ver más con el abastecimiento u oferta que con la demanda en el caso de los “commodities”.<sup>3</sup>

Contemporáneamente, la mesas de diálogo se han tornado muy populares en el escenario del comercio mundial. El entorno en el que se desenvuelven la mayoría de ellas es la OMC (anterior GATT<sup>4</sup>) y cuentan con la participación de muchos países, entre los que tienen especial influencia aquellos cuyo poder adquisitivo les ha constituido como los “grandes mercados”. El objetivo fundamental de las “mesas de diálogo” es alcanzar nuevos acuerdos comerciales entre los países.

En otro ámbito del comercio exterior conviene resaltar el impacto del *proteccionismo*. Llerena<sup>5</sup> indica que el proteccionismo es relativamente reciente y está fundamentado en argumentos más sofisticados que incluyen, instrumentos de política económica más complejos y probablemente más dañinos (aranceles, características de calidad específicas, documentos, etc).

Resumiendo, las relaciones entre los países son complejas y van más allá de los tratados, por la disparidad de fuerzas entre los actores que intervienen; de ahí que son tres factores los que las caracterizan<sup>6</sup>: las condiciones en las que se efectúa el comercio, el proteccionismo que restringe el acceso a los mercados y el servicio de la deuda. Todo esto consolida aún más la hegemonía de un grupo pequeño de países con relación a la mayoría restante por lo que hay que evaluar cuidadosamente los beneficios de cualquier actividad que se emprenda a nivel internacional.

---

<sup>3</sup> Varangis Panayotis, Akiyama Takamasa y Mitchell Ronald, *Managing commodity booms and busts*, Washington D.C., The World Bank, 1995: 1,2,19

<sup>4</sup> GATT, Folleto informativo, Ginebra, Servicio de Información del GATT, 1987, 25 p

<sup>5</sup> Lerena Luis, “Las bases teóricas del nuevo proteccionismo”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

<sup>6</sup> FAO, Alimentación y nutrición: Creación de un mundo bien alimentado, Roma, FAO, Octubre 1992: 21



## **1.2. Importancia del Análisis de los Beneficios**

Se sostiene que en condiciones de libre mercado, los beneficios que obtienen los actores involucrados son mutuos. No obstante, las distorsiones causan desequilibrios que pueden ser perversos, sobretodo para las economías más vulnerables, que dependen de la exportación de productos primarios de bajo valor agregado cuyo factor intensivo es el recurso natural generalmente no renovable.

La FAO advierte que “la falta de equidad en el comercio mundial menoscaba la capacidad de las naciones pobres y de las familias de pocos recursos para satisfacer sus necesidades básicas”<sup>7</sup>. Por eso es fundamental evaluar y analizar el impacto real del comercio exterior en la economía local como tarea importante que permita diseñar políticas económicas de largo plazo que se traduzcan en la maximización del bienestar con las limitaciones propias del entorno que rodea a cada país. Para lograrlo se puede recurrir a varios enfoques que proporcionan ciertas herramientas para el estudio de los fenómenos económicos con resultados favorables.

## **1.3. Enfoques Económicos**

Sin olvidar la importancia de la demanda; durante siglos, diversos autores han diseñado teorías y modelos que permiten ilustrar aspectos particulares en el lado de la oferta (que implica la función precio-cantidad). Las diferentes perspectivas que van desde las ventajas comparativas, las ventajas competitivas, el aprovechamiento intensivo del recurso abundante, la especialización en gamas más reducidas de productos, entre otras<sup>8</sup>, se han usado particularmente o combinadas, para enfocar de mejor forma los fenómenos relacionados con el comercio internacional.

---

<sup>7</sup> FAO, Alimentación y nutrición: Creación de un mundo bien alimentado, Roma, FAO, Octubre 1992: 21

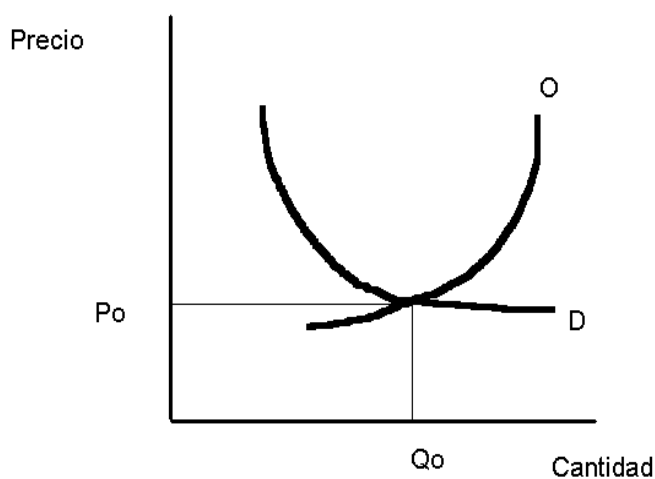
<sup>8</sup> Krugman Paul y Obstfeld Maurice, *Economía Internacional, Teoría y Política*, 3ª Ed., España, Mc. Graw-Hill, 1998: 1-10.

El resumen histórico de Javier Oyarzun de Laiglesia<sup>9</sup> sobre los diferentes modelos del comercio internacional recorre el mercantilismo, la escuela clásica, la escuela neoclásica, el modelo de Ricardo y el de Heckscher – Ohlin y las nuevas teorías neoclásicas, terminando con la escuela heterodoxa; lo cual permite verificar el constante afán de los individuos y sus países por evaluar lo que sucede en el mercado mundial. El objetivo común en todos estos casos es interpretar los fenómenos para proyectar la actividad productiva y comercial de los países que les permita consolidar sus posición en el mercado en forma planificada y no improvisada, minimizando así las desventajas de los desequilibrios.

### 1.3.1. Fundamentos Considerados

#### a) Oferta, Demanda, Cantidad y Precio

Figura 1. Diagrama de la oferta demanda



En la Figura 1, que corresponde al diagrama oferta-demanda; P es el precio que recibirán los agentes vendedores por una cantidad Q suministrada de producto también, es el valor que los compradores pagarán por una cantidad requerida de este artículo. En el caso

<sup>9</sup> Oyarzun de Laiglesia, Javier, “ Los modelos de comercio internacional: un resumen histórico”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

particular del funcionamiento de este mercado y para este producto, la función oferta está representada por una curva creciente que en este caso tiene pendiente positiva (la elasticidad del precio corresponde a la pendiente); mientras que, la función demanda está representada por una curva decreciente con pendiente negativa.<sup>10</sup> El análisis de estos elementos, permite conocer de mejor manera el mercado para un producto de interés posibilitando una mejor proyección económica en la actividad comercial ya sea de bienes o de servicios.

### **b) Costo de Producción y Beneficio**

La suma de los gastos en los que se incurre al organizar y llevar a cabo el proceso productivo se conocen como costo de producción, valor que sustraído del ingreso total que percibe el productor (obtenido al multiplicar el monto total de producción vendida por el precio), permite obtener el beneficio; cuya maximización es el objetivo.

### **c) Canales de comercialización**

Según Colaicovo<sup>11</sup>, constituyen el puente o la red de instalaciones especializadas, que vinculan la estructura productiva con los consumidores. Identificarlos y estudiarlos es vital para el análisis del proceso de exportación.

## **1.3.2. Competitividad**

Pinto<sup>12</sup> menciona que algunos autores relacionan a la competitividad con el desempeño de las exportaciones manufactureras. Son competitivas las mercaderías que amplían su participación en la oferta internacional de determinados productos. La autora selecciona ciertos indicadores para medir la competitividad del sector exportador en Ecuador y son: el

---

<sup>10</sup> Saltos Héctor Aníbal, *Diseño de proyectos y evaluación de impacto*. Ambato, Editorial Universitaria, Universidad Técnica de Ambato, 2001: 93-114.

<sup>11</sup> Colaicovo Juan Luis, *Canales de Comercialización Internacional*, Argentina, Organización de los Estados Americanos – Centro Interamericano de Comercialización, 1990: 23

<sup>12</sup> Pinto Amelia, *La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador 1970 - 1995*. Nota técnica, Quito, Banco Central del Ecuador, 29 (1996):7

índice de especialización productiva, la ventaja comparativa revelada, el índice de posición competitiva relativa y el descuento neto exterior.

Para la CEPAL<sup>13</sup>, se utiliza el concepto eficiencia como indicador de competitividad pero aclara que no son sinónimos, en tanto el segundo involucra otros elementos como el dinamismo y la innovación. La eficiencia en el ámbito macroeconómico se da cuando el mercado determina los precios y se concretan otros factores como un sistema jurídico sólido, administración pública transparente y no sobre dimensionada, todo esto se traducirá en un crecimiento sólido y sustentable. No habrá competitividad en países autárquicos dónde los precios sean irreales donde la asignación de recursos no será la más adecuada para alcanzar el máximo bienestar.

El enfoque de Porter sobre el diamante de la competitividad ha tenido especial interés por parte de la academia nacional. Está conformado por cuatro factores básicos analizados para un sector o producto específico: condiciones de los factores de la producción, las industrias o sectores relacionados, condiciones de la demanda; y, la estrategia, la estructura y la competencia entre empresas. Teóricamente todos estos factores están estrechamente relacionados entre sí, de tal modo que el efecto de uno de ellos depende del estado de los otros.<sup>14</sup>

## **2. FORMULACIÓN DE PAUTAS PARA EL ANÁLISIS**

La investigación tiene diversas técnicas que son herramientas útiles para analizar un tema determinado. De acuerdo con la publicación del MEC<sup>15</sup>, estas pueden ser secundarias o primarias.

### **2.1. Técnicas Secundarias**

---

<sup>13</sup> CEPAL, *Evolución de las economías andinas y su competitividad*, Edición 1999, [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

<sup>14</sup> Fundación Ecuador, *Ecuador: sus ventajas competitivas en el mercado internacional*, Quito, La Fundación, 1996: 24

Se refieren a la recopilación de la información en publicaciones sobre el tema o series históricas y las técnicas para su análisis. Dentro de las últimas nos referiremos a los análisis de regresión, que en el presente trabajo se emplea para analizar la influencia de tres componentes del precio final del producto en el mercado norteamericano, que son el costo local del producto, el costo del transporte y el costo de comercialización en el destino final. Las bases teóricas para verificar dicho análisis las destacan Romo<sup>16</sup> y otros, quienes anotan que para establecer la relación funcional que existe entre una variable dependiente y una o más variables independientes, se utiliza la ecuación de regresión, siempre que las variables estén lógicamente relacionadas. Saltos<sup>17</sup>, por otro lado, advierte que su correcta utilización precisa que primero se distingan con claridad dos aspectos fundamentales: (1) las diferencias que existen en las funciones de regresión poblacional y muestral; y (2) los supuestos clásicos del modelo y la suposición de normalidad

Las relaciones causa efecto de los conjuntos de hipótesis pertinentes a este estudio, podrían ser motivo de un análisis de regresión múltiple<sup>18</sup>, cuya ecuación es:

Ecuación 1.

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \varepsilon_t$$

Donde:

$\alpha, \beta_1, \beta_2,$	Son los coeficientes de regresión
$X_{1t}$	Variable independiente 1, $t = 1, \dots, t$
$X_{2t}$	Variable independiente 2, $t = 1, \dots, t$
$Y_t$	Variable dependiente, $t = 1, \dots, t$

---

<sup>15</sup> Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de mejoramiento profesional, Unidad Ejecutora MEC- BID, *Módulo Investigación Educativa*, Quito, MEC, 1995: 69 – 80.

<sup>16</sup> Romo Luis, *Métodos de Experimentación Científica*, Quito, Ed. Universitaria, 1993: 421 – 474.

<sup>17</sup> Saltos Héctor Aníbal, “Aplicaciones de Estadística en la Industria Alimentaria”, *Métodos para medir propiedades físicas en industrias de alimentos*, Zaragoza, Ed. Acribia, 2001: 369 – 399.

<sup>18</sup> Saltos Héctor Aníbal, *Diseño de proyectos y evaluación de impacto*. Ambato, Editorial Universitaria, Universidad Técnica de Ambato, 2001, p. 65 – 91.

También se ha aplicado la técnica conocida como fichaje, utilizando fichas bibliográficas. Permite la economía de tiempo y de esfuerzo en los trabajos de investigación .

## **2.2. Técnicas Primarias**

Se han aplicado encuestas y entrevistas. La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. La entrevista es una conversación seria que se propone en un determinado tema, distinto del simple placer de la conversación.

## **3. EVALUACIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

La teoría presentada en esta Tesis es fundamento de los capítulos que se desarrollan en el Marco Empírico. A continuación se presenta una breve sinopsis.

El capítulo primero se refiere al comercio exterior de la flor ecuatoriana y herramientas de investigación directas e indirectas. Se han aplicado para recopilar información sobre el tema, identificar ciertos factores de interés traducidos en fortalezas y debilidades, analizar series históricas y advertir aspectos importantes, que relacionados con este tema, son considerados por los productores locales.

La experiencia exportadora con algunos productos perecederos es el tema de estudio del segundo capítulo. Se ha basado fundamentalmente en las series históricas, así como la información proporcionada por las publicaciones que identifican factores de competitividad.

Finalmente, el capítulo tercero tiene que ver con algunos factores del comercio exterior de la flor ecuatoriana aplicables a la comercialización de otros productos perecederos. Constituye la parte medular del trabajo, sobre la cual se han establecido las conclusiones pertinentes.

# **MARCO EMPÍRICO**

## **CAPÍTULO I**

### **EL COMERCIO EXTERIOR DE LA FLOR ECUATORIANA**

#### **1.1. El Mercado Mundial de Flores y Ecuador**

Según White<sup>1</sup>, en el primer lustro de los noventa, el mayor importador de flores frescas fue Alemania, cuyas importaciones superan el 30% del total mundial, seguido por los Estados Unidos que aumentaron en el período mencionado, del 12 al 16%. En importancia le siguen algunos países europeos como Reino Unido, Francia, Holanda y Suiza. En suma, el mayor mercado de flores en el mundo es el europeo, superando el 50%.

El mismo autor, menciona que los cinco principales exportadores para el período analizado, en orden decreciente, fueron: Holanda, Colombia, Israel, Kenya, Ecuador. Pero el mayor exportador de flores es Holanda superando en todos los años el 50% del valor CIF total mundial.

#### **1.2. Posicionamiento del País como Oferente de Flores Frescas Cortadas**

En el estudio de la UNCTAD/WTO<sup>2</sup>, Ecuador consta como quinto proveedor mundial de flores frescas de exportación, con un porcentaje del CIF mundial, que aumentó desde el 1,6 en 1991 hasta el 2,7 en 1995. Para 1999, se había consolidado como el cuarto exportador de flores en el mundo. Localmente, emplea a 60 mil personas, de las cuales el 60% son mujeres y es el primer generador de divisas por concepto de exportaciones no tradicionales (Gráficos 2.1. y 2.2.), involucrando alrededor de 300 empresas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Roger White, *Cut Flowers: a study of major markets*, Geneva, International Trade Centre UNCTAD / WTO, 1997: 4 –22.

<sup>2</sup> Roger White, *Cut Flowers: a study of major markets*, Geneva, International Trade Centre UNCTAD / WTO, 1997: 6.

<sup>3</sup> CORPEI, Análisis de competitividad: clíster de flores del Ecuador, Quito, CORPEI/INCAE, 1999.

La superficie cultivada en el país se registra en la Tabla 3. Larrea y Páez<sup>4</sup> advierten que el ingreso por hectárea cultivada ha ido disminuyendo con el tiempo, mencionan que en 1995 el rendimiento por hectárea cultivada era, 72 mil US\$, en 1998 fue de 48 mil US\$ y en 1999 se esperaba apenas 34 mil US\$. Esto lo atribuyen a dos causas, la primera y de mayor importancia, la caída de precios en el mercado internacional (que no es una apreciación real según se observa en la Tabla 4) y la segunda, a la incorporación desordenada de cultivos de bajo rendimiento.

Sobre el precio, cabe mencionar que en el caso específico de las rosas, en el seminario taller “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”; se ha considerado que los precios internacionales se mantendrán o en el mejor de los casos, presentarán un incremento de hasta un 5%. Pero no hay que descuidar el tema de los sustitutos como los chocolates y los discos compactos. Según los ponentes, la tendencia de los mercados internacionales con relación a las flores es que los precios paulatinamente vayan decreciendo, ya que grandes comercializadoras están entrando en el negocio y la flor podría sufrir la misma suerte de otros “commodities”. Cabe señalar que las rosas con ciertas características como “sello verde” siempre tienen otro precio en el mercado final.<sup>5</sup>

La mayor parte de la producción ecuatoriana de flores para la exportación usa intensivamente agroquímicos que perjudican el medio ambiente. El Ing. Juan Carlos Donoso<sup>6</sup>, experto en cultivos orgánicos, advierte que el problema más serio se presenta con las sustancias que afectan directamente al personal que labora en las fincas, especialmente en poscosecha. Además indica que los suelos utilizados para este cultivo se van cargando paulatinamente de sales que los saturan tornándolos poco aptos para cultivos posteriores. Lastimosamente estos aspectos no se consideran dentro de los costos, pues no existe una legislación vigente que motive a los floricultores a considerar aspectos como éste. Contadas fincas afiliadas a Expoflores han incursionado en la producción de flores con sello verde, estimuladas por las políticas del mercado europeo.

