



Revista Ciencia Unemi

ISSN: 2528-7737

ciencia\_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro  
Ecuador

Camino-Mogro, Segundo; Andrade-Díaz, Víctor; Pesántez-Villacís, Diana  
Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial  
Revista Ciencia Unemi, vol. 9, núm. 19, 2016, Mayo-, pp. 48-53  
Universidad Estatal de Milagro  
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661268005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial

Segundo, Camino-Mogro<sup>1</sup>; Víctor, Andrade-Díaz<sup>2</sup>; Diana, Pesántez-Villacís<sup>3</sup>

## Resumen

El presente trabajo analiza la inserción del banano, cacao y flores del Ecuador al mercado internacional en el período 2010-2014. El objetivo que se plantea en este estudio es analizar el posicionamiento de los productos en el mercado mundial y la eficiencia de dichos productos. Como principales conclusiones se pueden mencionar las siguientes. En primer lugar, el banano ha experimentado una pérdida de eficiencia en el mercado mundial ya que ha cedido participación de mercado desde el año 2012. En segundo lugar, las flores ecuatorianas han presentado un crecimiento de las exportaciones y así mismo de la participación de mercado a nivel mundial, pero ha crecido de una manera lenta lo que ocasiona que su inserción al mercado internacional se ubique en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas. En tercer lugar, el cacao ecuatoriano, de los tres productos analizados es el que se encuentra en la mejor situación en el mercado mundial ya que es muy bueno su posicionamiento y su eficiencia. La participación de mercado de este producto ha crecido año a año, así como el valor de exportación.

**Palabras Clave:** comercio internacional; competitividad; exportaciones.

## Positioning and efficiency of bananas, cocoa and flowers in the global market

## Abstract

This paper analyzes the insertion of Ecuadorian products like bananas, cocoa and flowers to the international market in the period 2010-2014. The objective stated in this study is to analyze the positioning of the products in the world market and the efficiency of these products. As main conclusions it can be mentioned the following: first, bananas have experienced a loss of efficiency in the world market because it has ceded market share since 2012. Second, Ecuadorian flowers have shown a growth of exports and also in its global market share. However, its growth has been slow and as a consequence its insertion in the global market is situated between optimal and missed opportunities. Third, the Ecuadorian cocoa, out of the three analyzed products it is located in the best position in the global market due to its efficiency. The market share of this product has grown year by year and also its export value.

**Keywords:** international trade; competitiveness; exports.

**Recibido:** 18 de diciembre de 2015

**Aceptado:** 22 de junio de 2016

<sup>1</sup>Máster en Economía por la Universidad Complutense de Madrid, Economista e Ingeniero Comercial por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, especializado en economía industrial, productividad y competencia. email: segundo.camino@gmail.com

<sup>2</sup>Ministerio de Comercio Exterior, Departamento de Investigaciones Económicas y Comerciales, Shyris N34-152 y Holanda. Quito, Pichincha, Ecuador. victor.andrade@comercioexterior.gob.ec

<sup>3</sup>Economista de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, investigadora independiente. email: diana.pesantez01@cu.ucsg.edu.ec

## I. INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial que se ha desarrollado durante los últimos años, los productos ecuatorianos se han comercializado en el mercado mundial y han ganado participación con el paso del tiempo. Tres de los principales productos de exportación en el país son: banano, cacao y flores. Sin embargo, existen otros países exportadores de estos mismos productos que compiten en el contexto mundial y buscan también satisfacer las necesidades de los consumidores con diferentes estrategias, generando competitividad.

En la actualidad debido a la globalización se percibe una competencia intensa provocando que países proveedores de materias primas elaboren estrategias industriales que les permitan obtener ventajas comparativas en el mercado internacional y así lograr el posicionamiento de sus productos. Es así como la competitividad se entiende como la capacidad de un país para exponerse en el mercado externo y mantener o elevar el nivel de vida de su población, véase: (Fajnzylber, 1988).

