

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 30 años, se ha evidenciado cambios acelerados en la economía global. Las barreras que obstaculizaban el libre flujo de bienes, servicios y capital han ido desapareciendo gracias a los tratados de libre comercio y acuerdos entre países, de tal manera que el volumen de comercio e inversión internacionales han crecido de forma más apresurada que la producción global, lo que evidencia la integración de las economías nacionales en un sistema económico global e interdependiente, es así que cada vez más países se incorporan a un mundo desarrollado debido al avance de sus economías. Las tendencias actuales nos llevan a pensar que el mundo se mueve aceleradamente hacia un sistema económico más favorable para el fortalecimiento de negocios internacionales.¹

La globalización es un fenómeno en el que la situación de subdesarrollo genera una serie de problemas estructurales en el interior de los países en vías de desarrollo, impidiéndoles avanzar de manera eficiente (como es el caso ecuatoriano). Los países subdesarrollados son considerados tradicionalistas, es decir, poco abiertos a las innovaciones tecnológicas; generando más tradicionalismo.

La creciente complejidad del comercio exterior, hace que las empresas exportadoras necesiten un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para determinar las fórmulas idóneas de competir en mercados exteriores. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización internacional.

¹ HILL, Charles, "Negocios Internacionales". México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2001

Los cambios que se están produciendo en el sector comercial internacional indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que conjuntamente a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En el Ecuador la entrega del producto se efectúa por el mecanismo de la compra-venta, en el cual las personas que intervienen en el procedimiento general (productor, intermediario y consumidor) culminan en la venta del producto y reciben la retribución adecuada a su participación. Las mercancías no serían producidas a menos que por medio de su venta los productores obtengan suficiente poder adquisitivo para comprar a su vez otros bienes.

La actividad florícola ecuatoriana de exportación se inicia tres décadas atrás por iniciativa privada y ha ido desarrollándose aceleradamente. Para inicios de los años noventa, la producción de bienes de consumo primario considerados como no tradicionales, tal como las flores, tuvieron un crecimiento significativo dentro de la producción y exportación del Ecuador, pues en el año de 1991 la exportación de flores representaba apenas el 0,68% del total de exportaciones, mientras que para el año 2005 el porcentaje fue de 3,71%.²

El principal problema en el sector floricultor ecuatoriano es el costo de transporte, pues comparando las distancias que existen entre las rutas Quito – Miami de 1.796 millas y Bogotá – Miami de 1.513 millas, la primera le supera apenas en un 18.7% que representa una hora más de vuelo y la tarifa es superior en 40% en nuestro país. De acuerdo a los costos vigentes se evidencia que el porcentaje del flete aéreo en el Ecuador representa más del 39% de los costos totales mientras que en Colombia representa el 21%. En el Ecuador, el transporte terrestre se encarece por el alto costo de los vehículos y al pésimo estado que han tenido las vías. Otra deficiencia que presenta el transporte es la calidad del manejo de la carga por parte ciertas agencias de carga, que no cuenta con una estructura elemental para su negocio, así como la deficiente infraestructura aeroportuaria y el inadecuado manejo de la carga dentro del aeropuerto. Este problema se ha convertido en una gran debilidad y constituye

² FUENTE: Estadísticas Banco Central del Ecuador (BCE)

una amenaza para este sector. La falta de crecimiento de la economía ecuatoriana ha limitado la ocupación de la capacidad de las naves aéreas en los vuelos de arribo al Ecuador, lo cual ha obligado a subir el precio de los fletes de retorno al norte.

Un segundo problema que afecta al sector, es la entrada de las flores ecuatorianas a su principal mercado Estados Unidos, que se realiza por un solo puerto de ingreso, que es Miami; el manejo y mercadeo de esas flores se realiza a través de comercializadoras casi exclusivamente ajenas a la floricultura ecuatoriana y principalmente colombianas. No se tiene una estrategia propia de mercado y la cadena de comercialización de las flores en Estados Unidos, desde su ingreso por Miami, a cargo de un importador, pasando por un mayorista y para finalmente llegar al consumidor final a través de un minorista, es demasiado larga.

Por lo tanto, el sector florícola ecuatoriano se ve afectado principalmente por las altas tarifas aeroportuarias, lo que disminuye la competitividad del sector respecto a otros países exportadores del producto y los canales de distribución empleados para su comercialización no son los más adecuados.

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El principal motivo del presente estudio, es explicar la teoría de las Ventajas Comparativas y Competitivas en la exportación de flores del Ecuador hacia otros países.

Estas teorías no son utilizadas por primera vez en el país para explicar sus relaciones con el resto del mundo, pues las teorías de comercio internacional nos ayudan a entender la especialización en la producción de un bien debido a las capacidades y ventajas que tiene cada país. De esta manera, se ratifican una vez más la validez de las teorías.

Este fenómeno globalizador de factores productivos, innovaciones tecnológicas y diferencias de capacidades entre los países en la especialización de un producto, hace que los países en vías de desarrollo enfrenten el reto de promover el mejoramiento genuino de la competitividad que se traduce en un crecimiento de la productividad.

Adicionalmente, el Marketing Internacional es una técnica de gestión empresarial que nos permite aprovechar las oportunidades que presentan los mercados internacionales y defenderse de la competencia internacional.

Al hacer uso de las técnicas que nos presenta el Marketing Internacional podremos entender de qué manera operan los distintos canales de distribución internacional y cuáles son los más adecuados para la comercialización internacional de la flor ecuatoriana.

Por lo tanto en nuestro estudio utilizaremos las Teorías de las Ventajas Comparativas y Competitivas ya que estas muestran las superioridades geográficas y naturales que tiene nuestro país en la producción de bienes agrícolas, y en especial en la producción de flores.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En el presente estudio se utilizará el método general deductivo y los métodos específicos de investigación como son: el método histórico y el método descriptivo puesto que se pretende establecer las distintas etapas de la producción florícola en el Ecuador mediante un análisis progresivo, partiendo de hechos ocurridos en el pasado hasta llegar al presente. A través del método descriptivo se pretende determinar y analizar la interacción de los factores que contribuyen al desarrollo de la competitividad en el transporte de carga aérea internacional aplicando el estudio de un caso práctico de la comercialización de flores desde el productor ecuatoriano hasta el consumidor final. Finalmente el método deductivo será empleado con el propósito de partir de las teorías del

comercio internacional para explicar hechos o fenómenos particulares de la competitividad del sector florícola ecuatoriano.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El proyecto de investigación propuesto se justifica, por la importancia que tiene para el país el crecimiento de las relaciones comerciales del Ecuador con otros países teniendo en cuenta que para inicios de los noventa, productos no tradicionales como las flores, frutas exóticas, madera, fibras vegetales y bienes manufacturados iniciaron el “boom” de la exportación de productos no tradicionales a mercados extranjeros conjuntamente con una reducción de aranceles; el crecimiento de dichos productos ha sido de un 45% anual. Actualmente las flores ecuatorianas son consideradas como un producto potencial de exportación por su creciente demanda en los mercados internacionales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Analizar el enfoque comercial y logístico del camino que recorre la exportación de flores desde el productor ecuatoriano hasta el consumidor estadounidense, para contribuir al desarrollo de la competitividad en el transporte de carga aérea internacional en el Ecuador con una distribución más regular y fluida.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Describir las teorías del comercio internacional relacionadas con los procesos de libre comercio.
- ❖ Definir los aspectos comerciales y logísticos de los canales de distribución internacional.

- ❖ Especificar las formas de entrada a los mercados extranjeros, así como las condiciones y definiciones de los términos de negociación usados a nivel internacional.
- ❖ Describir el entorno y la problemática de la floricultura en el Ecuador.
- ❖ Conocer de manera práctica y real los costos de exportación de flores desde el Ecuador de acuerdo al canal de distribución seleccionado.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

- La principal causa de la falta de competitividad en el sector florícola ecuatoriano se explica, en gran parte, por los altos costos del transporte aéreo y la deficiente infraestructura aeroportuaria.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La capacidad de un país para obtener el mayor beneficio en la producción y especialización de un producto se explica con las teorías clásicas del comercio internacional.
- La correcta selección del canal de distribución hace que la comercialización de un producto o servicio se vuelvan cada vez más efectivos tanto para el exportador como para el consumidor final de flores ecuatorianas.
- Un adecuado conocimiento y aprovechamiento de las formas de entrada a mercados extranjeros, sus condiciones y terminología, permitirá abrir puertas en mercados internacionales con productos de excelente calidad.
- La rebaja en los costos de los fletes aéreos permite al Ecuador exportar más y posicionar la flor ecuatoriana en el mercado estadounidense.
- La especificación de un mecanismo que identifique los canales y redes internacionales permitirá al exportador ecuatoriano de flores elaborar su estrategia de distribución.