---

<sup>4</sup> Larrea Patricia y Páez Alexandra, Estudio financiero para el establecimiento de una comercializadora de flores en el ámbito internacional, Quito, Tesis Facultad de Ciencias Administrativas, 2000: 13 – 14.

<sup>5</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000: 66



De acuerdo con la base de datos del Banco Central de Ecuador, el mercado más grande para la producción del país lo constituyen los Estados Unidos como se aprecia en el Gráfico 3; y las rosas, son el principal producto en la canasta de flores ofertada (Gráfico 4). De acuerdo con la CORPEI, Ecuador es el segundo país abastecedor de flores a este destino. Debe competir principalmente con Colombia -primer abastecedor-, con Brasil y los países centroamericanos.<sup>7</sup>

Depender en tal grado, cerca del 70% del total de flores exportadas, del mercado de los Estados Unidos plantea riesgos y desafíos importantes. Se destaca por ejemplo, situaciones como la comunicada al sector floricultor el 17 de Noviembre del año 2000 en la que se advertía el cierre de la frontera al producto ecuatoriano si no se cumplía estrictamente la exigencia de los trámites de aduana.

Las flores que se producen en Ecuador, por el acuerdo con la Comunidad Andina de Naciones, no pagan arancel al ingresar al mercado de los Estados Unidos. Sin embargo, esto puede cambiar en desmedro de este sector, si en el año 2006 el informe sobre el cumplimiento de los compromisos de liberalización comercial es desfavorable.

### **1.3.Competitividad del Sector Florícola Ecuatoriano**

Ha sido evaluada por diferentes autores, quienes como resultado de sus investigaciones presentan algunos factores que los clasifican como fortalezas y debilidades del sector florícola ecuatoriano. De entre las publicaciones, se hará referencia al diamante de la competitividad, que consta en el Anexo 1 y que corresponde a la investigación de Daniel Yépez<sup>8</sup>, fundamentada en entrevistas y diversas fuentes secundarias. Las fortalezas y debilidades se encuentran identificadas con el signo positivo y negativo respectivamente.

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada el 10 de Marzo de 2002

<sup>7</sup> USDA, Available domestic shipments and imports of ornamental crops, Washington D.C., USDA, Marzo 13 2001.

<sup>8</sup> Yépez Daniel. *Estudio del Sector Florícola en el Ecuador*, Quito, Corporación Financiera Nacional, septiembre, 1997: 74.

Andrade<sup>9</sup>, evalúa la competitividad del sector floricultor para el período 1996 – 1998, concluyendo que uno de los factores de mayor importancia para la consecución de una ventaja competitiva en el caso de estudio, es el uso intensivo de la mano de obra poco calificada, la cual es abundante en los sectores rurales donde se localizan las empresas floricultoras. Se menciona como fortalezas las naturales (clima y el suelo) y, las generadas por el trabajo de las empresas dedicadas a esta actividad como (tecnología y la logística en tanto a la ampliación de la gama de productos y de mercados). Entre las debilidades cita, la dependencia del mercado americano (Gráfico 3), el limitado acceso a los canales de comercialización por falta de preparación en negociaciones, pero indica que el mayor peligro está en el crecimiento de la oferta relativamente superior al de la demanda en Estados Unidos.

Del estudio de competitividad del sector floricultor solicitado por la CORPEI<sup>10</sup>, se concluye lo representado en el Anexo 2, complementado por una segunda publicación de análisis<sup>11</sup>, en el cual se enfatizan ciertos temas considerados como de debilidad al relacionarlos con el sector similar colombiano. Entre ellos están, el apalancamiento financiero, las tarifas aéreas, el mercadeo y la comercialización.

También se han realizado enfoques desde la perspectiva de otros modelos. Un ejemplo de esto lo constituye la publicación sobre la respuesta de la oferta de rosas de exportación ante las variaciones en los precios del mercado internacional<sup>12</sup>.

### **1.3.1. Análisis de algunos factores relacionados con el comercio exterior de las flores**

---

<sup>9</sup> Andrade Mery, *La competitividad del sector floricultor 1996 – 1998*. Quito, Tesis Facultad de Economía PUCE, 2000: 127 – 131.

<sup>10</sup> CORPEI, Análisis de competitividad: clúster de flores del Ecuador, Quito, CORPEI/INCAE, 1999.

<sup>11</sup> CORPEI, Análisis de competitividad: Flores del Ecuador. Etapa de Benchmarking, Quito, CORPEI/INCAE, 1999: 10 – 18.

<sup>12</sup> Vivero María Gabriela, “La respuesta de la oferta de rosas de exportación ante variaciones en los precios del mercado internacional: Un estudio del caso”, *Instituto de Estrategias Agropecuarias Documento Técnico* (Quito), 53 (julio de 1993).

**a) Influencia en la demanda per cápita del costo de producción, del transporte y seguro, y del manejo y comercialización en destino para el caso de la rosa ecuatoriana**

Con el afán de analizar econométricamente algunos de los factores mencionados en las publicaciones previamente citadas, se ha enfocado la influencia de tres componentes del precio, en la demanda del total de rosas importadas por habitante en el mercado norteamericano. Estos componentes se presentan en la Tabla 5 como resultado de los valores que se reportan en la Tabla 4 para el período 1990 – 2000, y son:

PEC precio de exportación de la rosa en Ecuador que corresponde al FOB  
 TYS costo del transporte y del seguro  
 MYC costo del manejo y la comercialización en el destino

El modelo definido considerando la ecuación 1 es:

<b>Demanda =</b>	<b>-2.163</b>	<b>+ 28.138 PEC</b>	<b>+ 13.419 FYS</b>	<b>- 1.093 MYC</b>
<b>Error típico</b>	<b>(0.472)</b>	<b>(3.686)</b>	<b>(2.305)</b>	<b>(1.331)</b>
<b>Estadístico t</b>	<b>(-4.583)</b>	<b>(7.633)</b>	<b>(5.820)</b>	<b>(-0.821)</b>

$$R^2 = 0.976$$

Análisis de la validez del modelo:

Prueba 1.  $H_0: \beta_1=0$ , hipótesis nula que postula que manteniendo constantes en el modelo tanto el valor del transporte y seguro como el de manejo y comercialización en destino, el precio local de la rosa de exportación no explica el comportamiento de la demanda per cápita de rosas importadas. En virtud de que el valor de probabilidad para t es  $0.0001 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula. La conclusión sería que el precio de la rosa en Ecuador correspondiente al FOB, sí explica el comportamiento de la demanda per cápita de este bien importado en el mercado de EEUU.

Prueba 2.  $H_0: \beta_2=0$ , hipótesis nula que postula que manteniendo constantes en el modelo tanto el valor del precio de la rosa de exportación en Ecuador, como el de manejo y comercialización en destino, el costo del transporte y el seguro no explica el

comportamiento de la demanda per cápita de rosas importadas. En virtud de que el valor de probabilidad para t es  $0.0006 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, luego la conclusión sería que el costo del transporte y del seguro, sí explica el comportamiento de la demanda per cápita de este bien importado en el mercado de EEUU.

Prueba 3.  $H_0: \beta_3=0$ , hipótesis nula que postula que manteniendo constantes en el modelo tanto el valor del precio de la rosa de exportación en Ecuador como el valor del costo del transporte y el seguro, el costo del manejo y comercialización en el destino no explica el comportamiento de la demanda per cápita de rosas importadas. En virtud de que el valor de probabilidad para t es  $0.439 > 0.05$  se acepta la hipótesis nula. La conclusión sería que el costo del manejo y comercialización en destino no explica el comportamiento de la demanda per cápita de este bien importado en el mercado de EEUU.

Prueba global sobre el modelo.  $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=0$ , hipótesis nula que postula que el precio de la rosa de exportación en Ecuador, conjuntamente con el costo del transporte y el seguro, y el costo del manejo y comercialización en destino, no explican el comportamiento de la demanda per cápita de rosas importadas. La hipótesis alternativa es  $H_1$ : al menos un  $\beta_i \neq 0$ , para  $i=1, 2, 3$  y la regla de decisión requiere de los resultados del análisis de varianza de la regresión. Como el valor crítico de F es  $4.873E-05$  y F es  $48.090$  (Tabla 6), la conclusión sería rechazar  $H_0$ . Ello quiere decir que el modelo de regresión calculado es globalmente significativo.

#### **b) Variación en la composición del precio de la rosa importada en el mercado de los Estados Unidos**

En el Gráfico 5, se puede apreciar la variación en la composición del precio de la rosa importada en el mercado de los Estados Unidos, en referencia a tres componentes previamente considerados e incluidos en la Tabla 5:

PEC precio de exportación en Ecuador que corresponde al FOB  
TYS costo del transporte y del seguro  
MYC costo del manejo y la comercialización en el destino

Se aprecia que el precio de la flor de exportación en Ecuador constituyó un componente importante en el precio final en el primer lustro del período analizado, alcanzando porcentajes del 64 y 72% para 1993 y 1994 respectivamente. A partir del año 1995 y hasta el 2000, los valores porcentuales descienden para fluctuar en la decena del cuarenta.

El costo del transporte, ha resultado ser muy importante. En efecto, aquel prácticamente iguala al precio del producto en el lugar de origen. A finales del período, registra valores que van desde el 19% al 37% del precio final en el mercado.

El costo del manejo y ventas en destino, tiene un intervalo de variación más amplio: desde 42% en 1992 hasta 4% en 1994. En 1995 se recupera al 40%, volviendo a descender en 1996 al 19 % para constantemente elevarse y alcanzar alrededor del 32% en el año 2000. Porcentajes mayores en relación al precio de venta al público se podrían esperar para esta actividad, pero para el caso de las flores, se ha prescindido de los intermediarios al acceder directamente a los canales de comercialización y distribución. El costo de manejo y ventas en destino corresponde a la actividad desempeñada por: *brokers, wholesalers, customers y retailers*.

En suma, la desagregación del precio final de mercado en estos tres componentes ha permitido observar el considerable porcentaje que para el caso de este producto tiene el costo del transporte y del seguro. Probablemente este sea el motivo por el cual los floricultores expresan constantemente su malestar con respecto a las tarifas aéreas que los pone en desventaja frente a proveedores de otros países como Colombia. Para transportar un kilo de rosa a Miami desde Ecuador se paga entre 0.90 y 1.25 US\$/ kilo mientras que para llevarlas al mismo destino desde Colombia la tarifa fluctúa entre 0.65 y 0.80 US\$/ kilo<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> CORPEI, Análisis de competitividad: Flores del Ecuador. Etapa de Benchmarking, Quito, CORPEI/INCAE, 1999: 15

Ligia Merino<sup>14</sup>, gerente de Carga de TACA para Ecuador (ex gerente de Carga de British Airways) indica que una posible razón que hace costosa la operación para el país y por ende afecta el valor por kilo que se paga por el flete, es la insignificante carga de importación. En efecto, hacia Colombia hay más vuelos de “retorno” que al regresar a Estados Unidos contribuye a bajar los costos al límite inferior de lo regulado por los organismos internacionales para las operaciones aéreas. Esta información se confirma con los porcentajes de capacidad volumétrica ocupados por la carga de importación y exportación de Colombia y Ecuador que para el período 1994 –1998 fueron respectivamente: 90 y 51% (94), 88 y 49% (95), 85 y 12% (96), 89 y 29% (97), 87 y 20% (98)<sup>15</sup>. En suma, la relación importación versus exportación es intrínseca y compleja de manera que al bajar la carga de importación las consecuencias puede sufrirlas el sector exportador.

La operación de LanChile Carga por ejemplo, se la realiza con aviones que vienen de Estados Unidos al MERCOSUR, y que al retornar hacen escala en Ecuador llevando flores y pescado. Pero aún así la operación es más costosa que si viniesen directamente a este destino. Durante la crisis Argentina del 2000, se sintió un parcial descenso en las frecuencias lo que afectó sin lugar a dudas a las flores que no pueden esperar por días para embarcarse.

Volviendo al tema del precio en el mercado final de las rosas, cabe aclarar que los valores considerados, obtenidos por el ERS de la USDA, corresponden a las rosas importadas de diversos mercados, mientras que los valores PEC y TYS son específicos para la rosa ecuatoriana lo que implicaría que los costos se ajusten para lograr un precio competitivo en el mercado.

### **c) Factores considerados relevantes por los actores del sector**

Los productores afiliados a Expoflores son 270. Se consideró el 10% de la población, es decir 27 fincas, para realizar la encuesta presentada en el Anexo 3, la cual consta de 7

---

<sup>14</sup> Entrevista efectuada el 27 de Septiembre del año 2000

<sup>15</sup> Fuente Agencia de Carga Ecuador y DAC Colombia citados en CORPEI, Análisis de competitividad: Flores del Ecuador. Etapa de Benchmarking, Quito, CORPEI/INCAE, 1999: 16

preguntas con 5 alternativas cada una. La muestra tomó en cuenta la ubicación y número de hectáreas de las fincas.

El 90% del total de empresas se ubican en Pichincha, Cotopaxi y Azuay; correspondiendo al 64%, 20% y 6% respectivamente. Las mismas provincias constituyen el 80% del total de las hectáreas cultivadas en Ecuador. Ante lo anterior, se han repartido 19 cuestionarios entre las florícolas de Pichincha, 6 entre las de Cotopaxi y 2 entre las de Azuay.

De acuerdo a las hectáreas de cultivo por finca, se las puede dividir en cuatro segmentos, de 1 a 5 Ha, de 5 a 10 Ha, de 10 a 15 Ha y finalmente más de 15 Ha. En el primer segmento se encuentra el 37.5% de las productoras, en el segundo el 12.5%, en el tercero el 25% y en el cuarto el 25%.<sup>16</sup> El número de Ha se ha registrado también en la encuesta como componente de la información de la finca.

En los Gráficos 6.1. hasta 6.7. se pueden apreciar los resultados porcentuales de las repuestas a las correspondientes preguntas. Así, escoger un atributo de la flor ecuatoriana, preferido por los clientes del exterior, tuvo opiniones divididas entre la larga duración en el destino final con un 34%, seguido de la consistencia con un 25% y del color con un 21%. La resistencia al manejo obtuvo un 16% y otros factores el 4% (Gráfico 6.1.).

La pregunta referida al costo que tiene mayor influencia en el precio final del producto – determinado econométricamente - fue respondida en un 35% con transporte aéreo seguido del 26% con producción local y del 17 y 15% para comercialización y poscosecha, respectivamente. Un 7% para otros. (Gráfico 6.2.).

El análisis estadístico ha permitido comprobar lo que aparece como percepción, esto es la significativa influencia de los costos de la producción en el precio final y la demanda. La siguiente interrogante se refería al costo de producción más oneroso y un importante 67% escogió la opción correspondiente a materia prima e insumos, seguida por el

---

<sup>16</sup> Toda esta información fue proporcionada por Expoflores y publicada en la tesis de Molina Norma y Vásquez Iván, *Estudio de mercado para el desarrollo y comercialización de una solución informática para empresas dedicadas a la producción, cultivo y exportación de flores naturales*, Quito, Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional, Facultad de Ingeniería en Sistemas, Abril 2000: 35 – 48

apalancamiento, 15%, la infraestructura, 7%, la mano de obra, 7%; y otros, 4%. (Gráfico 6.3.).

En la gráfica 6.4. se observa que el 61% de la producción se canaliza a través de mayoristas del exterior, un 26% con comercializadoras propias en el exterior, 11% utiliza comercializadoras locales de terceros, y solo el 2% trabajó con minoristas en el exterior. El 45% de los clientes se consigue en las ferias y eventos, mientras que el 18%, 14%, 12% y 11% corresponden respectivamente, a “terceros”, “contacto de los compradores a los productores”, “Internet” y otros medios (Gráfico 6.5.).

En cuanto se refiere al ente que brinda el mayor apoyo al sector floricultor para la exportación, el 67% de los productores escoge la opción de esfuerzos individuales, seguida por un 26% correspondiente al gremio. El 4% escoge a los organismos especializados, 4% otros y 0% gobierno a pesar de ciertos esfuerzos como los de la CFN en líneas de crédito para el sector (Gráfico 6.6.).

En el Gráfico 6.7. se observa que la etapa en la que mayor inconvenientes se producen con la cadena del frío es el aeropuerto y transporte en el avión, 50%, seguido de la Agencia de Carga, 15%, el manejo en destino, 13%; y, 11% tanto para la poscosecha como para el transporte interno.



## **CAPÍTULO II**

### **LA EXPERIENCIA EXPORTADORA DE ALGUNOS PRODUCTOS PERECEDEROS ECUATORIANOS**

#### **2.1. El Mercado Internacional**

Acceder al mercado internacional es una tarea complicada y depende en gran parte de los canales de comercialización, que son escasos en Ecuador. Consecuentemente se ha producido lo que predice Colaicovo<sup>17</sup>, esto es que en América Latina, se ha llegado a una situación de dependencia, donde la inserción se materializa mediante agentes de compras del exterior que negocian localmente, y la exportación se cotiza fundamentalmente en base a FOB, a granel y sin marca propia. Un ejemplo claro de esto último es el caso de DOLE, que compra banano y flores y los vende con su marca. Por ello, los productos no tradicionales de exportación se los comercializa en un elevado porcentaje dentro de los circuitos de las empresas multinacionales.