En la década de los cincuenta, el país mostró interés en el comercio internacional por medio del banano. Existía una gran demanda por parte de los Estados Unidos y Europa ya que los países exportadores de esta fruta se encontraban en dificultades debido a plagas y huracanes en los mismos. Esto era una gran ventaja para los exportadores no solo por la gran demanda sino también porque tenían apoyo del gobierno, a través de políticas crediticias que generaban incentivos a exportar. Aún después del boom del petróleo, el banano persiste como uno de los generadores de ingresos y de empleo en el país. Para el Ecuador es importante mantener el posicionamiento de este producto ya que proporcionan una fuente de ingresos representativa para la economía.

El banano ecuatoriano es uno de los más exportados, encontrándose en el top 5 de los países exportadores de banano, según datos extraídos de Trade Map. El sector bananero es uno de los sectores más estables en el país; Desde Enero a Agosto del año 2014 se obtuvo ingresos de 1,664 millones de USD FOB, mientras que para la misma fecha del presente año se presentan ingresos

de 1,858 millones de USD FOB obteniendo una variación positiva del 11,6%, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación (PROECUADOR, 2015).

Otro de los productos tradicionales de Ecuador son las flores. Este sector es muy dinámico y se ha caracterizado por su rápido crecimiento en el mercado. Gracias a la ubicación geográfica del país este producto proporciona características únicas tales como tallos grandes, largos totalmente verticales, colores vivos y con mayor tiempo de duración en el florero. Desde que empezó a explotarse el sector floricultor, siglo 19, éste ha sido generador de plazas de trabajo en provincias como Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, entre otras.

Una de las características de la demanda de flores es que existen estacionalidades de la misma. Es decir, meses en los que año tras año la demanda de este bien aumenta. Como lo es el mes de febrero. En España por ejemplo la demanda de flor más consumida en febrero del 2014 fue la rosa, véase: (PROECUADOR, 2014). En ese mismo año los ingresos por parte de este sector desde enero a agosto fueron de 429 millones de USD FOB y para el presente año son de 439 millones de USD FOB dando una variación positiva del 2,5%.

Por último, el cacao ecuatoriano reconocido mundialmente como uno de los mejores, según The International Chocolate Awards del 2015, es vendido como materia prima a países como Suiza y Estados Unidos para la posterior fabricación de chocolates como producto final contando con valor agregado. Ecuador posee un tipo de cacao único que tiene como nombre “El Nacional” del cual se fabrican chocolates suaves de buen sabor y aroma. Antes del boom petrolero el cacao era conocido como el generador de ingresos del país, por lo que tenía el nombre de “Pepa de Oro” (Espinoza y Arteaga, 2015) (Romero et al, 2016).

Para el año 2013 la producción de cacao en el Ecuador representaba un 70% de la producción mundial, las ventas por exportación de cacao para el año 2013 fueron de 373,40 millones de USD FOB y para el 2014 aumento a 488,73 millones de USD FOB de acuerdo a las cifras de los Boletines del Banco Central del Ecuador del mes de diciembre de los respectivos años.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y la

apertura económica que se ha desarrollado, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la dinámica exportadora del banano, flores y cacao en relación con el mercado mundial. Este análisis se centra en dos aspectos. En primer lugar, un análisis del posicionamiento de los productos en el mercado mundial. En segundo lugar, un análisis de la eficiencia de dichos productos.

## II. DESARROLLO

### 1. Metodología

En este estudio se utilizan datos extraídos de las bases de Trade Map. Esta es una plataforma que muestra indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras, cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria. (Trade Map, 2015).

Para este trabajo se dispone de una serie anual que comprende datos de exportación FOB del periodo 2010-2014 para los siguientes productos: Banano, Cacao y Flores donde se realizó un ranking de los cinco países con mayores exportaciones de los productos mencionados, debido a que Ecuador se encuentra en el top 5 de exportaciones en todos los productos de estudio.