CAPITULO II

TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

CAPITULO II

2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En principio es fácil razonar que el comercio internacional se da por razones que explican los intercambios entre personas para tratar de obtener, consumir y disfrutar de un adecuado conjunto de bienes y servicios; por lo tanto, es preciso comparar a nivel internacional las alternativas de especialización más libre comercio frente a la autarquía (denominada en el comercio internacional como una situación de autosuficiencia o autoabastecimiento).³

La primera razón para los intercambios internacionales, radica en las diferencias de capacidades y/o habilidades de los países y sacar el mayor beneficio posible de estas diferencias induciendo a cada país a producir de forma especializada aquello que mejor son capaces de hacer o aquello en lo que tienen alguna ventaja.

La segunda razón para la especialización e intercambio es el hecho comprobado de que a veces es más eficiente concentrar la producción en un lugar y/o empresa.

El comercio internacional permite al consumidor de un país tener acceso a las variedades de otros países.

La teoría moderna del comercio internacional tiene sus raíces en el pensamiento mercantilista, el mismo que trata de responder el enriquecimiento y la ganancia de poder de un Estado, dentro y fuera de sus fronteras.

³ TUGORES, Juan, "Economía Internacional e Integración Económica". España, McGraw Hill, 1ª Edición, 1994.

El mercantilismo entonces se encuentra relacionada con la teoría del superávit de la balanza comercial (el valor de las exportaciones de un país debe ser mayor al de las importaciones) y la política proteccionista (defensa de la producción nacional con medidas que limiten las importaciones). Los mercantilistas, únicamente se interesaron por estudiar los efectos del comercio internacional sobre la economía nacional y en especial sobre el poder económico del Estado.

Desde el punto de vista macroeconómico, los keynesianos han justificado el mercantilismo como el exceso de exportaciones sobre importaciones que supone una inyección a la demanda agregada y por medio de esta un estímulo a la producción y al crecimiento de la renta nacional.

En los tres siglos de mercantilismo, Europa pasa de tener una economía artesanal a dotarse de una incipiente economía industrial. En el siglo XVIII van arraigando las ideas liberales; la anterior aceptación del Estado va siendo sustituida por la defensa de los derechos del individuo y la valoración de la libertad. En el año de 1776 con la obra de Adam Smith "La Riqueza de las Naciones", cierra el ciclo del mercantilismo y supone el nacimiento del liberalismo y de la escuela del pensamiento que dominará el debate de las ideas económicas, la Escuela Clásica.⁴

La Teoría Clásica del Comercio Internacional se basa en las aportaciones de tres economistas: Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772- 1823) y J. S. Mill (1086- 1873). El primero aporta la teoría del valor, y un primer principio de la especialización; el segundo la teoría de la ventaja comparativa, y el tercero, la teoría de la demanda recíproca.

Smith centra su análisis en los efectos del comercio internacional; pero, en vez de interesarse por los efectos monetarios, se fija principalmente en los efectos reales que el comercio exterior tiene sobre el funcionamiento de la economía.

⁴ GONZALES, Sara, "Temas de Organización Económica Internacional". España, McGraw Hill, 1ª Edición, 1993.

Para Smith, el mayor beneficio que esta actividad reporta a un país es que, al ampliar la dimensión de los mercados, aumentan las posibilidades de colocar una mayor producción, favoreciendo así un grado más alto de especialización en su economía, principal manera de aumentar la productividad del trabajo, produciendo por hora- hombre, y en consecuencia la producción de una nación. Por otro lado, el nivel de actividad económica de producción de una nación depende del capital de que dispone. Este sólo puede aumentar en la medida en que aumenta el ahorro.

2.1 VENTAJA ABSOLUTA

¿Qué bienes debe exportar e importar un país?, sentando la analogía entre la conducta del individuo y la de la nación, Smith responde a esta pregunta y anuncia así su principio de especialización: “Cualquier prudente padre de familia tiene por norma no hacer lo que cuesta más caro que comprarlo”. “Lo que es prudencia en el gobierno de una familia, suele serlo en la conducta de un gran reino. Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla, dando por ella parte del producto de nuestra propia actividad económica, empleada en aquellos sectores en que saquemos ventaja al extranjero.”⁵ A esto se lo conoce como Ventaja Absoluta.

Smith analiza las regulaciones aplicadas siguiendo la doctrina del superávit de la balanza comercial. Todas ellas desfavorecen a la nación al impedir que rijan el principio de la especialización. La riqueza del país se aleja de su máximo potencial cuando el proteccionismo favorece la producción de bienes que requieren mayor cantidad de recursos, capital y trabajo de la que precisan en otros países.

Puesto que la división internacional de trabajo es beneficiosa para todos los países hay que estimularla. ¿Cómo? Liberalizando el comercio exterior, que es su

⁵ GONZALES, Sara; Temas de organización Económica Internacional, McGraw Hill, Primera Edición, 1993, Pág. 6

principal instrumento. De esta manera queda establecida la norma que debe regir en el comercio internacional, el libre cambio, según el cual la libertad de actuación de los agentes económicos, reduciendo al mínimo la intervención del Estado, constituye el mejor sistema para el buen funcionamiento de la economía y, consecuentemente, para lograr un crecimiento sostenido de la misma.

Es muy útil apoyarse de un ejemplo numérico:

Supongamos una economía mundial compuesta por dos áreas, *A* y *B* (a los cuales los llamaremos países), cada uno de los cuales puede producir los dos bienes *X* e *Y*, que desean consumir los ciudadanos de ambos países. Cada país dispone de una cantidad dada de recursos que, de momento, equipar por ejemplo a horas de trabajo. Los países difieren en los recursos (horas de trabajo) que han de destinar para producir cada uno de los bienes. El Cuadro 2.1 recoge la situación inicial. Observamos que para producir el bien *X* el país *A* requiere dedicar 3 horas de trabajo, frente a las 5 que son necesarias en el país *B*. En cambio, para producir el bien *Y* hacen falta menos recursos en el país *B* que en *A* (4 horas de trabajo frente a 6). En esta situación se dice que el país *A* tiene ventaja absoluta en la producción de *X* y el país *B* posee ventaja absoluta en la producción de *Y*.

El sentido común parecería indicar que solo se debe especializar en el bien en que es más eficiente, es decir, en aquel que tiene ventaja absoluta. Pero este es un criterio limitado y discutible.

Ventaja Absoluta:

Cuadro 2.1

Recursos (horas de trabajo) necesarios para obtener 1 unidad de cada bien en cada país.

		<u>País</u>	
		A	B
<u>Bien</u>	X	3	5
	Y	6	4

FUENTE: TUGORES, Juan, "Economía Internacional e Integración Económica". Obra Citada.

En conclusión la ventaja absoluta es la comparación de un bien de acuerdo con su productividad, es decir cuando se compara la productividad de una persona, empresa o país con la de otro. El productor que necesita una cantidad menor de factores para producir un bien se dice que tiene una ventaja absoluta.

2.2 VENTAJA COMPARATIVA

Aunque profundamente innovadora al sentar las bases de la doctrina económica liberal, la obra de Smith es poco sistemática en su tratamiento del comercio internacional. Ricardo aporta un mayor rigor y profundidad al análisis. Mayor rigor quiere decir porque construye un modelo; es decir, un esquema donde se especifican los supuestos de partida (hipótesis) y se definen los conceptos que entran en juego. Mayor profundidad al interesarse no solo por los efectos del comercio exterior, sino también por sus causas, que establecen implícitamente.⁶

Entre las hipótesis que adopta Ricardo, dos merecen especial atención. La primera establece que el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo que los mismos incorporan (teoría del valor – trabajo). La segunda sostiene que la productividad del trabajo (producción por hora – hombre) es constante para cada bien dentro de un país pero puede diferir entre países al utilizarse técnicas de producción distinta.

A partir de estos antecedentes, Ricardo demuestra que el comercio internacional, analizado en términos de trueque (un país exporta un bien a cambio de otro bien que importa), es siempre beneficioso, excepto en un caso muy improbable incluso para un país que produce todos los bienes a un coste menor que el resto del mundo, esta es la célebre teoría de la ventaja comparativa.

⁶ TUGORES, Juan, "Economía Internacional e Integración Económica". España, McGraw Hill, 1ª Edición, 1994.