El destino de las exportaciones ecuatorianas es mayoritariamente los Estados Unidos, ya sea, por la posición geográfica, o factores sociales, políticos y económicos del sistema internacional. A propósito, existe en la USDA una lista llamada de los productos admisibles, en la que constan las frutas y vegetales que son permitidos desde Ecuador. En consecuencia, será mejor revisarla antes de emprender la exportación de cualquier bien porque de no constar en ella, será automáticamente destruido al llegar a los puertos de ese país.

Aunque no ha sido abordado con todo el potencial que brinda, especial interés merece en la actualidad el mercado asiático cuyo tamaño es considerable. La creciente demanda de ciertos productos, como los alimentos denominados “exóticos” y “orgánicos”, que poseen alto valor en el mercado internacional, permitiría a los pequeños productores ecuatorianos involucrarse en el proceso de exportación. En efecto, podrían realizar envíos mediante

“consolidados”<sup>18</sup> que les permitiría acceder directamente a los canales de comercialización y de transporte.

## 2.2. La Exportación de los Productos Perecederos Tradicionales

Mientras en 1970, casi la totalidad de los rubros exportados por Ecuador fueron productos alimenticios, en 1975 representan el 39%, en 1980 el 33%, en 1985 el 28%. La CEPAL<sup>19</sup> indica que este descenso es consecuencia de la participación del petróleo crudo en el rubro total exportado. Después de 1985 comienza a reestablecerse la importancia de estos productos con el crecimiento de los rubros de frutas y productos de la pesca. Aunque Martner<sup>20</sup> observa que Ecuador depende en más de un 50% del petróleo.

En el gráfico 2.1. se aprecia la participación de los productos perecederos tradicionales en la economía exportadora del país. Obsérvese incluso que juntos han llegado a superar al petróleo en el periodo considerado, como sucedió con el banano per sé en 1997, producto del cual Ecuador es primer exportador mundial. Si bien el café ha decaído en los últimos años, así como el cacao; las características organolépticas especialmente de este último han permitido nichos de mercado que le han permitido subsistir. Los camarones son un rubro cada vez más importante a pesar de que su acelerado crecimiento se detuvo debido a los problemas asociados con el descontrol de la “mancha blanca”.

Cabe señalar que los productos tradicionales perecederos corresponden en su mayoría a alimentos, que según la CEPAL<sup>21</sup> constituyen una amplia gama de productos y rubros de los sectores agropecuario y pesquero; y, de los sectores de la transformación de dichos

---

<sup>17</sup> Colaicovo Juan Luis, *Canales de Comercialización Internacional*, Argentina, Organización de los Estados Americanos – Centro Interamericano de Comercialización, 1990: 36

<sup>18</sup> El término “consolidados” se refiere a la iniciativa de los productores pequeños de unir la carga que debe alcanzar un mismo destino, con el fin de poder reunir el mínimo volumen indispensable para concretar la venta y el embarque y además para obtener mayores ventajas principalmente en fletes.

<sup>19</sup> CEPAL. Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina. CEPAL – ONU, abril 23 de 1996.:55

<sup>20</sup> Martner Gonzalo, *América Latina: el precio de vivir de las materias primas*, Caracas, Profal Nueva Sociedad, 1992: 58

<sup>21</sup> CEPAL. Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina. CEPAL – ONU, abril 23 de 1996.:1

productos. La mayor parte de los productos alimenticios son materias primas con escaso grado de elaboración o sin ella.

### **2.3. La Exportación de los Productos Perecederos No Tradicionales**

Dentro de las nuevas agro-exportaciones están incluidos los productos no tradicionales, como el caso de las flores, y también los productos agroindustriales. Se ha realizado una clasificación<sup>22</sup> por productos *frescos*: incluyendo frutas, principalmente mango, melón, piña; *procesados o agroindustriales*: considerando jugos y concentrados de maracuyá, palmito en conserva y brócoli congelado; *flores*: particularmente el caso de rosas de exportación; y finalmente *madera*: analizándose únicamente la producción de tableros.

En el Gráfico 2.2. se observa que los productos primarios no tradicionales registraron un incremento sostenido en el primer lustro de la década de los noventa, sin embargo, han decaído en los últimos años. Dentro de esta clasificación destacan las flores como principal producto perecedero, seguido muy de lejos por los productos de la pesca, las frutas y lo que consta como varios que incluye algunas verduras. De entre los bienes industrializados menos perecederos, las conservas y jugos son apenas el 6% (calculado en base a los datos del Banco Central para la década 1991 –2000), ya que el mayor porcentaje de ingresos lo aportan los elaborados del petróleo.

Con excepción de las flores, los productos perecederos no tradicionales corresponden mayormente a alimentos y los requisitos para acceder a los mercados son más exigentes. Por ello demandan un conocimiento más elevado sobre temas tecnológicos, especialmente en lo que al manejo se refiere.

---

<sup>22</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:63

Es importante observar el criterio de la CEPAL<sup>23</sup>, con respecto al comercio internacional de alimentos. Aquel se caracteriza por la reducción paulatina de su participación en el valor total del intercambio mundial. Este fenómeno se debe al menor valor agregado que poseen y a que la producción de alimentos está limitada por el crecimiento de la población mundial, que aumenta a tasas mucho menores que las del desarrollo económico.

Así mismo, el movimiento cíclico de la economía internacional afecta relativamente poco la evolución de la demanda de alimentos ya que estos productos se caracterizan por la baja elasticidad de la demanda en función del ingreso. Del comercio mundial de productos alimenticios, el 70% corresponde al intercambio de productos industrializados. A partir de 1970, los países europeos han sido los mayores exportadores e importadores de alimentos en todo el mundo, pero las importaciones superan a las exportaciones por lo que Europa es una importadora neta de productos alimenticios. Deficitarios de alimentos son África y Asia. Estados Unidos ha mantenido su posición tradicional, pues a pesar de los altibajos sus exportaciones alimenticias corresponden al 17 – 20% de la producción mientras que las importaciones constituyen el 10 – 11%.

El estudio de la CEPAL ha permitido resaltar el problema de una demanda que no crece tan de prisa. No obstante, el potencial del mercado europeo que hasta ahora no constituye un destino importante para la exportaciones ecuatorianas es alto. El mercado asiático se presenta interesante también.

Algo es definitivo, la competencia en este campo es elevada, mientras que la demanda crece lentamente. Además está el efecto de la producción tecnificada de varios países desarrollados. Esto se evidencia en el estudio sobre el Panorama mundial de las exportaciones del sector agropecuario y del rubro de frutas y hortalizas; así como también lo que se refiere al mercado mundial de frutas y vegetales frescas y procesadas<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> CEPAL, *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*, Edición 1998, CEPAL. *Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina*. CEPAL – ONU, abril 23 de 1996: 9 - 13

<sup>24</sup> IICA, CreA y PROCIANDINO. Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina, Quito, PROCIANDINO, 1997: 1 - 43

## 2.4. La Competitividad de los Productos Ecuatorianos

Tanto en la Región Andina como en Ecuador, los nuevos modelos sobre la competitividad han merecido especial atención. En el ámbito regional, se pueden citar memorias de seminarios sobre la producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas<sup>25</sup> que reúnen el aporte de varios autores sobre el tema. También hay estudios que evalúan las ventajas competitivas del país, especialmente en el sector agrícola.

Podía afirmarse que América Latina es competitiva en productos alimenticios. Regionalmente y con el resto del mundo destacan el banano, el café y diversos productos procedentes de la pesca, además de carne, cereales y vino.<sup>26</sup>

Para la Fundación Ecuador<sup>27</sup>, es imperativa la necesidad de que Ecuador acelere en forma muy dinámica y en el menor tiempo posible, sus niveles de competitividad y eficiencia a escala mundial. Para ello se requerirá efectuar una profunda modernización institucional, productiva, tecnológica, de capacitación del recurso humano, y preservación del medio ambiente. En el largo plazo la meta será elevar la calidad de vida de la población y hacer frente de manera apropiada al exigente reto mundial.

Pinto<sup>28</sup> en su estudio sobre la competitividad del comercio exterior ecuatoriano en el período 1970 – 1995, manifiesta que este sector ha tenido importantes cambios por la inclusión de nuevos productos de exportación e importación. Su trabajo incluye la discusión sobre cuatro índices para establecer la competitividad de los sectores que estudia. Aquellos son el índice de especialización productiva, la ventaja comparativa revelada, el índice de posición competitiva relativa y el descuento neto exterior. Advierte que a partir de 1988 se ha producido una paulatina apertura del comercio internacional lo que ha

---

<sup>25</sup> IICA y otros, Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina: Quito, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997.

<sup>26</sup> CEPAL, *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*, Edición 1998, CEPAL. *Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina*. CEPAL – ONU, abril 23 de 1996: 9 - 10

<sup>27</sup> Fundación Ecuador, Ecuador: sus ventajas competitivas en el mercado internacional, Quito, La Fundación, 1996: 69

provocado un aumento importante de las importaciones acompañado del crecimiento de las exportaciones.

Menciona que el nivel de especialización de los productos agropecuarios no ha mejorado en el período analizado, con excepción del banano, café y cacao. No obstante, se observan ciertas distorsiones en los índices considerados para la medición.

Con relación a los productos manufacturados manifiesta que se ha conseguido un mayor nivel de especialización sobre todo con los productos primarios, como el caso de carnes y pescado elaborado, cereales y panadería, tabaco elaborado, madera. Las bebidas han tenido un comportamiento opuesto a los casos anteriores pues se reporta decrecimiento en los índices considerados.

La participación de las empresas ecuatorianas en el mercado mundial, ha sido inferior al de otras firmas latinoamericanas. Para Pinto, se trata de un país con menor desarrollo económico relativo con un potencial que no ha sido suficientemente explotado. Sin embargo un dato interesante es lo que ha sucedido con los productos manufacturados para Ecuador, así como para Colombia, y Venezuela, las exportaciones manufacturadas de mayor valor agregado han crecido más que para el mercado intracomunitario que en el resto del mundo en los noventa<sup>29</sup>, lo que podría ser un indicativo de que los productos ecuatorianos tienen ciertas ventajas comparativas que los fortalecen en este mercado, aunque es una afirmación débil.

Las frutas frescas en general, compiten en los mercados internacionales con las frutas de estación de los respectivos destinos. En este caso, los principales sustitutos son las naranjas, manzanas, sandías y otras frutas y hortalizas. Los procesados de frutas y hortalizas con

---

<sup>28</sup> Pinto Amelia, La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador 1970 - 1995. Nota técnica, Quito, Banco Central del Ecuador, 29 (1996): 17 – 22.

<sup>29</sup> CEPAL, *Evolución de las economías andinas y su competitividad*, Edición 1999, [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

otros procesados, en el caso del palmito por ejemplo, compiten por ser considerados *gourmet* así como el baby corn y la alcachofa entre otros.<sup>30</sup>

#### **2.4.1. Identificación de los Factores**

Se pondrá énfasis en el estudio titulado “Ecuador: sus ventajas competitivas en el mercado internacional”<sup>31</sup>, fundamentado en la teoría de Porter que aborda los factores del diamante de la competitividad para Ecuador y manifiesta lo siguiente:

“La ventaja competitiva de una nación no descansa solamente en la dotación de sus recursos naturales, ya que los recursos que un país tiene en un período determinado, son menos importantes que la tasa de eficiencia con la cual son creados, mejorados y empleados en industrias determinadas.”

“La ventaja competitiva es el resultado de la presencia de instituciones que primero crean factores especializados y luego trabajan continuamente en mejorarlos. Muchas veces las desventajas selectivas en los principales factores básicos impulsan a las empresas a mejorarlos e innovarlos, de esta forma una desventaja puede transformarse en una ventaja a través de la innovación.”

En suma, los factores que pueden traducirse en ventajas competitivas reales no son solo el resultado de las características naturales inherentes al país, sino de un esfuerzo institucional que los crea, mejora y emplea. Obsérvese el resultado del análisis de competitividad para el sector floricultor (Anexos 1 y 2), que podría realizarse para otros productos de exportación, pero sería necesario considerar algunas fortalezas y debilidades, con el fin de considerarlas para otros bienes exportables.

#### **2.4.2. Fomento a las Exportaciones**

---

<sup>30</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:65

<sup>31</sup> Fundación Ecuador, *Ecuador: sus ventajas competitivas en el mercado internacional*, Quito, La Fundación, 1996: 26

Entre los mecanismos de promoción comercial Moreno<sup>32</sup> señala que las ferias y exposiciones comerciales internacionales que juntamente con la publicidad y la promoción, que se realicen desde y con motivo de ellas, constituyen medios eficaces para el incremento y afianzamiento de las exportaciones que es la actual estrategia de la CORPEI. Eulalia Andrade<sup>33</sup>, gerente de la red externa de la CORPEI, expresa la apertura de la institución para acoger todas las iniciativas y promocionarlas gratuitamente a nivel internacional a través de ferias y “stands” de productos ecuatorianos estratégicamente ubicados en diferentes países, especialmente europeos, asiáticos y por supuesto en Estados Unidos. Esta Corporación brinda también la asesoría técnica y ofrece ser vínculo entre los potenciales compradores y el productor hasta que las relaciones se formalicen. Uno de los mejores servicios que ofrece es el escaparate virtual de los productos al que se puede acceder desde cualquier lugar del mundo mediante el internet; en esta misma autopista se pueden encontrar varios clientes extranjeros dispuestos a comprar productos nacionales. La idea es relativamente nueva y la evaluación de su impacto se realizará en un futuro cercano.

En el MICIP, se está llevando a cabo un proyecto de comercio exterior e integración auspiciado por el Banco Mundial, mediante el cual se canalizan fondos que permiten apoyar proyectos para la exportación, con financiamiento de hasta 50%. La página WEB del MICIP es también un sitio interesante para visitar por su contenido y servicios que van desde bases de datos hasta el formulario para aplicar al apoyo. Marcelo Suárez<sup>34</sup>, subsecretario de la pequeña industria y artesanías, confirmó el éxito del programa. Además mencionó varias acciones como seminarios y cursos de capacitación que se efectúan con el fin de que los sectores productivos ecuatorianos se preparen para la actividad exportadora.

El proceso de dolarización, que se ha implementado en Ecuador ha determinado la necesidad de dolarizar la contabilidad de las empresas, realizar un manejo eficiente de los conceptos del costeo, amortizar los valores reflejados bajo el rubro de corrección monetaria, aplicar métodos de mejoramiento de la calidad, desarrollar y usar sistemas de información, para conocer sobre los competidores y consumidores, mejorar el conocimiento

---

<sup>32</sup> Moreno José María, Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991: 197 – 198.

<sup>33</sup> Entrevista realizada el 13 de Febrero del año 2001.

<sup>34</sup> Entrevista realizada el 16 de Febrero del año 2001.



del mercado del destino de los productos y mejorar la tecnología.<sup>35</sup> Pero lograrlo implica un esfuerzo muy importante del sector exportador que va más allá de talleres y mesas redondas.

Es evidente que la economía ecuatoriana depende mucho de las materias primas, lo cual es una gran debilidad. Martner<sup>36</sup> sugiere alguna estrategia general para América Latina, que incluye la liberalización de los mercados. No obstante, en el caso ecuatoriano tal liberalización ha sido unilateral. El resultado visible es que, a pesar de haberse fortalecido la cooperación internacional (GATT / OMC), haberse vinculado el proceso de industrialización con el desarrollo de productos básicos o adoptado las medidas propuestas, se está en franca desventaja.

---

<sup>35</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:57

<sup>36</sup> Martner Gonzalo, *América Latina: el precio de vivir de las materias primas*, Caracas, Profal Nueva Sociedad, 1992: 139-164

## CAPÍTULO III

### ALGUNOS FACTORES DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA FLOR ECUATORIANA APLICABLES A LA COMERCIALIZACIÓN DE OTROS PRODUCTOS PERECEDEROS

#### 3.1. Los Productos Perecederos

Son aquellos que mantienen su actividad biológica luego de cosechados y que solo bajo ciertas condiciones permanecen aptos para ser aprovechados. En el caso de la exportación es necesario prolongar su vida útil para que el producto alcance el destino final en el mejor estado posible.

Este es el motivo por el cual los productos perecederos requieren de una tecnología adecuada para su manejo poscosecha. Dentro de tal contexto, el sector florícola ha invertido en cuestiones concretas como infraestructura, cadena del frío, entre otros. Pero aún hay problemas y el 50% de los floricultores aún no tiene condiciones adecuadas.

Citemos lo manifestado en la Revista Desafío de Octubre del 2000<sup>37</sup>, que recuerda que cuando se trata de llevar productos frescos a consumidores que se encuentran a miles de kilómetros no se puede confiar en la improvisación y la falta de técnica. En forma general, en Ecuador se pierde entre el 30% y 50% de la producción por manejo poscosecha inadecuado, mientras que en otros países se llega al 5% y como máximo al 15%. Es claro entonces que nuestro país tiene una debilidad competitiva muy grande.

Los productos perecederos exportables producidos en Ecuador son principalmente frutas y vegetales. Dentro de éstos el banano ocupa un lugar importante y ha cumplido los requerimientos (particularmente sanitarios) exigidos por las aduanas de otros países para este tipo de bienes.