Para el caso del banano se estudian los siguientes países: Ecuador, Bélgica, Filipinas, Costa Rica, y Colombia. Para el cacao se analizan los siguientes países: Côte d'Ivoire, Ghana, Nigeria, Países Bajos y Ecuador y por último, para el caso de las flores se tomaron en cuenta los países: Países Bajos, Colombia, Ecuador, Kenia y Etiopía.

El modelo propuesto estudia el modo de inserción al mercado internacional para un periodo determinado (2010-2014) donde se muestra el grado de la dinámica exportadora de un bien en relación con un mercado referente en términos de capacidad de crecimiento y participación en relación con los competidores.

Para este caso en particular se analiza la inserción en el mercado mundial en un periodo determinado (2010-2014) de los productos: Banano, Cacao y Flores.

El indicador de modo de inserción al mercado (Indicador Fanjzylver) posee dos componentes:

1. Posicionamiento. Se mide por la tasa de crecimiento anual (TCA) de las exportaciones del producto que se trate.

$$TCA X_i^p = \left[ \left( \frac{X_b}{X_a} \right)^{1/b-a} \right] - 1 \quad (1)$$

Donde el subíndice i corresponde a los productos estudiados por separado; el subíndice a representa el año inicial estudiado y el subíndice b representa el año final de estudio, por último la variable X son las exportaciones en USD FOB de cada país.

2. Eficiencia. Se mide por la TCA de la participación de las exportaciones del producto (i) de cada país en las exportaciones mundiales de dicho producto.

$$TCA_{part. X_i^p} = \left[ \left( \frac{part. X_b^p}{part. X_a^p} \right)^{1/b-a} \right] - 1 \quad (2)$$

Donde:

$$part. X_i^p = \frac{X_i^p}{\sum_i^n X_i}$$

El estudio conjunto de los valores que obtiene un país en los indicadores de posicionamiento y eficiencia, permite identificar como se inserta en el Mercado internacional del producto, existiendo cuatro posibilidades (Schwartz et al, 2007):

- Modo de inserción al mercado, positivo: cuando los dos indicadores muestran crecimiento.
- Modo de inserción, con oportunidades perdidas: cuando el de posicionamiento es positivo y el de eficiencia negativo.
- Modo de inserción, con vulnerabilidad: cuando el posicionamiento es negativo y el de eficiencia es positivo.
- Modo de inserción en retirada: cuando ambos son negativos.

Las diferencias entre países se dan a partir de la magnitud de los indicadores mostrados en las ecuaciones (1) y (2), es decir a mayores tasas de crecimiento, mayores ventajas competitivas relativas

y lo contrario.

Algunos estudios realizados sobre el modo de inserción de un producto al mercado internacional (indicador Fanjzylver) muestran cómo los diferentes productos de los países pueden ubicarse en cualquiera de los modos de inserción anteriormente mencionados, para una mayor información de estudios realizados en otros países, véase: (Rivera, 2012); (Illera, 2009); (Martínez Covaleda et al, 2005); (Hernández Martínez y Pinzón Porras, 2007); (Macías, 2011).

El estudio de este indicador en el mercado ecuatoriano no se ha realizado con anterioridad, como referencia una situación muy similar a la de Ecuador se han analizado estudios realizados por otros países en los cuales se ha demostrado como su producto puede “perder” o “ganar” en el posicionamiento de los mismos.

Con el estudio de este indicador se busca mostrar la competitividad de los productos anteriormente mencionados, medido a partir de la variación de

su presencia en el mercado mundial, además de la adaptabilidad de estos productos en el mercado mundial.