Para la ventaja comparativa la especialización debe hacerse atendiendo a aquello que cada país es capaz de hacer comparativamente mejor, es decir, analizando en que actividad su ventaja es mayor a su desventaja.

Observemos la siguiente situación: En el cuadro 2.2 el país *A* ha mejorado su eficiencia en el sentido de que ahora puede producir cada uno de los bienes con un tercio de los recursos que antes en el cuadro 2.1; básicamente se observa estas dos cosas:

- 1) En el país *A* se pueden producir ambos bienes utilizando menos recursos que en *B*. por tanto el país *A* tiene ventaja absoluta en la producción de ambos bienes.
- 2) Pero, en lo que respecta al bien *X* el país *A* puede producirlo con 5 veces menos recursos que el país *B*, mientras que el bien *Y* sólo puede producirlo con la mitad de recursos. Diremos entonces que *A* sólo tiene ventaja comparativa en la producción del bien *X*, mientras que el país *B* tendría ventaja comparativa en la producción de *Y*.

Ventaja Comparativa:

Cuadro 2.2

Recursos (horas de trabajo) necesarios para obtener 1 unidad de cada bien en cada país.

		<u>País</u>	
		A	B
<u>Bien</u>	X	1	5
	Y	2	4

FUENTE: TUGORES, Juan, "Economía Internacional e Integración Económica". Obra Citada.

2.2.1 EL COSTE DE OPORTUNIDAD Y LA VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja comparativa es la comparación entre los productores de un bien de acuerdo con su coste de oportunidad.

El coste de oportunidad es aquello a lo que debe renunciar para obtener una cosa.

Por ejemplo, examinaremos el coste de oportunidad que tiene un ganadero. Para producir 1 kilo de patatas necesita 8 horas de trabajo. Cuando dedica esas 8 horas a la producción de patatas, dedica 8 horas menos a la producción de carne. Como sólo necesita 1 hora para producir 1 kilo de carne, 8 horas de trabajo generarían 8 kilos de carne. Por lo tanto, el coste de oportunidad de 1 kilo de patatas es de 8 de carne en el caso del ganadero.

Consideremos ahora el coste de oportunidad del agricultor. La producción de 1 kilo de patatas le lleva 10 horas. Como necesita 20 para producir 1 kilo de carne, 10 horas generarían $\frac{1}{2}$ kilo de carne. Por lo tanto, en el caso del agricultor el coste de oportunidad de 1 kilo de patatas es $\frac{1}{2}$ kilo de carne.

Coste de oportunidad y la ventaja comparativa:

Cuadro 2.3

COSTE DE OPORTUNIDAD DE 1 KILO DE:		
	Carne (expresada en Patatas a las que renuncia)	Patatas (expresadas en carne a la que renuncia)
Agricultor	2	1/2
Ganadero	1/8	8

FUENTE: MANKIW Gregory, "Principios de Economía". Obra Citada.

En el cuadro 2.3 muestra el coste de oportunidad de la carne y de las patatas correspondientes a los dos productores. El coste de oportunidad de la carne es la inversa del coste de oportunidad de las patatas. Como 1 kilo de patatas le cuesta al ganadero 8 kilos de carne, 1 kilo de carne le cuesta $\frac{1}{8}$ de patatas. Asimismo, como 1 kilo de patatas le cuesta al agricultor $\frac{1}{2}$ kilo de carne, 1 kilo de carne le cuesta 2 de patatas.

En este ejemplo, el agricultor presenta un coste de oportunidad más bajo que el ganadero en la producción de patatas ($\frac{1}{2}$ kilo frente a 8 kilos de carne). El ganadero tiene un coste de oportunidad más bajo que el agricultor en la

producción de carne (1/8 kilo frente a 2 kilos de patatas). Por lo tanto el agricultor tiene una ventaja comparativa en la producción de patatas y el ganadero en la producción de carne.

El término de ventaja comparativa los economistas lo emplean cuando describen el coste de oportunidad de dos productores. El que tienen menor costo de oportunidad de producir un bien se dice que posee ventaja comparativa en la producción de ese bien.

Las diferencias entre los costes de oportunidad y entre las ventajas comparativas crean las ganancias derivadas del comercio. Si cada persona se especializa en la producción del bien en la que posee mayor ventaja comparativa, la producción total de la economía aumenta y este aumento del tamaño de la tarta económica puede utilizarse para mejorar el bienestar de todo el mundo. Es decir, en la medida en que dos personas tengan costes de oportunidad diferentes, cada una puede beneficiarse del comercio obteniendo un bien a un precio inferior al coste de oportunidad que tiene para ella la producción de ese bien.

2.3 VENTAJA COMPETITIVA

En el año de 1980, Michael Porter, profesor de Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* producto de cinco años de trabajo de investigación industrial.

En esta obra, Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Dichas acciones eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado buscaba obtener un rendimiento significativo sobre la inversión.

Porter postuló tres preguntas básicas para el enfoque de su investigación:

1. ¿Por qué tienen éxito algunas naciones en industrias internacionalmente competitivas?
2. ¿Qué influencia tiene una nación sobre la competitividad de sus diferentes industrias o segmentos industriales?
3. ¿Por qué las empresas de diferentes naciones eligen estrategias particulares?

Así mismo, Porter consideró cuatro premisas claves para responder a estas interrogantes:

1. El nivel de competencia y los factores que crean ventajas competitivas difieren ampliamente de una industria a otra (inclusive entre los distintos segmentos industriales).
2. Las empresas crean y conservan sus ventajas competitivas principalmente a través de la innovación.
3. Las empresas que crean ventajas competitivas en una industria en particular, son aquellas capaces de mantener un enfoque innovador, oportuno y agresivo y explotan los beneficios que esto genera.
4. Es típico de las empresas globales internacionalmente competitivas, realizar parte de sus actividades de la cadena de valor fuera de sus países de origen, de tal manera que disponen de una red internacional.

Tradicionalmente, la competitividad de un país se había explicado a través de la teoría clásica de ventajas competitivas, la cual pone el énfasis exclusivamente en la abundancia de recursos naturales y factores de producción.

Ahora, dos factores, uno de carácter práctico y otro intelectual, introdujeron la búsqueda y aparición de nuevas teorías que trataban de explicar la competitividad y el comercio internacional. Así, de una parte, la naturaleza imperfecta de la competencia en los mercados (predominio de oligopolios, monopolios, oligopsonios y monopsonios) y, de otra, lo inadecuado del modelo de las ventajas comparativas. Surgieron así nuevas explicaciones acerca de la competitividad.

Smith manifestaba que la principal meta económica de una nación es elevar en forma constante y creciente el nivel de vida de su población. Esto depende de la productividad con que se utilicen los elementos de producción o insumos (mano de obra y capital), de tal manera que los recursos de una nación sean maximizados. Lo anterior lo realizan las industrias o empresas de una nación, y se establece un lazo de unión entre la competitividad del país y la capacidad de sus industrias para competir exitosamente en mercados internacionales.

La única forma de mantener una ventaja competitiva a nivel internacional es actualizando y revolucionando constantemente las condiciones técnicas de producción. Las empresas deben evitar actitudes conformistas y mejorar permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora deberá enfocarse al desarrollo de tecnologías de proceso propias, diferenciación de productos, reputación de marca, relaciones y servicios a clientes. Obviamente, esto requiere de un incremento sistemático de la inversión de capital, tanto en instalaciones físicas, planta y equipo, como en investigación y desarrollo especializados y en mercadotecnia.

La primera fuerza que rige esta evolución es la innovación, ya que esto permite que las ventajas competitivas sean sostenibles en el largo plazo. A través de la innovación las empresas desarrollan nuevas bases para competir, o encuentran mejores formas para hacerlo dejando obsoletos los esquemas tradicionales.⁷

Al tratar de explicar y establecer por qué las empresas de algunas naciones tienden a la innovación constante y buscan siempre nuevas bases que generen ventajas competitivas, Porter introdujo conceptos interesantes que ameritan una investigación más detallada.

⁷ <http://www.gestiopolis.com>

La teoría de Porter sugiere que los atributos de una nación moldean el entorno económico, el marco en el que se generan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: *Condiciones de los factores*; *Condiciones de la demanda*; *Empresas relacionadas horizontal y verticalmente* y *la Estructura y rivalidad de las industrias*. Estos atributos forman un sistema, al cual Porter denominó "*Diamante*" complementado con dos variables auxiliares: el gobierno y los hechos causales.

Las características del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, a lo largo del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es requisito para lograr ventajas competitivas en una industria.