---

<sup>37</sup> Dávila Jorge. “Tecnología a pedido para la exportación de productos frescos”, *Revista Desafío*, Ecuador, Octubre 2001: 15 – 17.

Una canasta de productos no tradicionales de exportación que incluye información sobre 50 cultivos fue presentada por Cruz y Hernández<sup>38</sup>. En Anexo 4 puede apreciarse tal lista y observar que los costos asociados con el desarrollo de las plantaciones son sustancialmente más altos en el caso de las flores.

Resúmenes de los estudios del mercado internacional para espárrago fresco y procesado, mango fresco y procesado, piña fresca y procesada, melón fresco, papaya fresca, pulpa de maracuyá, limón tahití, chirimoya, tomate de árbol y la producción de naranjilla, se presentan en el documento “Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina” del IICA<sup>39</sup>.

Otro estudio sobre los productos de frutales y hortalizas andinos promisorios para pequeños productores efectuado por Mario Paz<sup>40</sup>, es muy valioso en tanto expone una matriz de competitividad para productos seleccionados en el período 1983 – 1993, definiendo estrellas menguantes, estrellas nacientes, retrocesos, oportunidades perdidas, sectores estancados, sectores dinámicos. Menciona también varias características de los productos promisorios, entre ellas el alto valor nutritivo, el hecho de que sean orgánicos, exóticos, frescos o congelados para fácil preparación, etcétera.

Una característica de los productos frescos, es que su “vida útil” es más corta que la de otros perecederos, que han sido tratados con alguna técnica de conservación. Su manejo es más costoso, pero el nicho de mercado que los consume paga el precio de minimizar el desmedro las características organolépticas que los caracterizan. Estos bienes; ya sean exóticos, orgánicos o gourmet, son sujetos del transporte aéreo al igual que las flores. El arazá, la pitahaya, el babaco, la frambuesa, la frutilla, la mora y la uvilla; cuya “vida útil en fresco” es de apenas horas, constituyen frutas que se exportan refrigeradas y en avión.

---

<sup>38</sup> Cruz Luis y Hernández Temístocles, *50 Cultivos de exportación no tradicionales. Desde el Surco*, 4ª. Ed. Quito, BCE, MICIP, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2000, 86 p.

<sup>39</sup> IICA, CreA y PROCIANDINO. Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina, Quito, PROCIANDINO, 1997: 89 - 123

<sup>40</sup> Paz Mario, “Productos de frutales y hortalizas andinos promisorios para pequeños productores”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 80 - 85

Es inevitable una investigación individual de cada bien antes de emprender la tarea de exportación de cualquier producto en el caso de perecederos. No obstante, se discuten a continuación algunos factores que pueden servir de base para análisis y estudios posteriores.

### **3.2. Los Factores**

Partiendo de la afirmación de Moreno<sup>41</sup>, quien puntualiza que “el más importante de los cimientos sobre el que descansa el comercio internacional y su especialización es la dotación relativa de los factores que tienen los distintos países”, se analiza un conjunto de factores observados en el sector florícola del Ecuador. Se considera que tal conjunto podría ser aplicable en otros productos perecederos, especialmente alimenticios.

Porter ha propuesto el denominado “diamante de la competitividad” que esencialmente contempla los factores de la producción, las industrias o sectores conexos, condiciones de la demanda; y, la estrategia, la estructura y la rivalidad entre empresas. Siendo que estos factores están estrechamente relacionados entre sí, se sugiere el siguiente diagrama de conjuntos para ilustrar las interrelaciones existentes entre ellos (Diagrama 2).

El diagrama puede ser aplicable a otros productos perecederos partiendo del supuesto que la “calidad” es el conjunto intersección de los distintos factores, es decir:  $A \cap B \cap C \cap D =$  Calidad.

#### **Simbología:**

Conjunto A: Factores de la demanda

Conjunto B: Factores de los sectores conexos

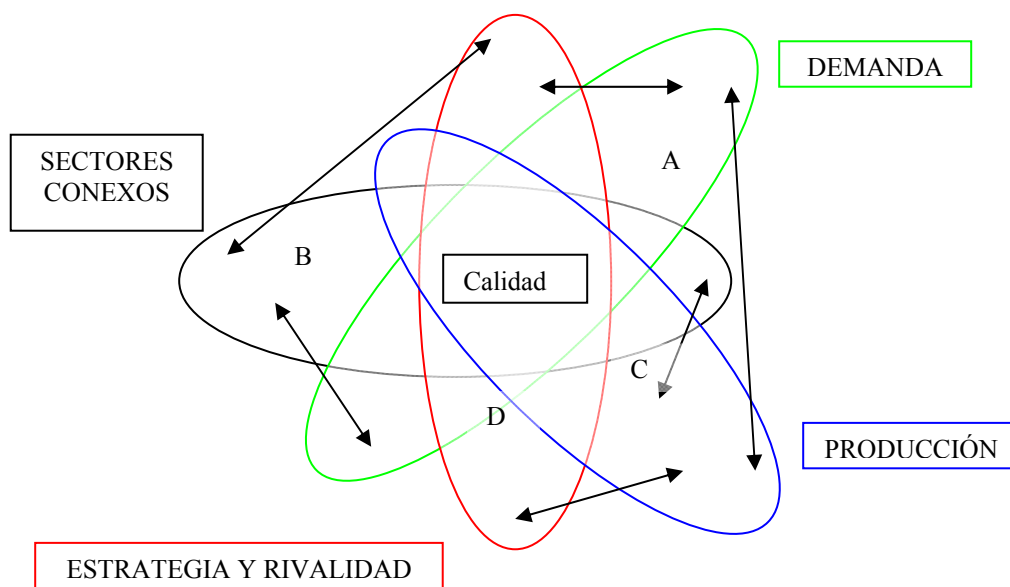
Conjunto C: Factores de la producción

Conjunto D: Factores de la estrategia y de la rivalidad

---

<sup>41</sup> Moreno José María, Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991: 178

Diagrama 2. Diagrama de conjuntos para el análisis de los factores del sector florícola aplicables a otros productos perecederos



### 3.2.1. Factores de la Demanda

Aunque los elementos del conjunto factores de la demanda son varios, podría ser de utilidad verificar cuál de los componentes del precio del bien exportable, influye significativamente en la demanda y así identificar el más susceptible para tener problemas. Ello es válido tanto en la fase de planificación como para enfocar las fortalezas y debilidades de un proceso en marcha. El modelo desarrollado en el Capítulo I (1.3.1. a) para las flores se puede aplicar a otros productos, inclusive incluyendo más componentes del precio u otros factores que cada productor considere dignos de analizar.

Lo interesante de los componentes del precio escogidos y analizados desde la perspectiva de la demanda, para el caso del comercio exterior de las flores, es que cada uno de ellos pertenece a los tres conjuntos restantes considerados en base a los criterios de competitividad de Porter. Estos son: el costo del transporte perteneciente al conjunto B de los factores de los sectores conexos, el costo de la producción es parte del conjunto C de los

factores de la producción y el costo de la comercialización en el destino del producto que pertenece al conjunto D de los factores de la estrategia y la rivalidad.

En el caso de las flores, fueron determinados como significativamente influyentes dos de los tres costos, el del transporte y el de la producción. Aunque la comercialización en el destino final es vital para el proceso, su costo no ha sido significativamente influyente en la demanda. Este resultado no será igual para todos los productos pero ayuda a identificar los problemas particulares a través del tiempo.

Antes de discutir los siguientes conjuntos, se comenta que si bien se enfrenta a una difícil competencia ante el exceso de la oferta, solo desarrollando características de competitividad los productos ecuatorianos podrían alcanzar los tan codiciados nichos de mercado. La posibilidad es real porque la demanda también crece abriendo nuevas alternativas, solo en los Estados Unidos, las importaciones de frutas, vegetales y flores frescas crecieron en más de 7% en 1994 con respecto al año anterior; y, en más del 18% con respecto a 1990.<sup>42</sup>

### **3.2.2. Factores de los Sectores Conexos**

Este conjunto al igual que el anterior puede tener muchos elementos, pero focalizar cuáles son los realmente importantes puede verificarse de muchas formas. Por ejemplo, para el caso particular del sector florícola se ha encontrado que el 35% de los productores encuestados asignan como costo que más influencia el precio final del producto al costo del transporte, el cual en la realidad constituye un elevado porcentaje en el precio final real, 29% en promedio para el período 1990-2000 (Gráfico 5); y, es significativamente influyente incluso en la demanda. Por todo lo anterior se lo considera como crítico para este producto y lo podría ser para aquellos primarios que se exporten vía aérea.

La fortaleza que ha obtenido este sector ante la debilidad de pagar un elevado costo por este servicio se apoya en diversas columnas. Una de ellas es el menor tiempo requerido para

---

<sup>42</sup> FINTRAC. U.S. Imports of fresh fruits, vegetables and cut flowers up. [www.fintrac.com](http://www.fintrac.com)

alcanzar el destino final, con el menor desmedro de la calidad; otra es que entre las compañías aéreas aún no existe un mercado monopolio, como tampoco entre las agencias de carga.

Sin embargo, tal vez lo fundamental sea que favorece a los pequeños productores. En efecto, porque si se aborda el tema del volumen versus el transporte, cabe recordar que la vía marítima utilizada tradicionalmente para productos perecederos, requiere consolidados de magnitud, que ocupen al menos un contenedor de 40 pies cúbicos, mientras la vía aérea requiere un mínimo de 100 kilos que le permiten al mismo productor embarcar sus bienes sin necesidad de depender de consolidadoras o comercializadores locales que llegan a explotarlos.

Los productos perecederos que tradicionalmente pueden afrontar este tipo de transporte son los exóticos y orgánicos que podrían ser una alternativa para pequeños productores, siempre y cuando se cumplan con las normas de calidad exigidas para este tipo de bienes. Una guía para el transporte de productos tropicales y específicamente en el caso de las flores se presenta en la WEB de la USDA.<sup>43</sup>

### **3.2.3. Factores de la Producción**

El 26% de los floricultores encuestados manifestó que el costo de la producción local es el que más influye en el precio final de la flor ecuatoriana de exportación. El estudio econométrico también comprobó que es significativamente influyente en la demanda de este bien según la serie de datos analizada. En promedio constituye un 49% del precio final en mercado para el período 1990 – 2000 (Gráfico 5).

Como en los otros conjuntos de factores, en la producción existen diversos puntos a analizarse, pero cuando se consultó a los productores de flores qué costo de producción es el más oneroso, el 67% respondió que los insumos y las materias primas, mientras que el 15% considera que es el apalancamiento. Aquello puede deberse a que existe un alto

---

<sup>43</sup> USDA, “Cut flowers and florist greens”, en *Tropical products transport handbook*, USA, [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

componente de insumos importados, lo que indica una alta dependencia y vulnerabilidad. En el caso específico de las flores los *insumos operativos* corresponden al 50% (35% producción y 15% poscosecha), esto sucede también pero a menor escala con los productos perecederos tradicionales de exportación, pues en el caso del banano los insumos y materiales corresponden al 32,5%<sup>44</sup>.

En el largo plazo esta debilidad podría convertirse en una fortaleza, mediante alternativas como revisión de aranceles de importación para ciertos insumos y una inversión en el campo técnico científico que en el futuro reduzca la dependencia de artículos importados. En el caso de las flores, un rubro considerable de dinero se destina a la adquisición de las variedades vegetales que principalmente se importan de Holanda y que podrían desarrollarse localmente.

Las regalías por el uso de las variedades vegetales, han sido una carga pesada para la economía de los floricultores ecuatorianos. Esto gracias a la ventaja tecnológica, específicamente genética, que tienen los abastecedores de estos bienes protegidos por las leyes de propiedad intelectual. El Dr. Alejandro Cevallos<sup>45</sup> indica que aproximadamente el 85% de los costos del cultivo, corresponden a este concepto (adquisición de bulbos y esquejes, mantenimiento de plantas). Como asesor legal de Expoflores, considera que en varios casos el pago de los derechos a los obtentores, ha sido injusto debido a la caducidad del certificado de protección o el inadecuado registro del mismo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)<sup>46</sup>; lo que ha causado varios inconvenientes.

En lo que al financiamiento o *apalancamiento* se refiere, constituye una clara desventaja ante la que hay que fortalecerse. Varias publicaciones advierten sobre el elevado costo del dinero en el país con respecto a otros países. En efecto, mientras la tasa de interés en Ecuador fluctúa entre 16 y 18% anual, en Colombia lo hace entre 10 y 12%, y en Estados

---

<sup>44</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:60

<sup>45</sup> Entrevista realizada el 12 de Marzo, 2002

<sup>46</sup> Cevallos Calero Alejandro, *El Derecho de Obtentor. Situación Legal de las Variedades Vegetales en el Ecuador*, Quito, EXPOFLORES, 2001, p. 41 - 45



Unidos y Europa es de tan solo un dígito (menor al 6%). Según la CORPEI<sup>47</sup>, el apalancamiento financiero en porcentaje de activos corresponde al 75% en las empresas pequeñas y al 66% en las empresas grandes. Esto constituye sin lugar a dudas una debilidad que afectará a la actividad exportadora de otros productos en función directa y proporcional con el capital que reciban del sistema financiero, un sector conexo que no brinda un apoyo adecuado.

En el seminario sobre “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, realizado en Marzo del 2000, se ha considerado que en el sector floricultor un factor clave para enfrentar el proceso de la dolarización es la redefinición de los productos especializados en el sistema financiero<sup>48</sup>. Sin embargo, nada se ha hecho hasta ahora, a pesar de que en el evento se consideró que posiblemente un 65% de las florícolas se encuentren en una situación de alto apalancamiento financiero y que por lo tanto su supervivencia está supeditada a la renegociación de sus deudas.

Aunque no ha sido confirmado con datos, también se ha dicho que para productos frescos, la supervivencia se dará en función del acceso a nuevas líneas de crédito (tasas menores y mayores plazos) y al refinanciamiento de los países. El subsector ya no puede soportar más reducciones de ganancia, puesto que ha venido sobrellevando problemas diversos, desde el fenómeno del niño hasta las crisis bancarias. Aún así nada se ha emprendido aún con excepción de cierto tipo de financiamiento que proviene de fondos internacionales (declaración del presidente de FEDEXPOR<sup>49</sup>).

### **3.2.4. Factores de la Estrategia y de la Rivalidad**

Son varios los factores que tienen que ver con la estrategia y la rivalidad pero en definitiva uno de los más importantes para el sector florícola es el buen acceso a los canales de comercialización, lo que ha concedido una especial fortaleza. De hecho como se vio en el

---

<sup>47</sup> CORPEI, Análisis de competitividad: Flores del Ecuador. Etapa de Benchmarking, Quito, CORPEI/INCAE, 1999:12-13

<sup>48</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:67

análisis de regresión múltiple la demanda no se ve significativamente influenciada por los costos de comercialización a pesar de que en algunos años del período 1990 – 2000 haya alcanzado porcentajes significativos del orden del 40% del precio del producto en el mercado final. El promedio del periodo en mención es 22% (Gráfico 5).

La mayor parte de productos perecederos tienen serios problemas para acceder al mercado internacional y eso causa la transferencia de sus ganancias a los intermediarios que en algunos casos son varios. Por ejemplo se podría revisar la definición del The American Marketing Association<sup>50</sup> referente a los canales de distribución, porque se refiere a ella como la estructura compuesta de unidades internas de una organización, tales como agentes y operadores mayorista y minoristas, a través de los cuales un producto o servicio es comercializado.

Los sistemas de comercialización pueden ser directos e indirectos, el primero, sin intermediarios, es el más aconsejable de manera especial en empresas de gran dimensión con suficiente capital asignado para el división exterior<sup>51</sup>, No obstante, ha funcionado bien cuando las empresas pequeñas se han unido para llegar más directamente a los compradores finales.

En el caso de la industria florícola, lo último ha sido una realidad pues la mayor parte de los productores tienen igual oportunidad –previo acceso al cliente- de embarcar sus bienes en el consolidado que pertenece al cliente del exterior. Nótese que como se aprecia en el Gráfico 6.4., alrededor del 87% de la producción se comercializa directamente con mayoristas o a través de comercializadoras propias en el exterior y solo el 11% lo comercializan intermediarios locales, manejados localmente por la agencia de carga y las compañías aéreas de capitales extranjeros. Al no estar expuestos localmente a los monopolios, se constituye una fortaleza del sector pues accede de mejor forma a los canales de comercialización.

---

<sup>49</sup> Redacción Cuenca, “Un apoyo a los pequeños exportadores”, *Diario El Comercio* (Quito), (abril 10, 2001)

<sup>50</sup> Colaicovo Juan Luis, *Canales de Comercialización Internacional*, Argentina, Organización de los Estados Americanos – Centro Interamericano de Comercialización, 1990: 48

<sup>51</sup> Moreno José María, *Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991: 122

Lo descrito no se produce en todos los casos. Por ejemplo, en el sector bananero a pesar de que los productores superan el centenar, más del 70% de las exportaciones totales de esta fruta se verifican a través de solo tres empresas (Noboa, Reybanpac y Standard Fruit)<sup>52</sup> que compran el producto a precio a veces demasiado bajos<sup>53</sup>. Ello ha causado un profundo malestar entre los agricultores, quienes tienen pocas alternativas de vender directamente en el exterior, debido a la acción monopólica de los agentes de comercialización sino que también están ligados con el transporte puesto que son dueños de las navieras.