## 2. Resultados

En el período 2010-2014, para el caso del banano, Ecuador se ubica en el cuadrante de “oportunidades perdidas”, esto se debe a que en el período mencionado Ecuador ha tenido un posicionamiento positivo del 6,54% mientras que ha disminuido su eficiencia por medio de la pérdida de participación del mercado mundial que ha sido bien aprovechada por países como Filipinas que su nivel de eficiencia es de 27,98%.

Como se puede observar en la Figura 1, todos los países del estudio para el banano han perdido eficiencia a excepción de Filipinas, además que ha sido el país que más posicionamiento ha obtenido en este período, un 37,38% mientras que Ecuador apenas un 6,54%, Costa Rica por otro lado posee una situación muy similar a la de Ecuador.

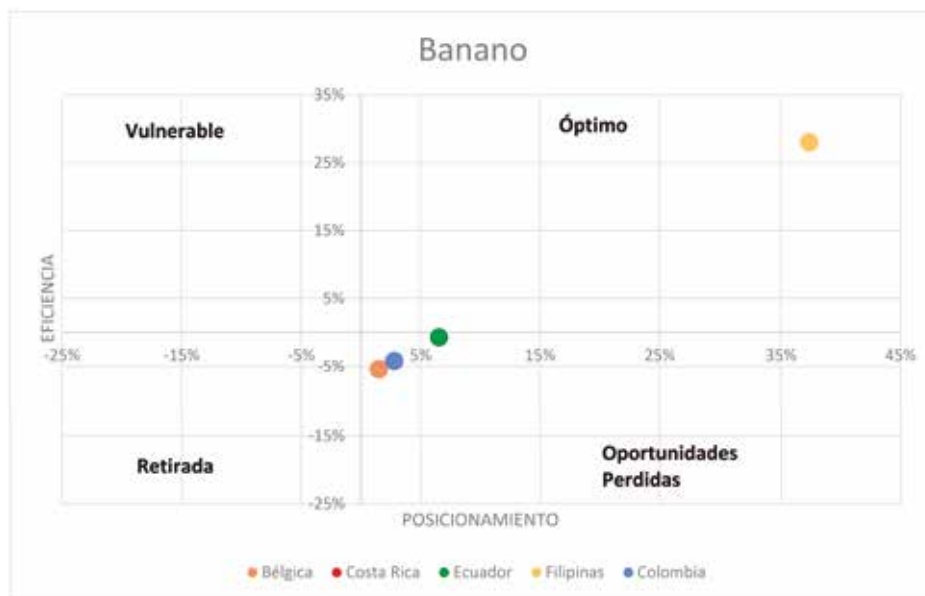


Figura 1. Indicador de modo de inserción al mercado internacional 2010-2014 (Indicador Fanjzylver). Fuente: (Trade Map, 2015). Elaborado por los autores.

Por otro lado, para el caso del cacao ecuatoriano la situación es diferente a la del banano ya que este producto se encuentra en el cuadrante “óptimo” lo que significa que el posicionamiento y la eficiencia de este producto ha sido positiva, específicamente de un 13,8% y 8,6%, respectivamente, ubicándose por encima de los Países Bajos y por debajo de Ghana que en los últimos años casi ha triplicado su

participación en el mercado mundial y sus valores FOB exportados en este producto.

En la Figura 2, se puede observar que Ecuador, en conjunto con Ghana, Países Bajos y Côte d'Ivoire se ubican en una posición óptima en el mercado mundial del cacao, mientras que Nigeria está en una posición de retirada de producto, debido a su posicionamiento y eficacia negativa que ha ido

empeorando con el paso del tiempo.

Por último, el caso de las flores para el Ecuador es casi similar al del banano, con la diferencia que se encuentra casi en el límite del cuadrante “óptimo” y de “oportunidades perdidas”, esto se debe a que el posicionamiento de este producto ha sido positivo 7% y la eficiencia también pero apenas del 0,6% mostrando así que este producto ha aumentado su participación en el mercado mundial, pero de una

manera muy lenta y muy pequeña en comparación con países como Etiopía, que su eficacia en flores es del 35% y su posicionamiento del 43,5%.