2.3.1 CONDICIÓN DE FACTORES

El primer atributo del diamante es la *condición de los factores*. Porter ha revolucionado el concepto de la teoría económica clásica. En primer lugar, el concepto neoclásico de la dotación de factores (mano de obra y capital) es concebido de un modo dinámico y no estático. Y en segundo lugar, se considera a la escasez como fuente fundamental generadora de ventajas competitivas. El razonamiento de Porter es el siguiente: La abundancia genera una actitud complaciente, mientras que ciertas desventajas contribuyen a que una industria aplique sus propias estrategias generando su innovación. Es decir, las naciones tienen éxito en aquellas industrias que son particularmente creativas e innovadoras.

Los factores pueden separarse en generales versus especializados y en básicos versus avanzados. Los factores generales son comunes a todas las industrias y por lo tanto no generan ventajas sostenibles, mientras que los factores especializados como infraestructura, investigación y desarrollo, educación, habilidades y tecnología de punta son específicos para cada industria

y dado que lleva tiempo generarlos y son de difícil acceso, estos factores contribuyen a la creación de ventajas competitivas sostenibles.

El desarrollo de factores *básicos* no requiere gran esfuerzo por lo que son de fácil acceso para los competidores. Por otra parte, los factores avanzados requieren altos niveles de inversión, recursos humanos altamente calificados y una moderna y eficiente infraestructura.

Por lo tanto, para fomentar la creación de ventajas competitivas sostenibles y elevar la competitividad nacional, los factores que se desarrollen deberán ser avanzados y especializados.

2.3.2 CONDICIONES DE LA DEMANDA

Otro valioso atributo es contar con una demanda local sofisticada, ya que representa un fuerte incentivo al desarrollo de una posición internacional sólida. Esto estimula a las empresas a introducir nuevos productos al mercado con mayor rapidez. Los compradores locales pueden ayudar a las empresas a obtener ventajas si sus necesidades reflejan las tendencias de mercados globales.

La demanda se compone de tres elementos:

- La naturaleza de las necesidades de los clientes locales y su nivel de satisfacción.
- El tamaño y la tendencia de crecimiento del mercado interno
- Los mecanismos a través de los cuales las necesidades de los compradores locales se relacionan con las empresas internacionales.

La importancia de la demanda se define por su composición y características y no por su tamaño. Por lo general, los mercados sofisticados permiten que las empresas identifiquen rápidamente las necesidades de sus compradores, lo que brinda a su vez retroalimentación oportuna sobre la calidad del producto.

2.3.3 EMPRESAS RELACIONADAS Y DE APOYO.

Este tercer atributo genera lo que Porter denomina *clusters* de empresas competitivas internacionalmente, que nacen por la relación entre diferentes industrias. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores a nivel global. La presencia de empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente *competitivas* representa una fuente importante de ventajas competitivas; la importancia de lo mencionado es mayor mientras mayor sea la interdependencia técnica entre las empresas integrantes de un cluster.

2.3.4 COMPETENCIA O RIVALIDAD INTERNA.

El último atributo, se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, la cual obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud global. Una mayor rivalidad hace que las empresas tiendan a expandirse hacia otros mercados con mayor prontitud. La rivalidad interna es más fuerte que la competencia económica tradicional y la rivalidad internacional es la excusa para el proteccionismo por parte del gobierno. Con la rivalidad interna no existen excusas, las reglas del juego son las mismas para todos.

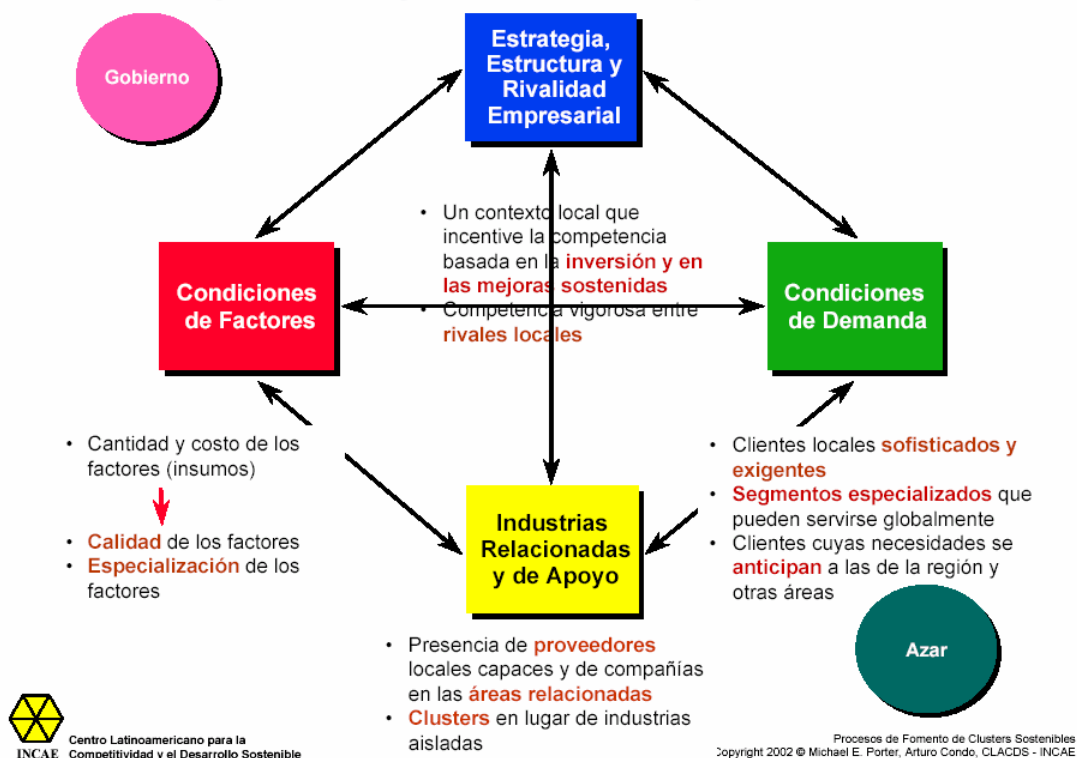
Dos factores que hacen que la competencia se intensifique dentro de un país son la conducta de la gente con su motivación para trabajar y la capacidad de desarrollar diferentes actividades lo cual puede influir en la disposición de una empresa para la innovación y competencia internacional; y la estructura de capital que reflejan la situación del mercado de capitales y las prácticas de remuneración que son reflejadas a menudo por las metas empresariales.

Los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico, es decir, el efecto que pueda causar un atributo a menudo depende de la situación de los demás. El sistema de atributos es impulsado principalmente por la competencia interna (que promueve la innovación permanente de los demás atributos) y la concentración o proximidad geográfica

(que acelera la interacción de los cuatro atributos). Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.

El diamante genera el entorno apropiado para la creación de empresas competitivas y promueve la creación de *cluster* de empresas internacionalmente competitivas. Adicionalmente, al concentrarse las industrias geográficamente se incrementa el nivel de competencia, se agilizan los flujos de información y la dinámica del sistema se acelera. La configuración del diamante y el nivel de ventaja competitiva se afectan también por la intervención gubernamental y los hechos casuales.

La Competitividad y el Ambiente Empresarial Nacional



2.3.5 GOBIERNO

El grado de intervención del gobierno y sus políticas juegan un papel determinante en la competitividad de un país. Porter plantea que la ayuda gubernamental a la industria puede resultar una erosión permanente para la

competitividad nacional. El argumento de Porter es que el papel real del gobierno debe ser el de catalizador de la innovación y el cambio, cuestionar posiciones estáticas, forzar al sistema a mejorar constantemente e impulsar a las empresas a competir para acelerar el proceso de innovación. El gobierno deberá influir en los cuatro determinantes del diamante, crear un entorno fértil para el desarrollo de industrias nacionales competitivas a nivel internacional.

El gobierno debe enfocar sus esfuerzos a la creación de factores especializados y avanzados, además puede influir en las condiciones de la demanda con la emisión de reglamentos rígidos sobre productos de industria nacional.

Cuando el gobierno suprime las presiones del mercado para una industria nacional, también elimina los incentivos para innovar y mejorar, y por tanto, según Porter, en lugar de aplicar políticas proteccionistas a industrias específicas, los gobiernos deben enfocarse a moldear los atributos de la economía nacional a partir de estrategias de política económica que generen ventajas competitivas sostenibles.

2.3.6 HECHOS CASUALES

Los hechos casuales o fortuitos no pueden ser controlados, pero son una fuente de estímulo para el cambio y la innovación. Crean los medios para que nuevas empresas ingresen a la industria, o para que algunas naciones se conviertan en competidoras internacionales.