En cuanto a la forma de acceder a los clientes, Gráfico 6.5., algo que sin duda merece particular atención, se ha mencionado que el 45% de los productores de flores ha contactado personalmente a sus clientes a través de ferias y eventos. Solo el 18% lo hizo con la intervención de terceros (comercializadoras, gremio y otros floricultores), mientras que los floricultores restantes accedieron gracias a una acción por parte del cliente, 14% (generalmente dada por la propaganda o prestigio del producto), vía internet, 12% (comercio virtual); y, otras vías de acceso no especificadas en las cuatro interrogantes anteriores, 11%.

### **3.2.5. La Calidad**

De acuerdo con esta propuesta, los cuatro conjuntos considerados se interseccionan en un conjunto cuyo factor principal es la calidad entendida como lo que quiere el cliente de nuestro producto. Ello implica que el resultado del proceso productivo deba satisfacer las demandas del mercado internacional e incluso superar las expectativas, con el apoyo de los sectores conexos en el marco de la estrategia y la rivalidad. El resultado sería un producto competitivo.

---

<sup>52</sup> Fuente: Empresa de Manifiestos, citado por Gestión, “El banano salvará al país”, *Revista Gestión* (Quito), 52 (octubre, 1998): 32.

<sup>53</sup> Redacción Guayaquil, “Banano: Precio y sobreoferta lo deprimen”, *Diario El Comercio*, (Quito), (Mayo 13, 1999)

Para Moreno<sup>54</sup>, la calidad es una de las cinco condiciones que deben analizarse para garantizar un proceso adecuado de las exportaciones. Las otras son el costo (desagregado en sus componentes y analizado) la cantidad, la continuidad y la conducta. En conjunto arman las denominadas “cinco C de las exportaciones”.

Obtener un mayor número de certificaciones de calidad se incluye en las acciones estratégicas que debe enfrentar el sector florícola. La producción orgánica es otra alternativa dentro de las mejoras del producto<sup>55</sup>, ya que un mejor manejo de los cultivos reduce el impacto negativo sobre el medio ambiente, cuyo elevado costo no se ha considerado en su real dimensión.

La **experiencia** es un elemento muy importante en la dinámica exportadora. Está relacionada con los actores que participan en todas las instancias del proceso y se refiere a la conducta y actitud administrativa que permite la continuidad del proceso con la cantidad adecuada.

---

<sup>54</sup> Moreno José María, Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991: 149

<sup>55</sup> Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial (Quevedo), marzo 2000:67

## **CAPÍTULO IV**

### **EVALUACIÓN DEL MARCO EMPÍRICO**

La descripción de las características y el análisis de algunos factores del comercio exterior de las flores ecuatorianas y de otros productos perecederos, que han sido presentados en los capítulos primero y segundo de este marco teórico, serán considerados para elaborar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo. Además se destaca el contenido del capítulo tercero que especifica y agrupa los factores escogidos como fortalezas o debilidades susceptibles de incluirse en una base de datos aplicable a posteriores estudios y proyectos sobre otros bienes agro-exportables.

Debe puntualizarse que tales factores son solo unos cuantos del conjunto de variables que intervienen en el funcionamiento del sector florícola. Las técnicas econométricas brindan la posibilidad de identificar que relaciones causa efecto son estructurales, en el caso particular de este estudio, respecto a la demanda.

Además del análisis realizado con las series históricas, que ha permitido describir el modelo de la demanda, se han utilizado también datos obtenidos a través de técnicas primarias como son las encuestas y las entrevistas. Aquellas han sido aplicadas a los productores de flores ecuatorianos en Diciembre del año 2001 y en ciertos casos respaldados con la información publicada sobre el tema. Los resultados de ambas técnicas son concordantes y complementarios.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones.

- Se han identificado algunos de los factores que influyen en el comercio exterior de las flores ecuatorianas, mediante técnicas de investigación primarias y secundarias; encuestas y entrevistas de entre las primeras, fichas bibliográficas y análisis de las series históricas entre las segundas. Si bien los factores que se relacionan con el sector florícola exportador son diversos, se escogieron, conforme el resultado del análisis, aquellos que representan mayores fortalezas o debilidades.

Sobre la demanda, se estudió la tendencia real y la influencia que ejercen los componentes del precio relacionados con la producción, el transporte y la comercialización en destino. Las cifras indican significancia para los dos primeros pero no para el último.

Hay que poner especial atención en lo que podrían ser debilidades en la producción (costos más onerosos) y en el transporte (éste y otros sectores conexos como el apalancamiento). También se han evidenciado las fortalezas del sector. Tal vez la más importante sea la menor intermediación pues el 61% se canaliza vía mayoristas en el exterior y el 26% se vende con comercializadoras propias también en el extranjero. El acceso a los clientes solo en un 18% se verifica a través de terceros, ya que un considerable 45% se debe al contacto personal (ferias y eventos).

- Algunos de los factores del sector florícola de exportación han sido escogidos mediante la revisión de las publicaciones sobre el tema que los mencionan. Los factores han sido clasificados con el fin de constituir una base de información que se sugiere sea el punto de partida para proyectar la exportación de otros productos perecederos. En efecto, se podría aprovechar las experiencias vividas por este sector que ha logrado consolidarse en el mercado internacional, especialmente de los Estados Unidos.

- Respecto a ventajas competitivas y comparativas, se entenderá que una ventaja comparativa (como puede ser la dotación de recursos naturales y en general ciertos factores inherentes al país o al producto) no se traducirá en una mejor posición en el mercado, a menos que esté reforzada con otro tipo de ventajas que son más bien desarrolladas y corresponden a la competitividad en el mercado mundial. De ocurrir aquello se constituirán en verdaderas fortalezas que le permitan sobrevivir en un mundo globalizado, especialmente con los altibajos que enfrentan los productos primarios.

Se han observado con interés las ventajas competitivas siguiendo el enfoque de Porter, desde el cual diversos autores han estudiado a las flores ecuatorianas de exportación. De estos factores, se han considerado aplicables a otros productos los siguientes: acceso a los canales de comercialización, el costo del transporte, poner atención a los rubros más onerosos de la producción y por supuesto no descuidar las tendencias de la demanda. Todo enmarcado en una búsqueda constante de la calidad conceptualizada como el conjunto de características que satisfagan mi cliente e incluso superen sus expectativas.

Por ejemplo, entre las ventajas comparativas, se piensa que la biodiversidad ecuatoriana es una indiscutible fortaleza. Sin embargo de ser un factor interesante, no se traducirá en una ventaja competitiva en tanto no se fortalezca con la presencia de otras características desarrolladas. En el caso de las flores ecuatorianas de exportación, para el 21% de los productores, el color es la característica más apetecida en sus productos. Se dice que la intensidad del mismo está relacionada con la perpendicularidad de los rayos del sol de la zona ecuatorial; sin embargo las mejoras genéticas logradas especialmente en países como Holanda<sup>1</sup> han mejorado esta característica. Por otro lado, la duración en el destino final ha sido considerada como interesante por el 34% de los productores ecuatorianos; mientras que, la consistencia misma del producto, fue elegida por un 25% de los encuestados como la característica más apreciada. Por lo tanto, es obvio que de acuerdo con otros factores de la producción agrícola y del entorno (características del suelo y del agua, horas de luminosidad, entre otros), estas características del producto final varían.

---

<sup>1</sup> Comentarios: Feria de la Flores en Ámsterdam. Noviembre, 2000

- Las formas de comercialización son indiscutiblemente una fortaleza en este sector y vale la pena considerarlas. De hecho, a pesar que alrededor del 45% de los productores han accedido a sus clientes a través de ferias y eventos, también conviene destacar otros mecanismos que por innovadores podrían ser útiles para los productores. El internet, por ejemplo, ha servido al 12% de los encuestados e incluso les permite abaratar el costo de las comunicaciones durante la relación con el cliente en el exterior. Consecuentemente, el avance de las tecnologías de comunicación, ha resultado un facilitador concreto en casos como éstos. El 14% de floricultores tuvo la ventaja de ser contactado por el cliente, lo que se debe en mucho al prestigio del producto que exportan y a la publicidad ( aunque no se invierta demasiado dinero por este concepto).

## **2. Recomendaciones**

La recomendación de este trabajo va dirigida a quienes hayan incursionado o piensen incursionar en el campo de la exportación de productos agro-exportables y perecederos. La lectura del mismo les dará ciertas pistas sobre algunos de los factores que han sido importantes en el proceso de consolidación del sector florícola como exportador creciente. No obstante, su aplicación directa a otro sector sería un error, ya que aunque las condiciones sean similares, la realidad es distinta. No se olvide que en la particularización está la diferencia y por tanto es necesario realizar estudios específicos para cada producto.

Finalmente, el 67% de los productores de flores reconocen que han sido los esfuerzos individuales los que han brindado el mayor apoyo al sector florícola, mientras nadie afirma que el gobierno haya protagonizado este rol a pesar de algunas de sus acciones tendientes a favorecerlos como la liberalización de aranceles, las preferencias, exoneración de impuestos, entre otras. Según Valdez<sup>2</sup> Ecuador es el único país con intervalos negativos de protección para su comercio exterior. Un interesante 26% afirma que es el gremio quien



brinda el mayor apoyo a los floricultores por lo que se puede tratar de ventajas de una especie de cooperativismo de los productores. Sin embargo, cabe mencionarse que los carteles de productores de materias primas hasta ahora no han dado tan buenos resultados, con excepción de la OPEP<sup>3</sup> que también ha tenido sus altibajos<sup>4</sup>. Aunque el principal objetivo para estos casos es restringir la oferta y elevar el precio; localmente pueden constituirse “carteles” para alcanzar otros objetivos comunes que beneficien a los miembros.

---

<sup>2</sup> Valdez Alberto y otros, *Surveillance of agricultural price and trade policies. Handbook for Ecuador*”, Technical paper, Washington D.C., World Bank, 314 (1996): 17

<sup>3</sup> Martner Gonzalo, *América Latina: el precio de vivir de las materias primas*, Caracas, Profal Nueva Sociedad, 1992: 63

<sup>4</sup> Iranzo Juan, “La OPEP: del esplendor a la decadencia”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993

## SIGLAS

BCE	Banco Central del Ecuador
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFN	Corporación Financiera Nacional
CORPEI	Corporación para la promoción de exportaciones y la inversión
CReA	Centro Regional Andino
ERS	Economic Research Service - USDA
EXPOFLORES	Asociación de Exportadores de Flores
FAO	Food and Agriculture Organization
FEDEXPOR	Federación Ecuatoriana de Exportadores
FRUTHEX	Red Andina de Frutihorticultura de Exportación
IDEA	Instituto de Estrategias Agropecuarias
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
ITC	International Trade Centre
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MICIP	Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PROCIANDINO	Programa Cooperativo de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria para la Región Andina
PUCE	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SICA	Sistema de Información y Censo Agropecuario
UASB	Universidad Andina Simón Bolívar
UN	United Nations
UNCTAD	United Nations Commission for Trade and Development
USDA	United States Department of Agriculture
WTO	World Trade Organization

## BIBLIOGRAFÍA

Alvear, Luciana, “La Dolarización y el Sector Agropecuario Ecuatoriano”, *resultados del grupo taller Impactos de la Dolarización en el Sector Agropecuario organizado por el Proyecto SICA-MAG / Banco Mundial* (Quevedo), marzo 2000:54-72.

Andrade Mery, *La competitividad del sector floricultor 1996 – 1998*. Quito, Tesis Facultad de Economía PUCE, 2000.

Bedoya Michael, “Medidas sanitarias y fitosanitarias enfrentando la globalización del comercio agropecuario”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 89 – 102.

Bersoza Carlos, “El comercio internacional ¿beneficioso o perjudicial para los países del Tercer Mundo?, En *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

Caro Jorge, “Globalización, acuerdos comerciales y tendencias de los mercados internacionales agrícolas”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 9 - 40

CEPAL, *Evolución de las economías andinas y su competitividad*, Edición 1999, [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

CEPAL, *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe*, Edición 1998, [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

CEPAL. *Panorama de las exportaciones de productos alimenticios de América Latina*, CEPAL – ONU, abril 23 de 1996, 75 p.

Cevallos Calero Alejandro, *El Derecho de Obtentor. Situación Legal de las Variedades Vegetales en el Ecuador*, Quito, EXPOFLORES, 2001, 117 p.

Colaicovo Juan Luis, *Canales de Comercialización Internacional*, Argentina, Organización de los Estados Americanos – Centro Interamericano de Comercialización, 1990.

CORPEI, *Análisis de competitividad: clúster de flores del Ecuador*, Quito, CORPEI/INCAE, 1999.

CORPEI, *Análisis de competitividad: Flores del Ecuador. Etapa de Benchmarking*, Quito, CORPEI/INCAE, 1999.

Cruz Luis y Hernández Temístocles, *50 Cultivos de exportación no tradicionales. Desde el Surco*, 4ª. Ed. Quito, BCE, MICIP, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2000, 86 p.

Dávila Jorge. “Tecnología a pedido para la exportación de productos frescos”, *Revista Desafío*, Ecuador, Octubre 2001: 15 – 17.

Del Castillo Jenny, *Comercialización de flores ecuatorianas en mercados internacionales*, Curso de especialización, Quito, Dirección de Empresas UASB, 1998.

ERS, *Economic Research Service*, USDA, USA. [www.ers.com](http://www.ers.com)

Espinal Carlos, “Aspectos institucionales del sector de frutas y hortalizas en algunos países de la OCDE”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 117 - 129

FAO, *Alimentación y nutrición: Creación de un mundo bien alimentado*, Roma, FAO, Octubre 1992, 24 p.

FEDEXPOR, *Ecuador exporta*, Publicación oficial de la federación ecuatoriana de exportadores, Quito.

Ferrucci Péndola Francisco, “Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la región andina”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 23 - 40

FINTRAC. U.S. Imports of fresh fruits, vegetables and cut flowers up. [www.fintrac.com](http://www.fintrac.com)

FINTRAC, USA, [www.fintrac.com](http://www.fintrac.com)

Fundación Ecuador, *Ecuador: sus ventajas competitivas en el mercado internacional*, Quito, La Fundación, 1996, 69 p.

GATT, Folleto informativo, Ginebra, Servicio de Información del GATT, 1987, 25 p.

Gestión, “El banano salvará al país”, *Revista Gestión* (Quito), 52 (Octubre, 1998): 32-34.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, *Metodología de la Investigación*, Colombia, Mc. Graw Hill, 1994.

IICA y otros, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina: Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997.

IICA y otros, *Creando Exportadores a Canadá. La experiencia de Costa Rica*, San José, IICA, 2000.

IICA, CreA y PROCIANDINO. *Estudio global para identificar oportunidades de mercado de frutas y hortalizas de la Región Andina*, Quito, PROCIANDINO, 1997, 180 p.

INTRACEM, USA, [www.intracen.org](http://www.intracen.org).

Iranzo Juan, “La OPEP: del esplendor a la decadencia”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

Kerrin Roger y Peterson Robert, *Strategic Marketing Problems, cases and comments*, 8ª Ed., New Jersey, Prentice Hall, 1997.

Krugman Paul y Obstfeld Maurice, *Economía Internacional, Teoría y Política*, 3ª Ed., España, Mc. Graw-Hill, 1998, 962 p.

Llerena Luis, “Las bases teóricas del nuevo proteccionismo”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

Larrea Patricia y Páez Alexandra, *Estudio financiero para el establecimiento de una comercializadora de flores en el ámbito internacional*, Quito, Tesis Facultad de Ciencias Administrativas, 2000, 161 p.

López Gloria y Villamil Carmen, *El dumping y el caso específico de los rosicultores en el Ecuador durante 1994-1995*, Quito, Tesis Facultad de Ciencias Administrativas PUCE, 1996.

Martner Gonzalo, *América Latina: el precio de vivir de las materias primas*, Caracas, Profal Nueva Sociedad, 1992, 165 p.

Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de mejoramiento profesional, Unidad Ejecutora MEC- BID, *Módulo Investigación Educativa*, Quito, MEC, 1995: 65-87.

Molina Norma y Vásquez Iván, *Estudio de mercado para el desarrollo y comercialización de una solución informática para empresas dedicadas a la producción, cultivo y exportación de flores naturales*, Quito, Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional, Facultad de Ingeniería en Sistemas, Abril 2000, 196 p.

Moreno José María, *Marketing Internacional, contenido y estrategias para lograr la excelencia*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1991, 329 p.

OMC, *La Organización Mundial del Comercio*, [www.wto.org](http://www.wto.org)

Oyarzum de Laiglesia, Javier, “ Los modelos de comercio internacional: un resumen histórico”, en *Temas de Organización Económica Internacional*, España, Mc-Graw-Hill, 1993.

Paz Mario, “Productos de frutales y hortalizas andinos promisorios para pequeños productores”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina* Quito, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 80 - 85

Pazmiño Cristina. *Análisis del sector y definición de estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la rosa ecuatorianna en los Estados Unidos*, Quito, Tesis Negocios e Intercambios Internacionales. PUCE, 2000.