En la Figura 3 se muestra como Ecuador, Kenya y Etiopía se ubican en una posición óptima del producto flores mientras que Colombia y Países Bajos en oportunidades perdidas esto se debe a que estos dos últimos países han perdido participación de mercado en los últimos años.



Figura 2. Indicador de modo de inserción al mercado internacional 2010-2014 (Indicador Fanjzylver). Fuente: (Trade Map , 2015). Elaborado por los autores.



Figura 3. Indicador de modo de inserción al mercado internacional 2010-2014 (Indicador Fanjzylver). Fuente: (Trade Map , 2015). Elaborado por los autores.

### III. CONCLUSIONES

Ecuador es un país exportador de materias primas y commodities, específicamente de banano, cacao y flores encontrándose en el top 5 de exportadores a nivel mundial de estos productos. En el período 2010 al 2014 el banano ha experimentado una pérdida de eficiencia en el mercado mundial ya que ha cedido participación de mercado desde el año 2012, además el posicionamiento de este mismo producto ha crecido muy poco cuando se lo compara con otros países específicamente con Filipinas.

El cacao ecuatoriano, de los tres productos analizados es el que se encuentra en la mejor situación en el mercado mundial ya que su posicionamiento y su eficiencia, son muy buenas, la participación de mercado de este producto ha crecido año a año y el valor de exportación también, lo que demuestra una inserción positiva al mercado mundial.

Por último, las flores ecuatorianas ha presentado un crecimiento de las exportaciones y así mismo de la participación de mercado a nivel mundial, pero ha crecido de una manera lenta lo que ocasiona que su inserción al mercado internacional se ubique en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas.

El banano y las flores son productos que según los resultados obtenidos a partir del indicador de modo de inserción al mercado internacional, necesitan de mayor atención por parte de los productores y de las entidades públicas relacionadas con la producción y con el comercio internacional, ya que por el lado del banano se necesita tomar políticas públicas que permitan recuperar el mercado internacional perdido, a partir de una mejor promoción, aumento de la productividad laboral, y demás factores, así mismo con el caso de las flores, que a pesar de ser un producto estacional se debe generar la apertura de nuevos mercados y de un aumento de la productividad.

### IV. REFERENCIAS

Espinoza, M. y Arteaga, Y. (2015). Diagnóstico de los Procesos de Asociatividad y la Producción de Cacao en Milagro y sus sectores aledaños. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(14), 105 – 112

Fajnzylber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. *Revista*

*CEPAL*. 36, 7-24.

Hernández Martínez, R. y Pinzón Porras, M. (2007). Perfil comparativo del sector frutícola colombiano: Las frutas como alternativa de crecimiento económico. Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales.

Illera, L. (2009). Proteccionismo y liberación en el comercio agrícola: El caso colombiano. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Macías, A. M. (2011). México en el mercado internacional de aguacate. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17(3), 517-532

Martínez Covalada, H., Espinal G., C., & Peña Marín, Y. (2005). La cadena del plátano en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia.

PROECUADOR (2014). España. Ficha técnica país. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador.

PROECUADOR (2015). Evaluación de Comercio Exterior del Ecuador. Boletín de evaluación de comercio exterior del Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador.

Rivera, F. (2012). La política comparada de la comercialización internacional del café entre los sectores caferos de Colombia y Costa Rica. *Intersedes, Revista Electrónica de las sedes regionales de la Universidad de Costa Rica*, 13(26), 157-194.

Romero E., Fernández M., Macías J., Zúñiga K. (2016). Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(17), 56-64

Schwartz, M., Ibarra, K., & Adam, C. (2007). Indicadores de competitividad de la industria exportadora chilena de Palta (aguacate). Memoria publicada en las actas del VI Congreso Mundial del Aguacate.

ITC (2015). Trade Map. Trade statistics for international business development. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>