Los casos fortuitos adoptan situaciones que permiten cambios en las posiciones competitivas; sin embargo, los atributos nacionales del diamante juegan un papel importante respecto a la forma en que la nación los aprovecha.

Los caminos utilizados por las empresas para alcanzar el éxito internacional son distintos, sin embargo, la cuestión radica en que para una empresa, su mejor estrategia debe reflejar que tan bien había comprendido y

actuado de acuerdo a las circunstancias que le correspondieron. De esta manera, Porter identificó tres estrategias genéricas que podían ser utilizadas individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible sobre el desempeño de los competidores en una industria. Dichas estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

2.3.6.1 El liderazgo en costos totales bajos

El liderazgo en costos totales bajos se refiere a que la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es la parte fundamental de esta estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y en particular de los costos variables, son causa de investigación constante.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado con relación al competidor más importante u otro tipo de ventaja como el acceso a las materias primas o exigir un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

2.3.6.2 La diferenciación

Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esto puede resultar en una incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos.

2.3.6.3 El Enfoque

La tercera estrategia consiste en el enfoque de un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en que una empresa esta en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas de Porter son alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada como por ejemplo con un producto de alto precio y de baja calidad. Porter describió a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.⁸

⁸ <http://www.gestiopolis.com>

CAPITULO III

CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

CAPITULO III

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

3.1 LOS SISTEMAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 CONCEPTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La Producción es considerada como una “ciencia organizada” ya que los avances científicos surgidos de la ingeniosidad humana y de la estrecha colaboración tanto de los dirigentes como la de los obreros, han dado paso a una verdadera ciencia de la Producción.⁹

Sin embargo, la Producción no constituye un fin por si misma y es necesario que esté acompañada de la Distribución que la completa y la sostiene. De acuerdo a las circunstancias, la Distribución lleva los productos a los que los consumen o los utilizan por medio de agrupaciones o individualmente, satisfaciendo de esta manera los gustos y necesidades tanto de los consumidores como de los distribuidores.

Si bien, la Distribución no es considerada como una ciencia exacta es el momento de aplicar métodos apartados del empirismo para así poder evitar el desequilibrio entre lo producido y lo adquirido, a través de la búsqueda de nuevas ideas y de la adaptación de la producción al consumo.

Al hablar de Distribución, es importante saber de qué se trata, cómo se delimita y de qué actividades se compone. Con este propósito la definición más completa que se pueda hallar de *Distribución* es:

⁹ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964.

*“La Distribución es la fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores), facilitándoles su selección, adquisición y uso”.*¹⁰

La definición anterior permitirá trazar el marco de la Distribución y precisar su misión. El punto de partida de la distribución se da en el momento en que el producto está comercializado, es decir, cuando se encuentra en condiciones normales de venta en los almacenes del productor y termina en el consumidor o usuario final.

Las actividades de los diversos escalones comerciales son ejercidos a través de estos dos puntos, tales como: *fijación de los canales de distribución, abastecimiento, transporte, almacenamiento y venta propiamente dicha.*

En el mundo actual, las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para determinar las fórmulas idóneas de competir en los mercados exteriores. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización dando mayor importancia al estudio de los canales de distribución de un producto o servicio por ser éstos una de las técnicas más importantes que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Los Canales de Distribución son definidos como: *“una red organizada de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las actividades que se requieren para enlazar a los productores con los usuarios a fin de llevar a cabo la tarea de mercadotecnia”*¹¹

¹⁰ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964. Pág. 24.

¹¹ WARREN, Keegan y GREEN, Mark. “Fundamentos de Mercadotecnia Internacional” México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1ª Edición. Año 1998. Pág. 328.

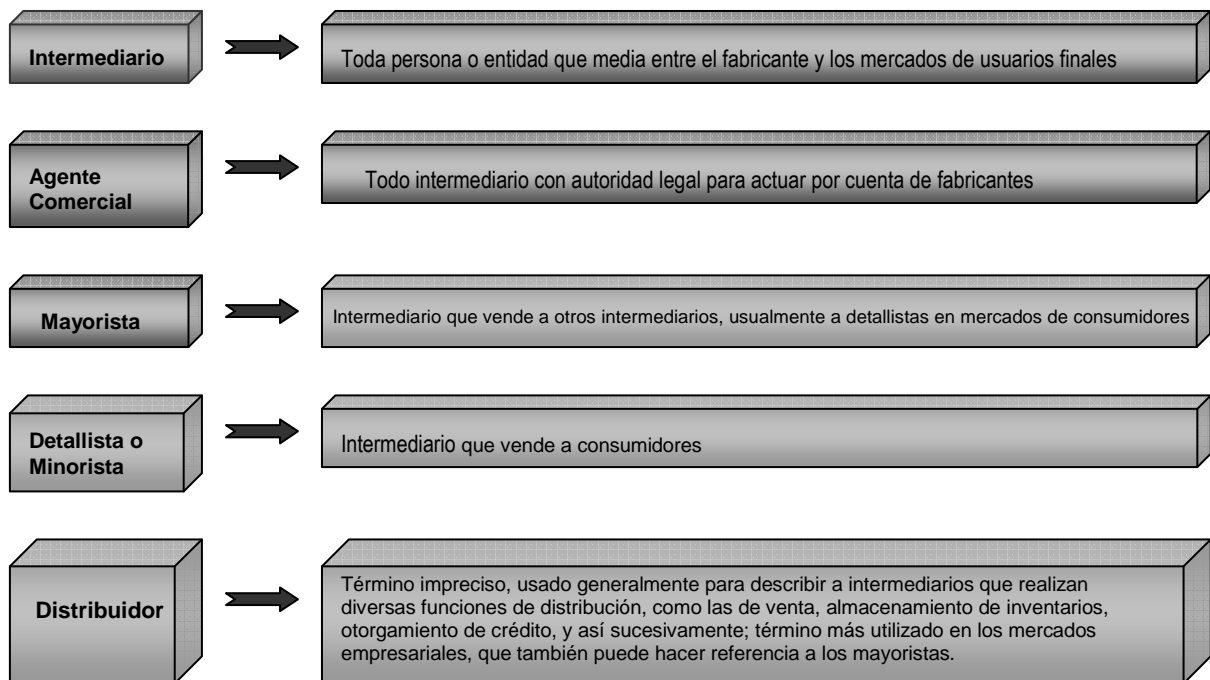
El objetivo básico de los canales de distribución es crear lo que se llama conveniencia para los clientes. Las principales categorías de la conveniencia de los canales son: lugar, tiempo, forma e información.

- Lugar: es la disponibilidad de un bien o servicio ubicado convenientemente para un cliente potencial.
- Tiempo: es la disponibilidad de un bien o servicio cuando el cliente lo desea.
- Forma: es la disponibilidad de un producto preparado o procesado, listo para usarse y en condiciones apropiadas.
- Información: es la disponibilidad de respuestas a preguntas y comunicación referente a las características útiles y a los beneficios de los productos.

3.1.2 PARTICIPANTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución posibilitan el flujo de bienes y servicios a través de intermediarios hasta el comprador final. Los intermediarios poseen diferentes nombres, realizan diferentes funciones y participan en el negocio para maximizar sus propias utilidades y no las del fabricante.

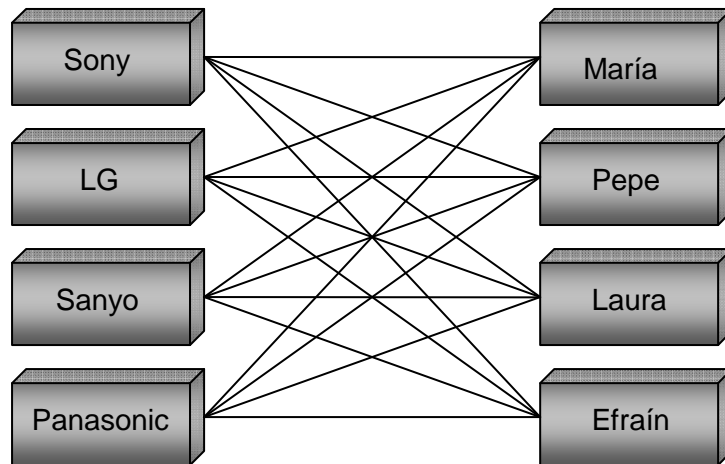
En la Figura 3.1 que se muestra a continuación se detallan los términos usados para los intermediarios en el marketing internacional.