Pinto Amelia, *La competitividad del comercio exterior y la especialización productiva en el Ecuador 1970 - 1995*. Nota técnica, Quito, Banco Central del Ecuador, 29 (1996), 79 p.

Raffaelli Marcelo, *Rise and demise of commodity agreements*, Cambridge, Woodhead Publishing, 1995, 240 p.

Redacción Cuenca, “Un apoyo a los pequeños exportadores”, *Diario El Comercio* (Quito), (abril 10, 2001)

Redacción Guayaquil, “Banano: Precio y sobreoferta lo deprimen”, *Diario El Comercio*, (Quito), (Mayo 13, 1999).

Robalino Gonzalo, “Armonización de los requisitos sanitarios y fitosanitarios y su aplicación en el comercio de productos agropecuarios entre el área andina y terceros países”, *Seminario regional sobre producción y mercados competitivos para frutas y hortalizas de la región andina Quito*, Caracas, IICA, CReA, PROCIANDINO y FRUTHEX, 1997: 103 – 105.

Roger White, *Cut Flowers: a study of major markets*, Geneva, International Trade Centre UNCTAD / WTO, 1997, 237 p.

Romo Luis, *Métodos de Experimentación Científica*, Quito, Ed. Universitaria, 1993, 525 p.

Salto Héctor Aníbal, *Diseño de proyectos y evaluación de impacto*. Ambato, Editorial Universitaria, Universidad Técnica de Ambato, 2001, 239 p.

Salto Héctor Aníbal, “Aplicaciones de Estadística en la Industria Alimentaria”, *Métodos para medir propiedades físicas en industrias de alimentos*, Zaragoza, Ed. Acribia, 2001, p. 369 – 399.

Trujillo Ernesto, “Certificaciones: un pasaporte a los mercados internacionales”, *Revista Diners* (Ecuador), 232 (septiembre 2001): 42-45.

USDA, “Cut flowers and florist greens”, en *Tropical products transport handbook*, USA, [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

USDA, *Available domestic shipments and imports of ornamental crops*, Washington D.C., USDA, 13 de Marzo del 2001.

USDA, Cornell University, USA, [www.usda.mannlib.cornell.edu](http://www.usda.mannlib.cornell.edu)

USDA, *Importing cut flowers*, USA, [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

USDA, *US Cut flower imports by country of origin, calendar year 1995 –2000*, USA, [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

USICT, *United States International Trade Commission*, USA, [www.dataweb.usitc.gov](http://www.dataweb.usitc.gov)

Valdez Alberto y otros, *Surveillance of agricultural price and trade policies. Handbook for Ecuador*”, Technical paper, Washington D.C., World Bank, 314 (1996), 74 p.

Varangis Panayotis, Akiyama Takamasa y Mitchell Ronald, *Managing commodity booms and busts*, Washington D.C., The World Bank, 1995, 22p.

Velasteguí Alberto, *Diganóstico del sector floricultor y su incidencia en las exportaciones agrícolas de la Sierra*, Quito, Tesis, Facultad de Economía PUCE, 1989.

Vivero María Gabriela, “La respuesta de la oferta de rosas de exportación ante variaciones en los precios del mercado internacional: Un estudio del caso”, *Instituto de Estrategias Agropecuarias Documento Técnico* (Quito), 53 (julio de 1993).

Yépez Daniel. *Estudio del Sector Florícola en el Ecuador*, Quito, Corporación Financiera Nacional, septiembre, 1997, 87 p.

**TABLA 1. BALANZA DE PAGOS ECUATORIANA 1991 - 2000**  
Millones US\$

Año	Transacción					
	Saldo en Cuenta Corriente	Balanza Comercial	Balanza de Servicios y Renta	Transferencias Unilaterales	Cuenta de Capitales	Reserva Monetaria Internacional
1991	-708	643	-1461	110	865	-157
1992	-122	1018	-1260	120	144	-22
1993	-678	592	-1400	130	1150	-472
1994	-681	561	-1387	145	1139	-458
1995	-765	324	-1320	231	610	155
1996	84	1193	-1399	290	190	-274
1997	-714	598	-1703	391	976	-262
1998	-2169	-995	-1950	776	1774	395
1999	955	1665	-1811	1101	-1377	422
2000	1223	1457	-1594	1360	-915	-308

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: la autora

**TABLA 2. BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA 1991-2000**  
Miles US\$

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
1991	2851013	2116512	734501
1992	3101527	1976945	1124582
1993	3065615	2223091	842524
1994	3842683	3209424	633259
1995	4380706	3737210	643496
1996	4872648	3570889	1301759
1997	5264363	4520051	744312
1998	4203049	5109930	-906881
1999	4451084	2736902	1714182
2000	4926627	3400952	1525675

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Diseño: la autora



**TABLA 3. SUPERFICIE CULTIVADA DE FLORES FRESCAS EN ECUADOR**

Año	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ha.	286	380	451	562	864	1167	1485	2250	2670	3775

Fuente: Larrea Patricia y Páez Alexandra, p. 13.

Diseño: la autora

**TABLA 4. VALORES FOB, CIF Y PRECIO FINAL EN EL MERCADO DE EEUU DE LAS ROSAS ECUATORIANAS, SERIE HISTÓRICA 1990 – 2000**

Año	FOB	CIF	MRP
	US\$/rosa		
1990	0.108	0.178	0.190
1991	0.110	0.189	0.230
1992	0.129	0.190	0.330
1993	0.134	0.187	0.210
1994	0.144	0.192	0.200
1995	0.157	0.223	0.370
1996	0.150	0.252	0.310
1997	0.156	0.270	<i>0.333</i>
1998	0.144	0.265	<i>0.350</i>
1999	0.163	0.265	<i>0.368</i>
2000	0.140	0.263	<i>0.385</i>

Simbología:

**FOB** (Free on board) Precio de la flor ecuatoriana de exportación lista para embarcar a los Estados Unidos. Valor obtenido al dividir el total FOB rosa EEUU para el volumen total rosa EEUU. Fuente BCE (Banco Central del Ecuador). Para expresarlo en US\$ por unidad, se consideró el factor 20 unidades de rosa por kilo

**CIF** (Cost, insurance and flete) Costo, seguro y flete de las rosas ecuatorianas registrado en el puerto de entrada EEUU. Fuente USITC (United States International Trade Commission)

**MRP** (Market retail price) Precio final en el mercado norteamericano para las rosas importadas de todo el mundo. Fuente ERS (Economics Reserach Service)

Elaboración: la autora

Nota: los valores en *itálicas* fueron determinados por regresión

**TABLA 5. DEMANDA DE ROSAS IMPORTADAS POR EL MERCADO DE EEUU, PRECIO DE LA ROSA DE EXPORTACIÓN EN ECUADOR, COSTO DEL TRANSPORTE Y DEL SEGURO, Y COSTOS DEL MANEJO Y COMERCIALIZACIÓN EN EL DESTINO. SERIE HISTÓRICA 1990 - 2000**

Año	Demanda	PEC	TYS	MYC
	Unidades per cápita		US\$/rosa	
1990	1.680	0.108	0.070	0.012
1991	1.852	0.110	0.080	0.041
1992	2.085	0.129	0.062	0.140
1993	2.430	0.134	0.053	0.023
1994	2.655	0.144	0.048	0.008
1995	3.012	0.157	0.065	0.147
1996	3.228	0.150	0.102	0.058
1997	3.603	0.156	0.114	0.063
1998	3.690	0.144	0.120	0.085
1999	3.436	0.163	0.101	0.103
2000	3.445	0.140	0.124	0.122

Simbología:

**Demanda** valor obtenido del total CIF de rosas importadas de todo el mundo dividido entre el número de habitantes de los Estados Unidos. Fuente USITC (United States International Trade Commission)

**PEC** precio de exportación en Ecuador que corresponde al FOB (Tabla 4)

**TYS** costo del transporte y del seguro, se obtiene al restar el valor FOB del CIF (Tabla 4)

**MYC** costo del manejo y la comercialización en el destino que constituye la diferencia entre los valores MRP y CIF (Tabla 4)

Elaboración: la autora

**TABLA 6. RESUMEN DE LAS ESTADÍSTICAS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE DE LA SERIE HISTÓRICA DE LA TABLA 5**

Estadísticas de la regresión						
Coeficiente de correlación múltiple			0.9766			
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>			0.9537			
R <sup>2</sup> ajustado			0.9339			
Error típico			0.1871			
Observaciones			11			
Análisis de Varianza						
	Grados de libertad	Suma de los cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F	
Regresión	3	5.0528	1.6843	48.0901	4.8726E-05	
Resíduos	7	0.24516	0.035			
Total	10	5.2980				
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	-2.1628	0.4719	-4.5828	0.0025	-3.2787	-1.0468
Variable X 1	28.1382	3.6862	7.6335	0.0001	19.4217	36.8546
Variable X 2	13.4186	2.3054	5.8204	0.0006	7.9672	18.8701
Variable X 3	-1.0926	1.3313	-0.8207	0.4389	-4.2406	2.0554

Cálculos realizados con Excel  
Elaboración: la autora

# ANEXO 1. DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO

Elaborado por Daniel Yépez, CFN, 1997

## Factores de la producción

### Factores Básicos

- +Calificación, preparación y experiencia del personal
- +Disponibilidad y baja rotación del personal
- +Alta calificación y baja rotación del personal técnico
- +Menor costo mano de obra
- +Condiciones climatológicas óptimas
- +Disponibilidad de terrenos aptos y a menor costo
- +Red vial y acceso adecuados a plantaciones
- + Cercanía mercado USA
- Baja rotación mano de obra no calificada
- Contratación de personal extranjero técnico capacitado a elevado costo

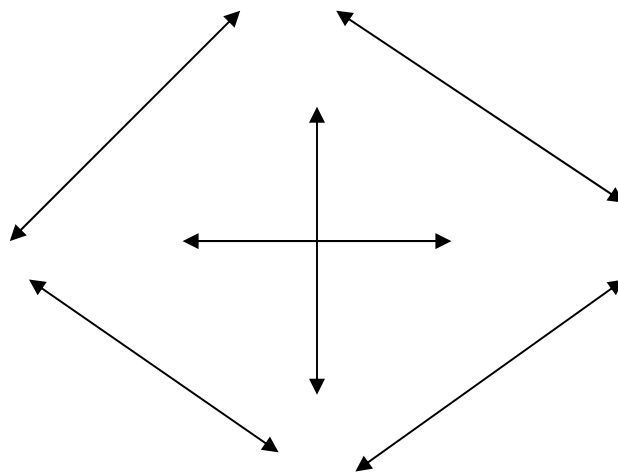
### Factores Avanzados

- + Buen nivel técnico en plantaciones
- + Acceso a capital vía créditos
- Alto costo del capital
- Insuficiencia de conocimiento mercado
- Insuficiencia de organismos de capacitación locales en floricultura
- Falta de inversión para investigación
- Infraestructura aeroportuaria inadecuada
- Menor calidad de redes de comunicación
- Racionamiento energía eléctrica
- Escasas vías de transferencia de fondos
- Altos costos de transporte aéreo
- Limitadas frecuencias y conexiones aéreas

(+)Posición favorable(-).Posición desfavorable

## Condiciones de la Demanda

- Falta de una demanda generalizada al interior del país
- Consumo local de flores bajo (5%)
- Precio en mercado local bajo para producto
- + Capacidad para internacionalizar la demanda
- +Demanda internacional de flores creciente
- +Estimaciones confiables desvirtúan saturación de mercados



## Sectores conexos y de apoyo

- Elevado costo y alta dependencia de importaciones de plantas y agroquímicos, estos últimos escasean
- Sector plástico ecuatoriano no cumple con condiciones de disponibilidad y calidad suficientes para instalación de invernaderos
- No existe autosuficiencia en la producción nacional de equipo para el sector Florícola
- Costo de capital superior
- +Sector de papel y cartón ecuatoriano con adecuada posición competitiva en el mercado internacional
- +Acceso al capital y confianza por parte del sector financiero nacional

EL GOBIERNO

## Estrategia y rivalidad

- + Producción de flores de alta calidad a un precio competitivo
- +Utilización eficiente de una favorable posesión de factores
- +Inversión por hectárea menor
- +Énfasis en el servicio al cliente
- +Supervisión intensa de mano de obra no calificada
- +Rígido control de costos
- +Alta penetración mercado USA
- +Penetración a nuevos mercados
- +Personal motivado
- +Rivalidad entre empresas del sector
- Falta de cooperación entre empresas del sector
- Generalmente solo empresas grandes incursionan en investigación y desarrollo
- Deficiencias en la implementación de programas de publicidad y marketing

LA CASUALIDAD

## ANEXO 2. DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO

Resumen de lo elaborado por CORPEI / INCAE, 1999

### Condiciones de la Demanda

#### Fortalezas

Posicionamiento de la flor ecuatoriana en los mercados internacionales como de alta calidad  
Mercado mundial grande en gran parte inexplorado  
Buen manejo medio ambiental pero falta avanzar más  
Inicios de programas de certificación ambiental

#### Debilidades

Ausencia de políticas de mercado consistentes y de largo plazo  
Poca diversificación de mercados y productos  
Oferta mundial creciendo más rápido que demanda  
Recesión mercados internacionales (Rusia y otros)  
Mercadeo local poco desarrollado, poco exigente y muy sensible al precio

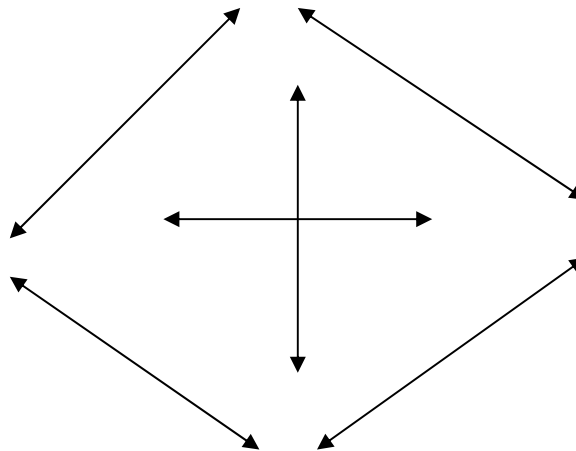
### Factores de la producción

#### Fortalezas

Recursos Naturales óptimos: luminosidad, microclimas y fuentes de agua  
Mano de obra disponible (operativa y técnica)  
Acceso a la tecnología

#### Debilidades

Altos costos de los insumos: agroquímicos más caros que en Colombia en un 15%, además se importan desde Colombia  
Ineficiente manejo de residuos sólidos  
Negociación de regalías: financiamiento



### Estrategia, estructura y rivalidad

#### Fortalezas

Especialización (baja integración vertical)  
Alta rivalidad (Aproximadamente 300 productores, 100 agencias de carga, 20 comercializadoras)  
Variedad de flores

#### Debilidades

Alto endeudamiento de los productores  
Baja disponibilidad de recursos financieros a largo plazo  
Poca experiencia en comercialización y bajo conocimiento del mercado

### Sectores conexos y de apoyo

#### Fortalezas

Buen grado de desarrollo y creciendo.  
Disponibilidad de Tecnología

#### Debilidades

Alto costo del transporte aéreo (Agencias de carga, infraestructura, volcán Pichincha)  
Escasez de financiamiento a largo plazo



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**Relaciones Económicas Internacionales**

Encuesta a productores ecuatorianos de flores frescas

**Objetivo:**

Evaluar algunos de los factores del comercio exterior de la flor ecuatoriana, para aplicarlos a la exportación de otros productos perecibles.