Figura 3.1

FUENTE: "Marketing". KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William

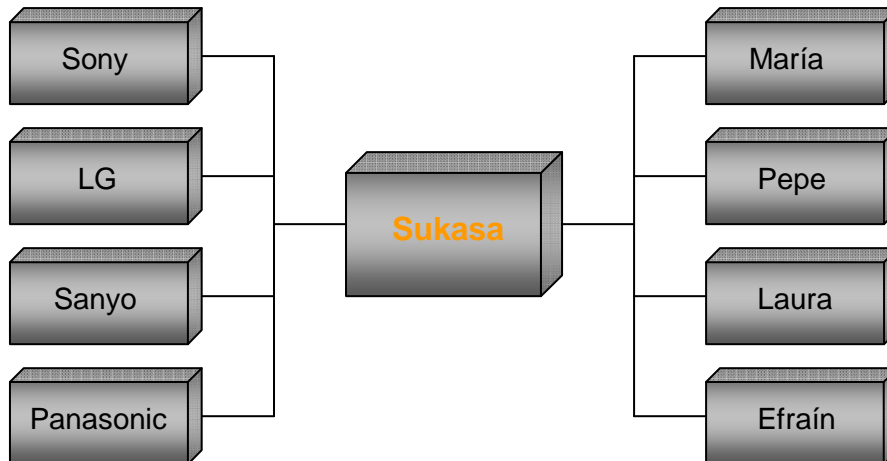
3.1.2.1 Valor que crean los intermediarios

El valor que generan los intermediarios pasa casi desapercibido por los consumidores finales, sin embargo los productores reconocen que los intermediarios hacen más eficaz la venta de bienes y servicios puesto que reducen significativamente el número de contactos de venta necesarios para llegar al mercado objetivo; como se aprecia en las Figura 3.2 y Figura 3.3 que se muestran a continuación.

Figura 3.2

Contactos sin intermediarios
 4 productos x 4 compradores = 16 contactos

FUENTE: "Marketing". KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William

Figura 3.3

Contactos con un intermediario
 4 productos + 4 compradores = 8 contactos

FUENTE: "Marketing". KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William

3.1.2.2 Funciones de los Intermediarios

Como se mencionó anteriormente, los intermediarios hacen posible el flujo de bienes y servicios de los fabricantes a los compradores; pero esto lo realizan mediante tres funciones básicas que se explican en la Figura 3.4.

Figura 3.4



FUENTE: "Marketing". KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William

Como se puede observar, la función más prominente es la de transacciones, porque abarca la compra, venta y asunción de riesgos (la asunción de riesgos se refiere al almacenamiento de mercancía en previsión de las posibles ventas). La toma de riesgo está relacionada con el financiamiento de productores y compradores por parte de los intermediarios. "De esta manera, siguiendo un simple análisis estadístico del costo del riesgo, cuanto mayor sea la posibilidad de pérdida en un producto, mayor será el margen que el intermediario considerará adecuado."¹² Esto se confirma plenamente con los productos perecederos como es el caso de algunos alimentos, en los cuales los márgenes de riesgo tomados por los comerciantes son mayores que en aquellos productos de larga duración. Es así que los intermediarios tratan de equilibrar los éxitos de venta de algunos productos con las pérdidas que pueden provocar la comercialización de otros.

¹² ARELLANO, Rolando. "Marketing – Enfoque América Latina" México. McGraw Hill. 1ª Edición. Año 2000. Pág. 347

Los intermediarios además realizan la función logística que se evidencia en el momento de reunir, almacenar y distribuir productos. El intermediario debe guardar y conservar de manera adecuada los productos que vende y cuyos costos incluyen gastos de local, del personal, de cuidado, etc.; y en el caso de productos de frágil manejo se requerirá de un tratamiento muy especial. En muchas ocasiones los intermediarios también se encargan del transporte de productos desde el productor hacia el consumidor. “Esta tarea puede ser realizada a partir del productor hacia el intermediario (el consumidor lo transporta por su propia cuenta); desde el intermediario hacia el consumidor (el productor transporta el producto hacia el intermediario), o de manera integral.”¹³

Finalmente, los intermediarios facilitan a los productores en que sus bienes y servicios se vuelvan más atractivos para los compradores.

Un canal de distribución debe presentar obligatoriamente los tres grupos de funciones mencionados incluso si no participan en todas ellas cada miembro del canal.

3.1.2.3 Beneficios que los intermediarios generan para los consumidores

Es obvio que los consumidores se benefician de la participación de los intermediarios dentro de la distribución de un producto. Como se mencionó anteriormente el objetivo principal de los canales de distribución es que el consumidor tenga los bienes y servicios que desee en el momento que los requiera, donde los precisa y en la forma necesaria. De esta forma, los canales de marketing crean un valor adicional para los consumidores a través de las cuatro utilidades: lugar, tiempo, forma e información.

¹³ ARELLANO, Rolando. “Marketing – Enfoque América Latina” México. McGraw Hill. 1ª Edición. Año 2000. Pág. 347

- *Utilidad de Lugar:* Es el beneficio que cierta población de consumidores por el simple hecho que el intermediario almacene en un solo espacio una variedad de productos y por lo tanto los productores no tienen que desplazarse para buscar a sus clientes ya que el intermediario lo hace de manera eficiente. De esta manera se beneficia tanto el consumidor como el productor.
- *Utilidad de Tiempo:* El intermediario compra en mayores cantidades aquellos productos que sabe que sus consumidores podrán necesitar, a pesar de que esta necesidad no sea inmediata. Así los intermediarios ponen a disposición del consumidor el producto en el momento en que lo requiera. Si no existiera la participación de los intermediarios en la distribución de un producto, cada consumidor tendría la necesidad de guardar los productos de mayor consumo con el fin de disponer de ellos en el momento oportuno.
- *Utilidad de Forma:* El intermediario no solamente almacena productos y los vende en las mismas condiciones que los compró, muchas de las veces transforma el producto para adaptarlo al consumidor.
- *Utilidad de Información:* Se refiere a ventaja que el intermediario brinda a los consumidores para comparar de forma inmediata las distintas calidades, estilos y precios de los productos, lo cual facilita la elección del producto que se adapta mejor a sus necesidades. Adicionalmente, esto aporta al mejoramiento continuo de los productos y a la disminución de los precios, dado que los productores que no se adapten rápidamente a las necesidades de los consumidores serán rápidamente desplazados o eliminados del mercado.

De esta manera es claro que los intermediarios contribuyen a mejorar el nivel de vida de la sociedad.

3.1.2.4 Agente Comercial

“Un agente comercial es un profesional que se incluye dentro de la red de distribución y que tiene como objetivo conseguir una penetración de los productos que representa, en una zona geográfica asignada de antemano.”¹⁴

Un agente comercial es la persona que representa a los fabricantes y/o exportadores, estableciendo y legalizando formalmente los negocios de forma directa con los compradores /importadores y por cuenta de las empresas a las que presta sus servicios.

El agente es indispensable para facilitar las ventas a empresas que desean exportar sistemáticamente en un mercado extranjero, y el principal motivo de la contratación de sus servicios por parte de la empresa pasa por reducir al máximo las inversiones al crear la red comercial propia.

El agente debe estar informado sobre todas las características del producto al cual representará para la búsqueda de contactos con posibles clientes, así como también de las capacidades reales de la empresa: producción, entrega y servicio postventa. En ocasiones los agentes se convierten en individuos alejados de la empresa debido a motivos culturales, lo que se evidencia claramente en el comercio exterior. El agente será siempre representante de productos complementarios y no de empresas en competencia por lo que es conveniente analizar con detalle el perfil del representante.

Los agentes comerciales son los más indicados para informar al exportador de:

¹⁴ BERTRÁN, Joseph. “Marketing Internacional Avanzado”, Mc Graw Hill. Pág. 87

- “Situación y tendencias del mercado
- Producción nacional, importación y competencia de otros países
- Sistema arancelario
- Disposiciones técnico – aduaneras para el despacho a plaza
- Normas sanitarias
- Reglamentaciones sobre embalajes, marcas, empaque, envases, etc.
- Exigencias en cuanto a certificados (origen, calidad, sanidad, etc.)”¹⁵

Los agentes envían al exportador la orden de compra de acuerdo con los datos que inicialmente fueron establecidos para el mejor conocimiento y en detalle del pedido (mercadería, condiciones de venta y envío) y garantías y la manera en que se operará la transacción.

3.1.2.5 Mayorista

Un comerciante mayorista es considerado como empresas cuya función principal es encargarse de las actividades de la venta al mayoreo, es decir, son negocios de propiedad independiente que adquieren el título de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones.

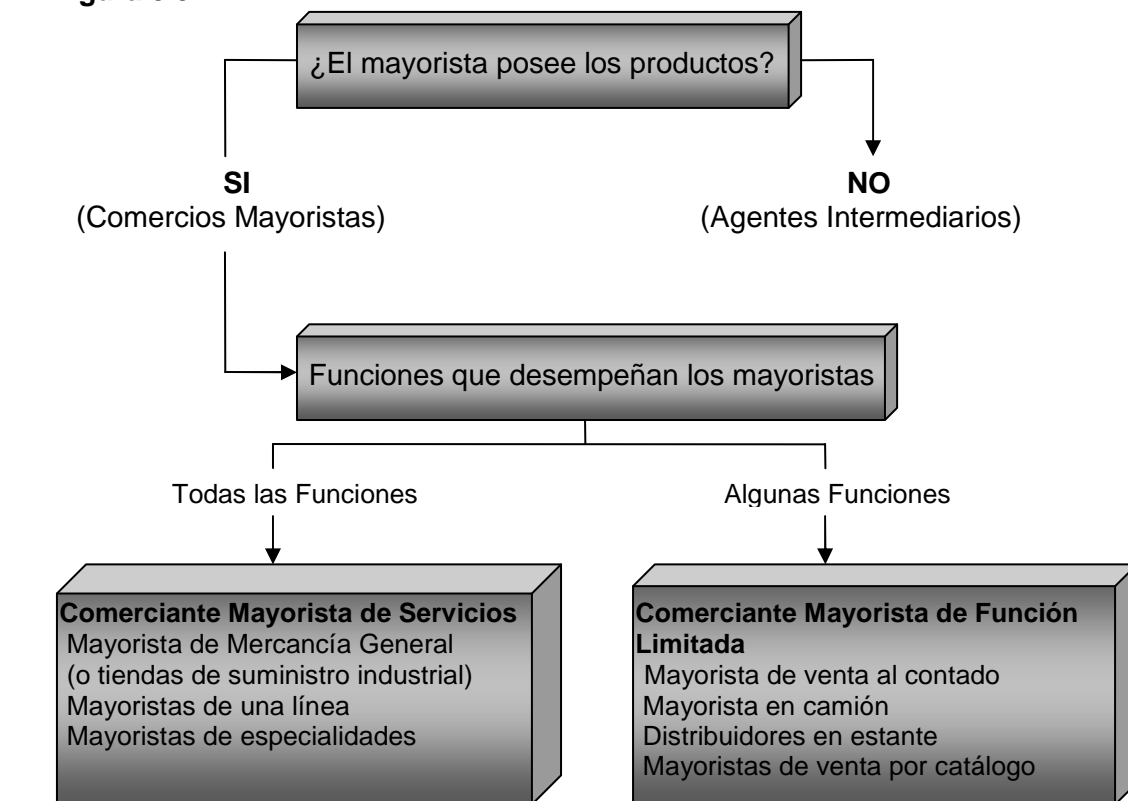
Años atrás los mayoristas dominaban los canales de distribución en Estados Unidos como en otros países. Un gran número de pequeños productores y detallistas necesitaban de sus servicios. Sin embargo esta situación continúa en algunas naciones, sobre todo en aquellas que están en vías de desarrollo. Actualmente las grandes cadenas al detalle asumen el control de las funciones que eran desempeñadas por los mayoristas. El avance tecnológico de la información, el procesamiento electrónico de datos y el Internet facilitan hoy en día a los productores y consumidores conectarse sin que un mayorista participe

¹⁵ MORENO, José María. “Marketing Internacional”, México. Pág. 127

en el intercambio. En este sentido se asume un futuro poco satisfactorio para el mayorista.¹⁶

En la Figura 3.5 que se muestra a continuación se resume las principales funciones que desempeñan los Mayoristas:

Figura 3.5



FUENTE: "Marketing un enfoque global". McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William.

3.1.2.6 Detallistas o Minoristas

Los detallistas tienen características diferentes dependiendo del mercado en que se encuentren. Los hábitos de consumo, el poder adquisitivo, la cultura y los distintos entornos políticos legales en cada país han generado diferentes formas de distribución minorista.

¹⁶ McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William, "Marketing un enfoque global". México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2000.

Las ventas al detalle constituyen una de las actividades más importantes del marketing internacional, pues no sólo los productores tienen contacto con los consumidores gracias a los detallistas, sino que éstos también crean valor para los clientes y tienen un efecto significativo en la economía. La gran mayoría de los detallistas proporcionan una combinación de las cuatro utilidades básicas explicadas anteriormente.

Es necesario hacer una clasificación teórica de las actividades que realizan los detallistas, lo que permitirá situarlos de acuerdo a los objetivos que ellos persiguen.

- Comercios Detallistas Sedentarios
- Comercios Detallistas no Sedentarios
- Comercios que complementan la actividad de las empresas artesanales o de transformación

3.1.2.6.1 Comercios Detallistas Sedentarios

Se refiere a aquellos detallistas que son propietarios de un almacén dedicado a la venta directa, situados en uno o varios lugares geográficos. Estos comercios están divididos en comercios especializados y empresas de comercio múltiples.

3.1.2.6.2 Comercios Detallistas No Sedentarios

Se refiere a aquellos detallistas que son propietarios de un almacén dedicado a la venta de productos fuera de su establecimiento, generalmente están representados por los Comercios Detallistas Ambulantes.

3.1.2.6.3 Los Comercios Complementarios

Se denominan así los comercios con actividades de tipo artesano, o especializadas en la instalación o transformación de productos. De esta manera las empresas de cerrajería o de instalaciones eléctricas, forman parte del comercio de cerrajería y material eléctrico, estos dos casos, son comercios especializados pero menos destacados y se pueden añadir generalmente al comercio detallista.

3.1.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como se ha visto a lo largo del capítulo, en el canal de distribución de un producto intervienen una serie de actores que cumplen con una función diferente dentro de éste. Las funciones del canal se encuentran delimitadas de acuerdo a la estructura y al grado de facilidad o de dificultad de pertenecer a ellos.

Para lograr una mejor cobertura del mercado objetivo, es necesario prestar atención a la cantidad relativa de miembros dentro del canal de distribución. Es así que los canales de distribución pueden clasificarse en tres tipos: exclusiva, selectiva e intensiva.

3.1.3.1 Canal de Distribución Exclusivo

El productor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista o detallista escogido en un territorio de mercado determinado; se elige este tipo de canales para productos de alto valor y de intermediarios con características determinadas de servicio indispensables para el tipo de producto señalado. Al aceptar el intermediario la exclusividad de la venta del producto en su área geográfica, el intermediario generalmente acepta cumplir con varias condiciones como: producir un monto mínimo de ventas, realización de publicidad especial y aplicar las normas exigidas por los productores.

3.1.3.2 Canal de Distribución Selectiva

Según éste canal el productor vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, es decir, permite varios intermediarios en una misma zona geográfica, siempre y cuando estos se atengan a ciertas características especiales. Este tipo de canal es adecuado para los bienes de comparación (ropa y electrodomésticos) y equipo industrial.

3.1.3.3 Canal de Distribución Intensiva

Según éste canal el productor vende su producto en las tiendas donde su mercado objetivo previsiblemente lo comprará. Este tipo de canal de distribución permite el ingreso al circuito a todo aquel intermediario que lo desee. De manera general, se trata de artículos de bajo precio y que no requieren de apoyo especial de los distribuidores. El objetivo fundamental que plantea este canal es que a mayor presencia del producto, mayor posibilidad de venta. La distribución intensiva impone la mayor parte de peso de la publicidad como responsabilidad del productor.

3.1.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Existen básicamente dos sistemas de distribución: el sistema vertical y el sistema horizontal.

Para la comprensión de estos sistemas es necesario entender que los canales convencionales son redes muy fragmentadas en la que participan fabricantes e intermediarios los cuales negocian los términos de ventas comportándose de una manera autónoma.

Estos sistemas ofrecen una competencia que logra la formación de economías de escala gracias a su tamaño, poder de regateo y eliminación de servicios duplicados. De este modo, los fabricantes de una marca dominante están aptos para conseguir una gran cooperación en el comercio y el respaldo de los revendedores.

El principal motivo de la creación de estos sistemas es el control del comportamiento del canal y la mediación de conflictos.

3.1.4.1 Sistema Vertical

El sistema vertical es aquel formado por productores e intermediarios que actúan como un solo sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los otros, tiene contratos con ellos y puede ejercer poder en los demás intermediarios que cooperan en su cadena de distribución.