**Importante:**

Le agradecemos mucho contestar el siguiente cuestionario, escogiendo una de las cinco alternativas planteadas como respuesta a cada pregunta mencionada a continuación:

**Su colaboración es muy valiosa!**

**Información sobre el productor**

Nombre de la Finca:

Ubicación:

Productos

Número de hectáreas:

**Cuestionario**

1. De la siguiente lista de atributos del producto, escoja el más apetecido por sus clientes en el exterior?
  - a. Color
  - b. Consistencia
  - c. Larga duración en el destino final
  - d. Resistencia al manejo en poscosecha, transporte y comercialización
  - e. Otros
2. De entre los costos mencionados a continuación, cuál es el que mayor influencia ejerce en el precio final del producto en el mercado exterior?
  - a. Costo de producción local
  - b. Costo de poscosecha
  - c. Costo de transporte aéreo
  - d. Costo de comercialización y ventas
  - e. Otros
3. Dentro de los costos de producción, el más oneroso es:
  - a. Materia prima e insumos
  - b. Infraestructura
  - c. Mano de obra
  - d. Apalancamiento
  - e. Otros
4. De las siguientes vías, cuál es la que canaliza la mayor parte de su producción en el mercado internacional?
  - a. Mayoristas en el exterior
  - b. Minoristas en el exterior
  - c. Comercializadoras propias en el exterior
  - d. Comercializadoras locales de terceros
  - e. Otros
5. Cómo accedió a sus principales clientes?
  - a. Ferias y eventos, personalmente
  - b. Internet, subastas o escaparates virtuales
  - c. Ellos le contactaron
  - d. Por terceros: comercializadoras, gremios, otros floricultores
  - e. Otros
6. El mayor apoyo a la exportación de flores ecuatorianas lo brinda
  - a. El gobierno
  - b. Organismos especializados
  - c. Gremios de floricultores y exportadores
  - d. Esfuerzos individuales propios
  - e. Otros
7. Uno de los puntos críticos en el caso de las flores, es la cadena del frío. En cuál de las etapas de manejo que se enlistan a continuación ha detectado problemas respecto a este asunto?
  - a. Poscosecha
  - b. Transporte interno
  - c. Agencia de Carga
  - d. Aeropuerto y avión
  - e. Destino

**ANEXO 4. LISTA DE CINCUENTA PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO TRADICIONALES CON COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN**  
(miles de US\$ año 2000)

ESPECIE	DESARROLLO PLANTACIÓN	MANTENIMIENTO
Achiote	1.23	0.61
Aguacate	1.64	1.02
Alcachofa	3.27	2.46
Arazá	1.64	1.02
Babaco	10.23	4.09
Bardea	2.46	1.23
Brócoli	1.43	Nd
Carambola	2.05	1.23
Cebolla de bulbo	1.43	Nd
Claveles	81.87	40.94
Col de brucas	2.05	Nd
Crisantemo	143.27	61.40
Chamburo	6.14	2.46
Chayote	2.46	1.23
Espárrago	2.87	1.64
Frambuesa	2.87	1.64
Frutilla	3.27	Nd
Granadilla	2.87	1.23
Guanábana	1.43	0.82
Guayaba	1.43	0.82
Gypsophilia	81.87	40.94
Higo	1.64	0.61
Inchi	1.64	1.02
Jengibre	3.27	2.05
Limón	1.23	0.82
Lufa (estropajo)	1.64	Nd
Macadamia	2.05	0.82
Mango	1.64	4.09
Maracuyá	2.46	1.23
Marañón	1.02	0.33
Melón	1.23	Nd
Mora	4.09	2.05
Naranjilla	1.64	1.02
Oca	1.43	Nd
Palmito	1.43	0.82
Papaya	3.68	1.64
Pepinillo	1.02	Nd
Pepino dulce	1.64	0.82
Pimienta negra	4.91	0.61
Pimiento	1.64	0.82
Piña	2.46	1.23
Pitahaya	4.09	2.05
Rosas	204.68	20.47
Sandía	1.23	Nd
Taxo	2.87	1.23
Tomate de árbol	2.46	0.82
Tuna	1.64	0.41
Uvilla	2.46	1.23
Zapote	1.64	1.02
Zuchini	2.46	Nd

Simbología: Nd, No disponible

Fuente: Cruz y Hernández. El Surco. 2000

## ANEXO 5

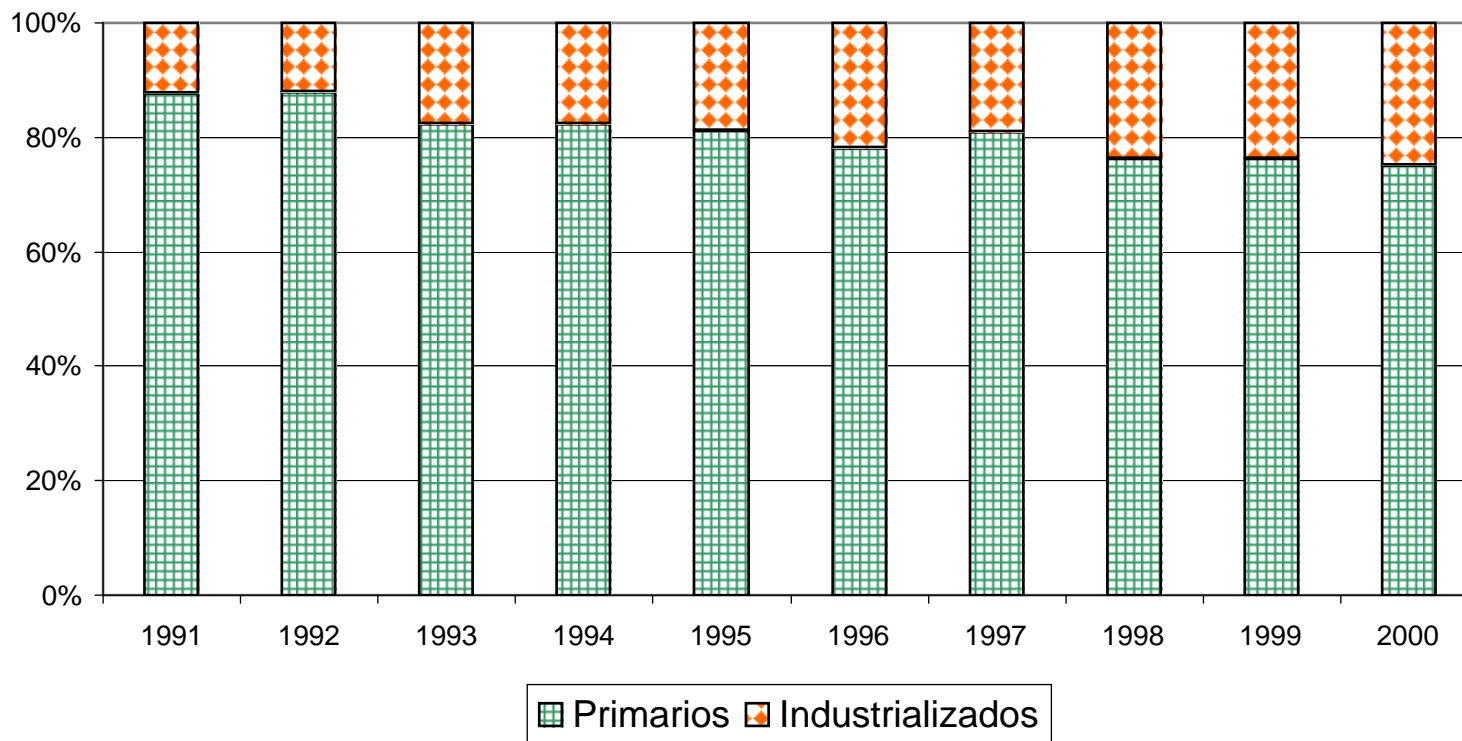
LISTA DE CINCUENTA PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO TRADICIONALES  
 CON COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN  
 (miles de US\$ año 2000)

ESPECIE	DESARROLLO PLANTACIÓN	MANTENIMIENTO
Achiote	1.23	0.61
Aguacate	1.64	1.02
Alcachofa	3.27	2.46
Arazá	1.64	1.02
Babaco	10.23	4.09
Bardea	2.46	1.23
Brócoli	1.43	Nd
Carambola	2.05	1.23
Cebolla de bulbo	1.43	Nd
Claveles	81.87	40.94
Col de brucas	2.05	Nd
Crisantemo	143.27	61.40
Chamburo	6.14	2.46
Chayote	2.46	1.23
Espárrago	2.87	1.64
Frambuesa	2.87	1.64
Frutilla	3.27	Nd
Granadilla	2.87	1.23
Guanábana	1.43	0.82
Guayaba	1.43	0.82
Gypsophilia	81.87	40.94
Higo	1.64	0.61
Inchi	1.64	1.02
Jengibre	3.27	2.05
Limón	1.23	0.82
Lufa (estropajo)	1.64	Nd
Macadamia	2.05	0.82
Mango	1.64	4.09
Maracuyá	2.46	1.23
Marañón	1.02	0.33
Melón	1.23	Nd
Mora	4.09	2.05
Naranjilla	1.64	1.02
Ocra	1.43	Nd
Palmito	1.43	0.82
Papaya	3.68	1.64
Pepinillo	1.02	Nd
Pepino dulce	1.64	0.82
Pimienta negra	4.91	0.61
Pimiento	1.64	0.82
Piña	2.46	1.23
Pitahaya	4.09	2.05
Rosas	204.68	20.47
Sandía	1.23	Nd
Taxo	2.87	1.23
Tomate de árbol	2.46	0.82
Tuna	1.64	0.41
Uvilla	2.46	1.23
Zapote	1.64	1.02
Zuchini	2.46	Nd

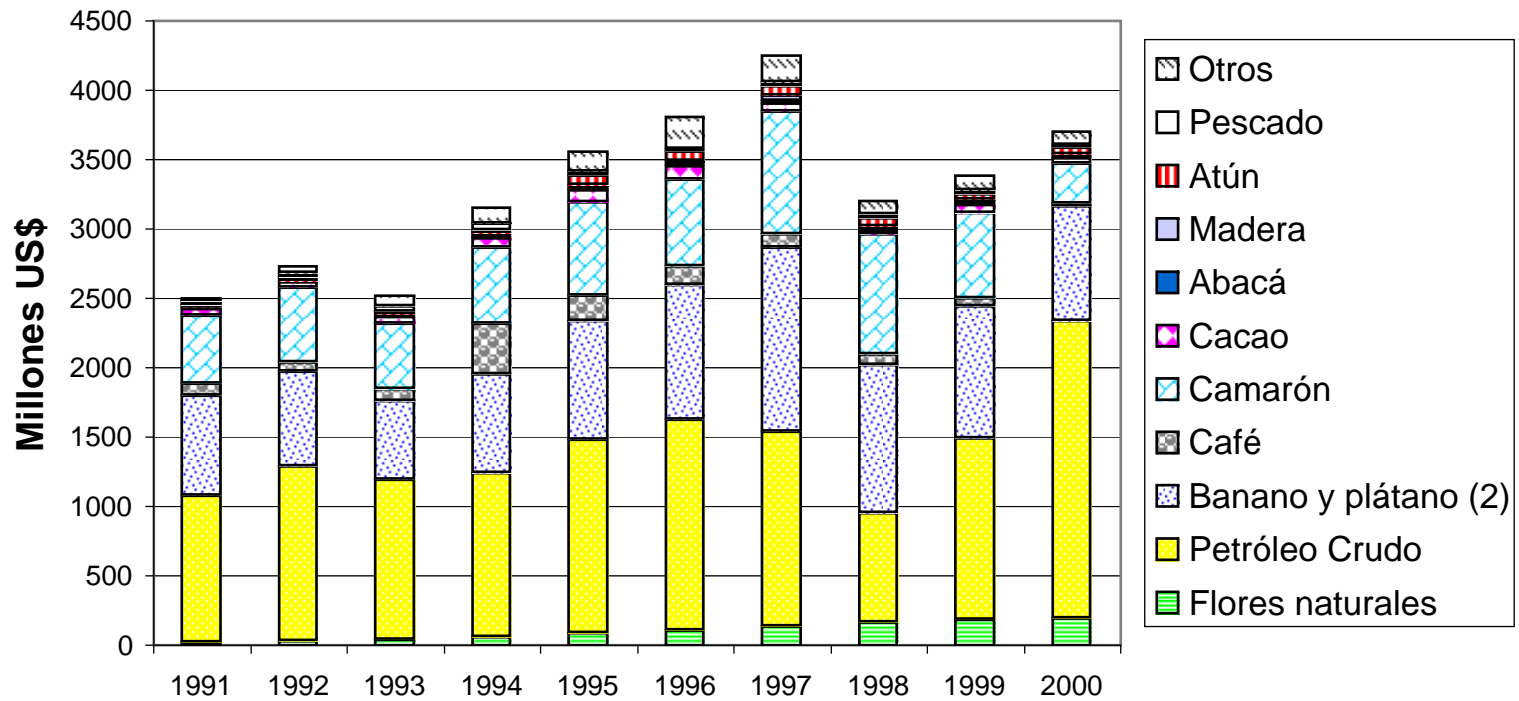
Fuente: El Surco



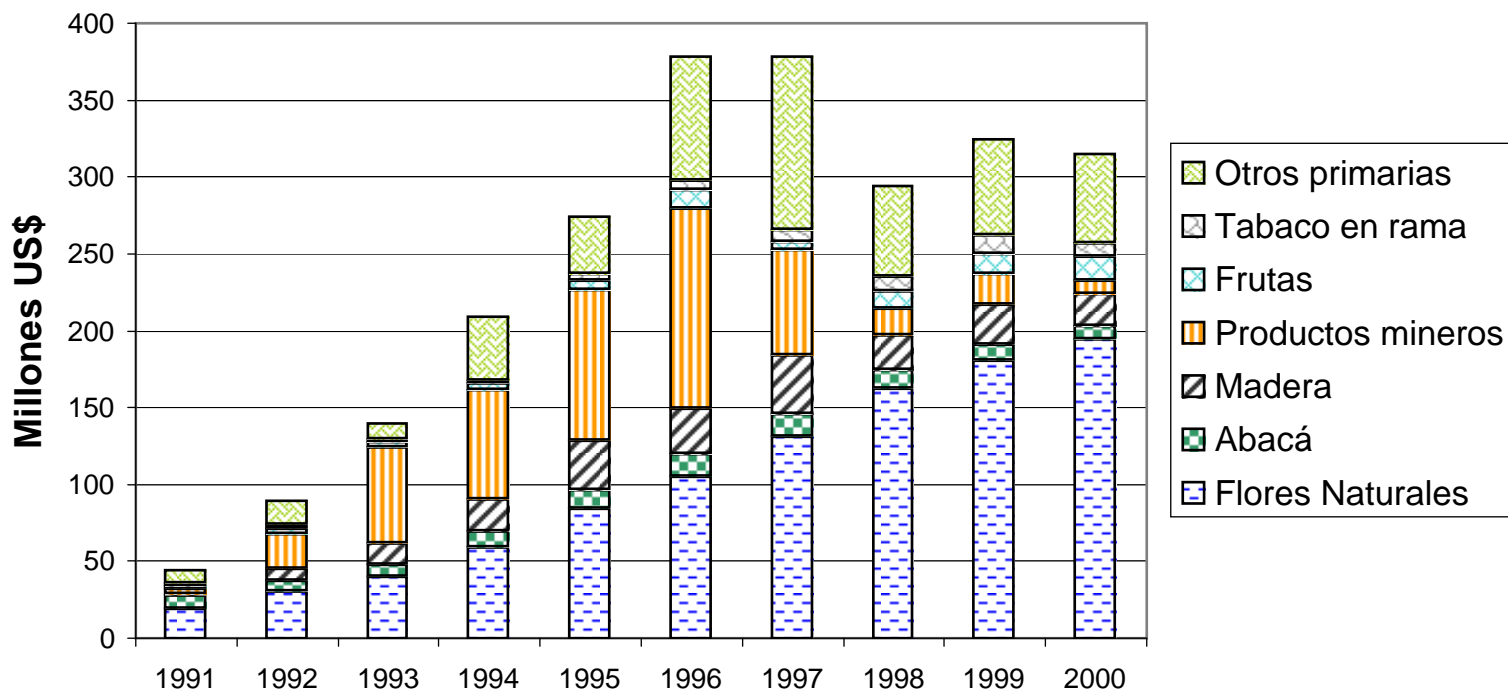
**GRÁFICO 1. COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO (1991 - 2000)**



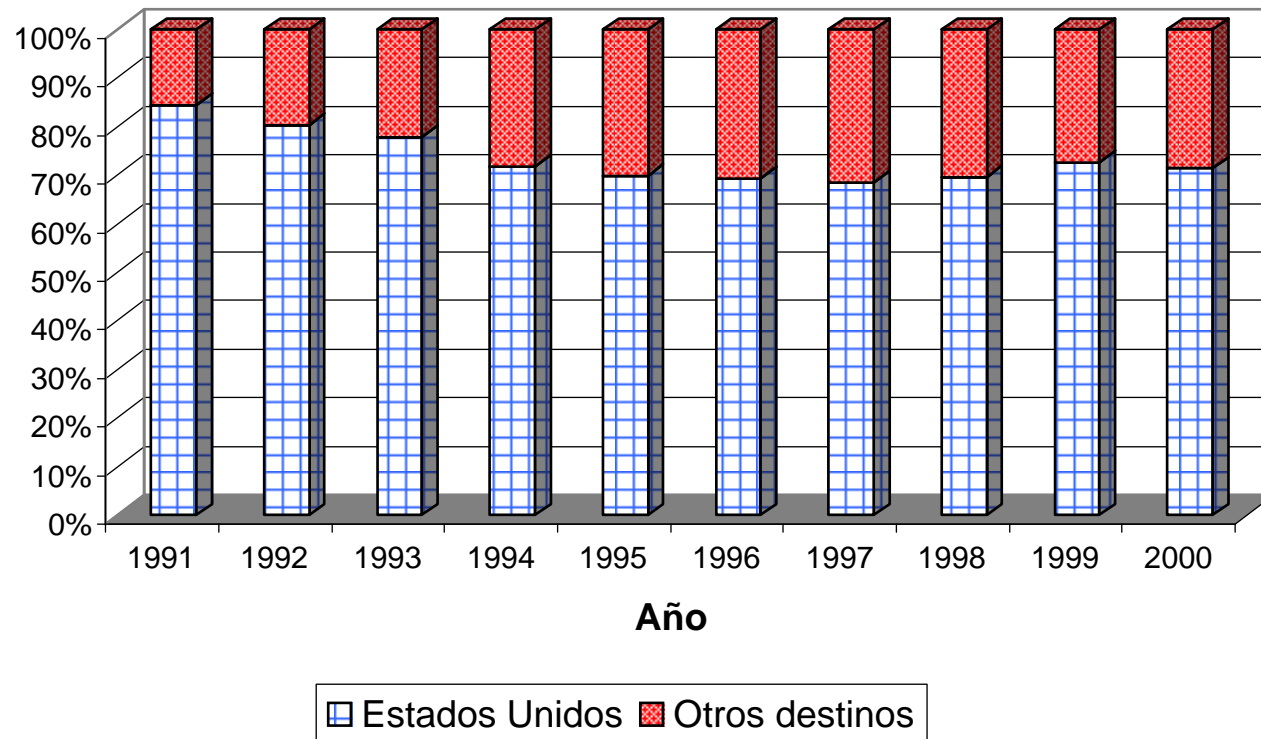
**Gráfico 2.1. EXPORTACIONES ECUATORIANAS PRIMARIAS TRADICIONALES Y FLORES (1991 - 2000)**



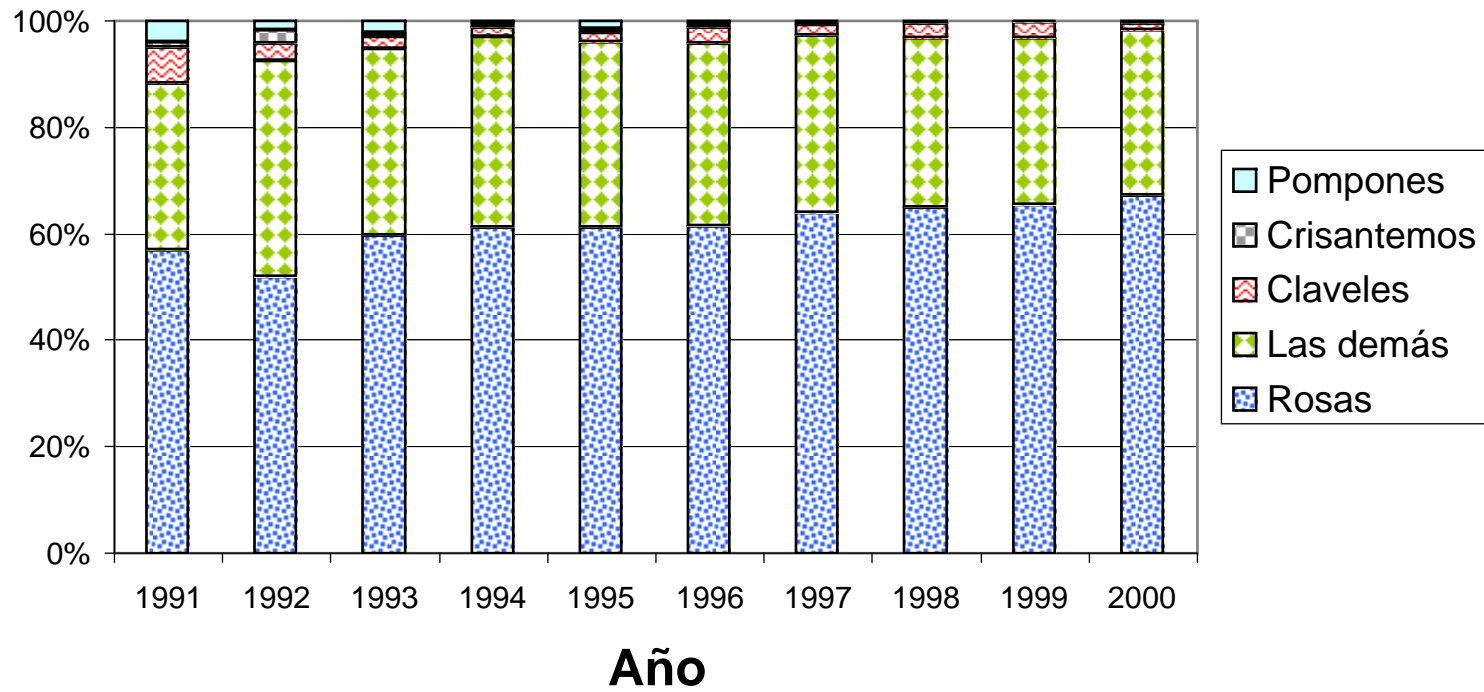
**GRÁFICO 2.2. EXPORTACIONES ECUATORIANAS PRIMARIAS NO TRADICIONALES (1991 - 2000)**



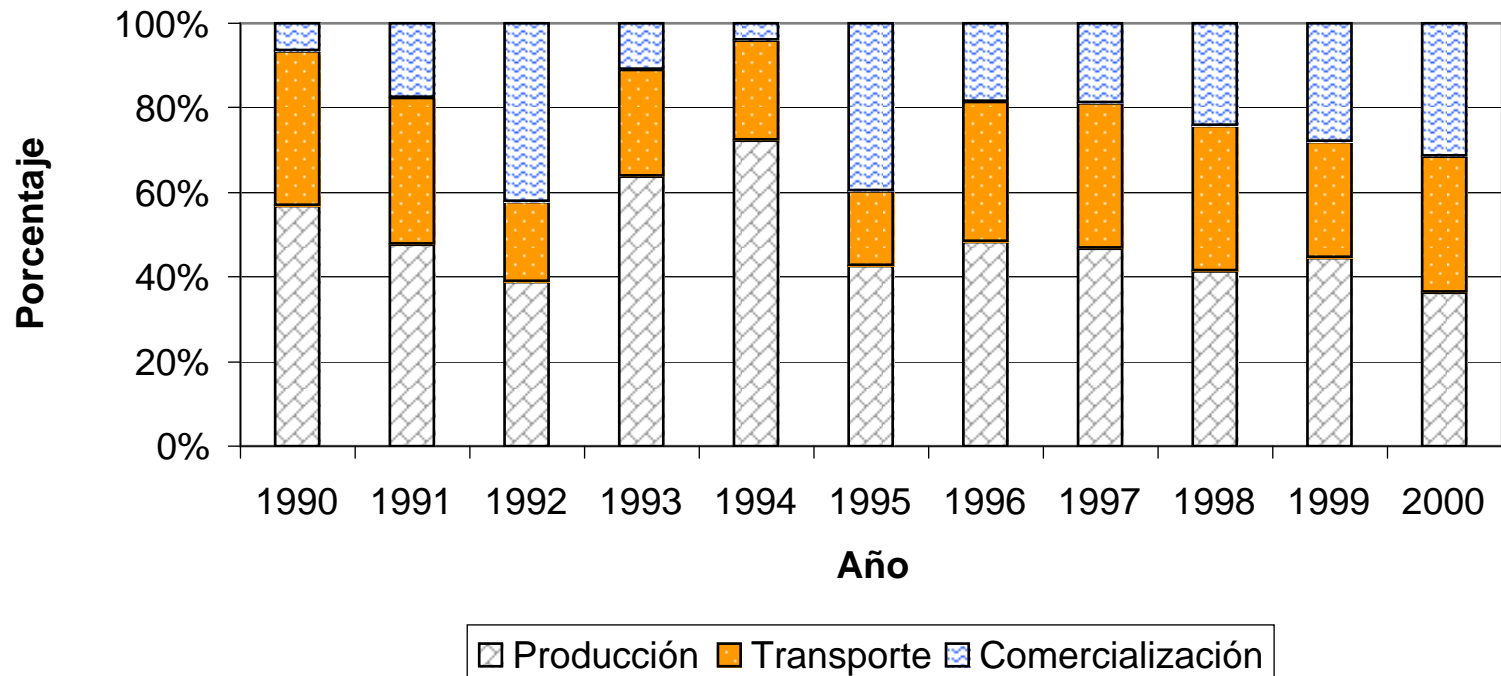
**GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE LAS EXPORTACIONES FOB DE FLORES FRESCAS A ESTADOS UNIDOS (1991 - 2000)**



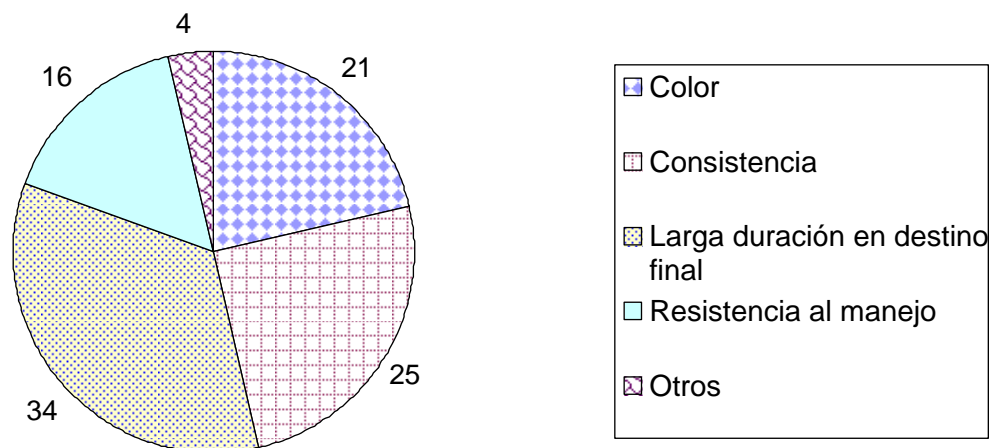
**GRÁFICO 4. COMPOSICIÓN DEL VALOR FOB POR VARIETADES DE FLORES FRESCAS EXPORTADAS A ESTADOS UNIDOS**



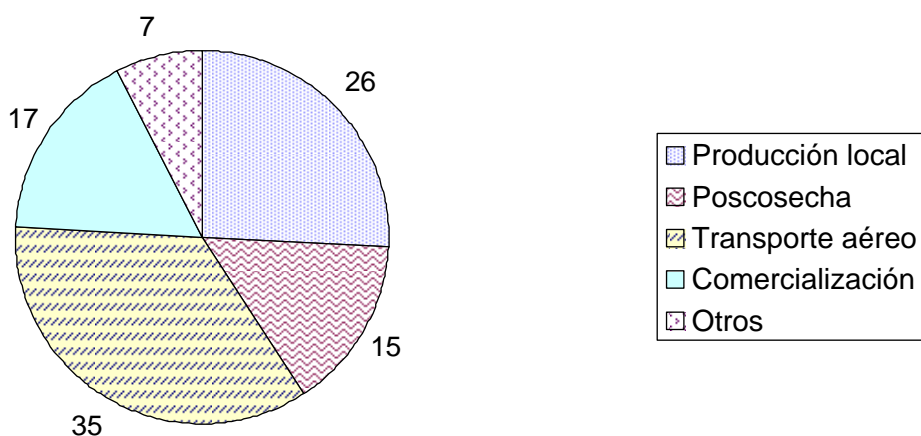
**GRÁFICO 5. COMPOSICIÓN DEL PRECIO FINAL DE ROSAS  
IMPORTADAS POR LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL PRODUCTO  
ECUATORIANO**



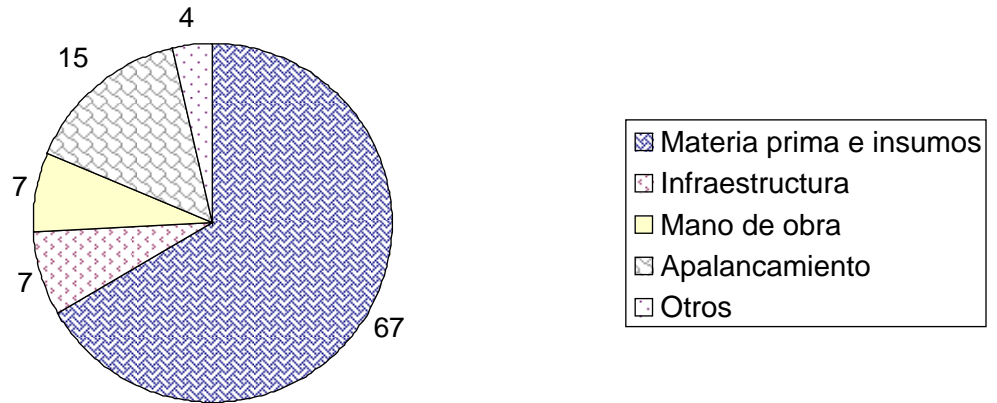
**GRÁFICO 6.1. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO REALIZADA A LOS FLORICULTORES (Diciembre 2001)**



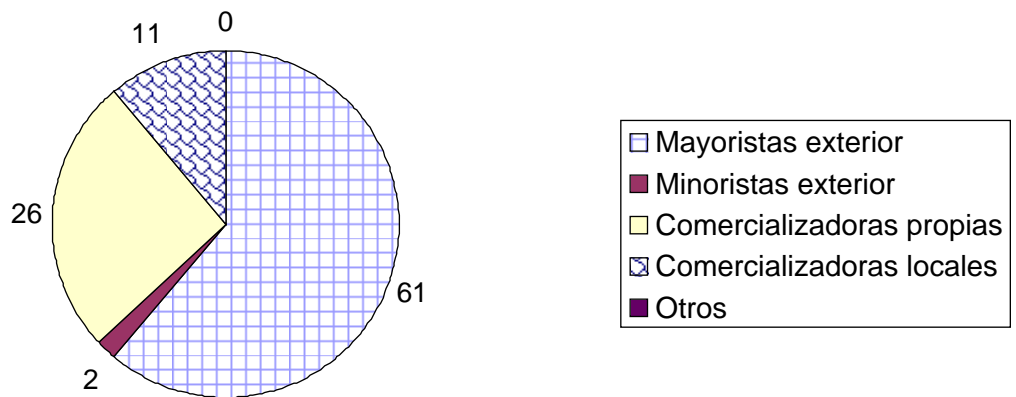
**GRÁFICO 6.2. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE LOS COSTOS QUE INFLUENCIAN EL PRECIO FINAL, REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**



**GRÁFICO 6.3. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE EL COSTO DE PRODUCCIÓN MÁS ONEROSO REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**

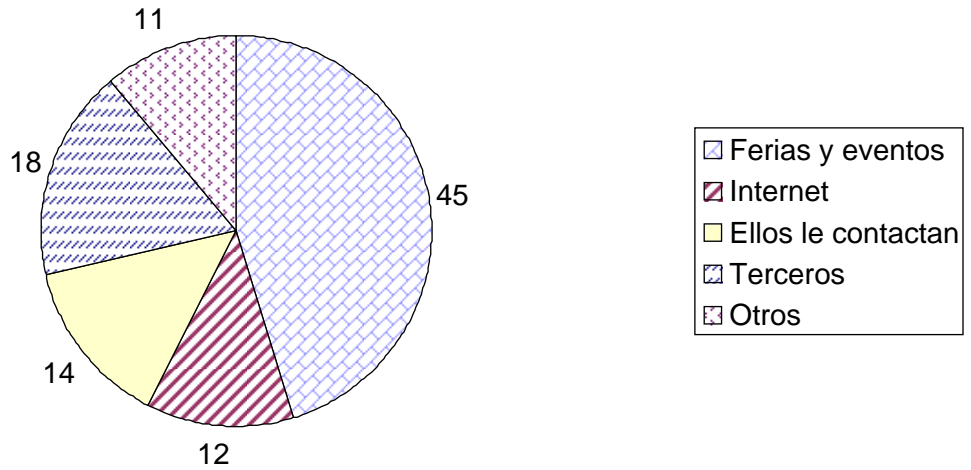


**GRÁFICO 6.4. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**

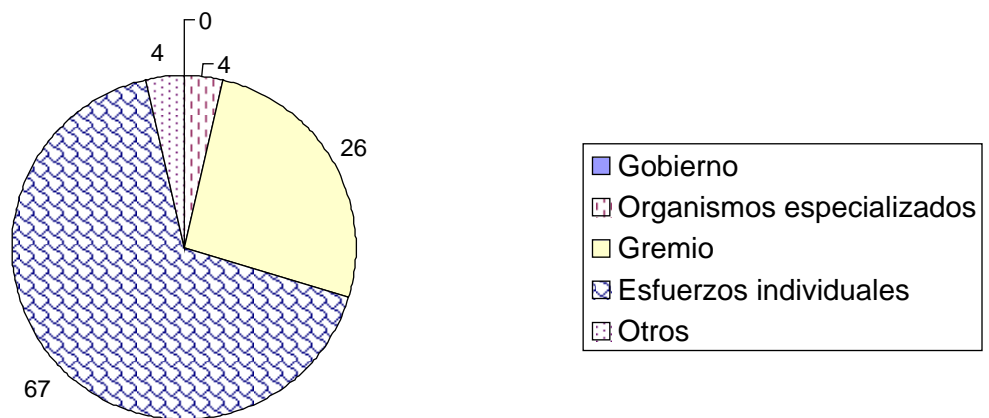




**GRÁFICO 6.5. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE VÍAS DE ACCESO A LOS CLIENTES REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**



**GRÁFICO 6.6. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE QUIEN BRINDA EL MAYOR APOYO AL SECTOR, REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**



**GRÁFICO 6.7. RESULTADOS PORCENTUALES DE LA ENCUESTA SOBRE LA INSTANCIA EN LA QUE SE DETECTA PROBLEMAS CON LA CADENA DEL FRÍO, REALIZADA A LOS FLORICULTORES ECUATORIANOS (Diciembre 2001)**