El sistema vertical puede ser dominado por el productor o bien por uno de los intermediarios, ya sea mayorista o detallista.

3.1.4.2 Sistema Horizontal

Es otra forma de desarrollo de canales, en el que dos o más compañías de un solo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercado, trabajando juntas, las compañías pueden cambiar su capital, su capacidad de producción o sus recursos para lograr más de lo que se podría lograr individualmente. Las compañías pueden operar juntas o de manera permanente o temporal pueden crear una compañía separada.

3.1.5 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un bien o servicio puede seguir varios caminos distintos desde el productor hasta el consumidor; la empresa habrá de seleccionar y de investigar, para cada mercado la longitud de la distribución, es decir, el número de canales en la cadena que van a intervenir en la distribución funcional del producto y de esta manera verificar la ruta más eficaz entre las alternativas disponibles.

Se identifican básicamente dos opciones: *distribución directa* y la *distribución indirecta* que se divide en distribución larga y corta.

3.1.5.1 Distribución Directa

Es un tipo de distribución muy adecuada para el abastecimiento de grandes equipos o productos industriales muy especializados. Se utilizan en los diferentes tipos de marketing directo, permitiendo al productor llegar directamente a sus consumidores sin la actuación de intermediarios.

Las ventajas de la distribución directa son el contacto directo con los consumidores y la eliminación de márgenes comerciales de intermediarios. Todo ello permite una respuesta rápida de la empresa a los cambios de la demanda.

Figura 3.6



FUENTE: "Marketing – Enfoque América Latina". ARELLANO, Rolando.

3.1.5.2 Distribución Indirecta

Este tipo de distribución se utiliza cuando se trabaja con un gran número de intermediarios a distintos niveles hasta llegar al consumidor final.

3.1.5.2.1 Distribución Corta

En este caso la empresa excluye uno de los intermediarios de la cadena de distribución, tomando las opciones de distribuir directamente a los detallistas, o bien a sus centrales de compra. Las ventajas que contribuye la distribución corta son un contacto más directo con el mercado y un ahorro de los márgenes comerciales que incorporarían los mayoristas. Pero uno de los inconvenientes es que la empresa, deberá hacer frente a una distribución más dispersa y a un mayor gasto por este concepto. La estructura de un canal de distribución corta se muestra en la figura 3.7 que se presenta a continuación.

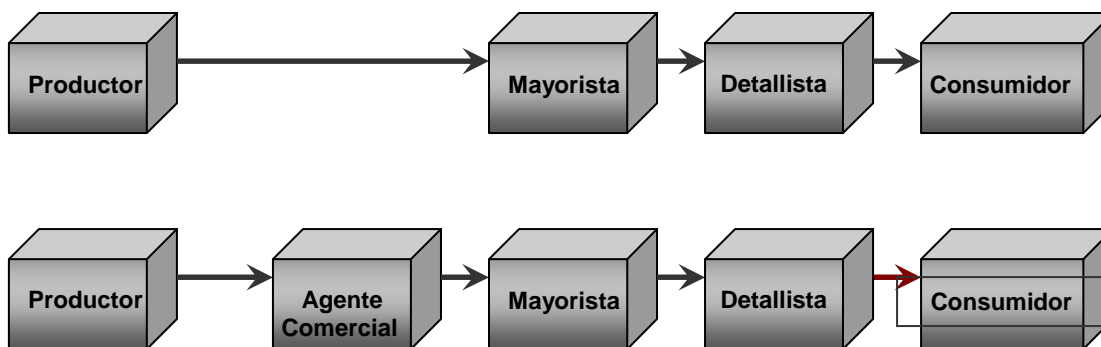
Figura 3.7

FUENTE: "Marketing – Enfoque América Latina". ARELLANO, Rolando.

3.1.5.2.2 Distribución Larga

Este tipo de distribución es utilizada por empresas que tienen poco conocimiento del mercado o con escasa presencia física. De igual manera suele utilizarse en la etapa de introducción de productos o en mercados con distribución fragmentada, es decir donde participan muchos intermediarios. La ventaja que ofrece la distribución larga es su bajo coste, comparado con la distribución corta o directa, ya que son menores los costes de almacenamiento, transporte, etc. El inconveniente es el alejamiento entre la empresa y los consumidores finales, lo que supone un menor conocimiento del mercado, sus necesidades y los cambios que pueden producirse. Todo este proceso se deja en manos de los canales de distribución, ya que el control sobre el marketing es menor.

En la figura 3.8 se muestra la estructura de un canal de distribución indirecto largo y los participantes que en ella intervienen.

Figura 3.8

FUENTE: "Marketing – Enfoque América Latina". ARELLANO, Rolando.

3.1.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los diferentes aspectos que pueden caracterizar la organización de los canales de distribución son: Costo de la distribución, Conocimiento de los mercados.

3.1.6.1 Costo de la Distribución

Se entiende por *costo de la distribución* al “conjunto de gastos que cubren las operaciones de distribución necesarias para llevar los productos fabricados del productor al consumidor”.¹⁷

Una empresa distribuidora añade únicamente servicios al valor de los productos que vende, se clasifican en tres clases.

1. Empresas que se dedican a realizar las operaciones necesarias para que los productos se encuentren al alcance de los consumidores: transporte, almacenamiento, envase, entrega.
2. Empresas que se dedican a la venta propiamente dicha: organización de venta, correspondencia, representantes o vendedores, publicidad, servicio a la clientela, garantía, gastos de crédito, pérdidas por impagos, por rebajas o por roturas.
3. Empresas que hacen que el productor distingan el valor que representan los productos para ellos, es decir, dan a conocer la remuneración de la facturación, pagos, descuentos, comisiones, correspondencia contable, teneduría de libros, gastos de cobro, etc.

La anterior clasificación permite comparar los gastos de distribución de cada escalón. “Sumando estos gastos, añadiéndoles los beneficios netos de los distribuidores, los gastos comerciales del productor y su beneficio, y luego todos los impuestos y tasas pagados en el curso del circuito, se obtiene el valor teórico

¹⁷ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964. Pág. 66.

del Costo de Distribución total de un producto”.¹⁸ El valor práctico del producto es la suma de todos los márgenes que se dan en los diferentes escalones, incluyendo el margen comercial del productor aplicado a su precio de costo industrial.

3.1.6.2 Conocimiento de los Mercados

El conocimiento de los mercados proviene de la investigación del mercado, y tiene como finalidad la reunión sistemática de datos, los cuales pueden señalar planes de acción. Para este tipo de investigación se requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas esenciales al mercadeo. Estos métodos deben ser objetivos y rechazar prejuicios, es decir, los datos deben ser reunidos cuidadosamente, archivados, analizados y los resultados o conclusiones que de ellos se obtengan deberán ser sometidos a prueba.

La investigación de mercado consiste en indagar datos para analizar una situación dada, el objetivo principal del conocimiento del mercado es anticiparse a los hechos que pueden ocurrir en el mercado de un producto para saber que medidas debe tomar la industria cuando ya no pueda seguir haciendo lo que hace.

De este modo, el conocimiento de los mercados es indispensable para una mejor elección del tipo de canal de distribución que más le convenga al productor.

3.1.7 FUNCIONES ESENCIALES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de las funciones esenciales de los Canales de Distribución se distinguen cinco: Abastecimiento y Compra, Stock Comercial, Venta, Entregas y Cobro.

¹⁸ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964. Pág. 67.

3.1.7.1 El Abastecimiento y la Compra

En cuanto al abastecimiento y la compra de un producto es necesario el conocimiento de:

- *Información sobre los Productos:* el conocimiento de la variedad de productos de un determinado ramo en el mercado es de exclusiva responsabilidad del comerciante para poder ofrecerlos a su clientela. Para recabar toda esta información es necesario de un archivo de los proveedores y sus productos. Finalmente se realiza un análisis de la calidad de los productos ya sea experimentalmente o técnicamente, antes de su compra y después de su recepción.
- *Selección de Proveedores:* el o los compradores especializados son los que realizan los pedidos a los proveedores y están mejor preparados para servir el producto necesario. Además se tomará en cuenta los factores como el precio y la categoría del proveedor, posibilidades de fabricación, seriedad en plazos de entrega y garantía de los productos, condiciones de pago, descuentos, entre otros.
- *Cualidad e Importancia de las Compras:* estos dos elementos dependen de la composición o ritmo de rotación del stock de productos del que la empresa disponga. Los factores que determinan tanto la cualidad y la importancia de las compras son el conocimiento de las ventas realizadas por la empresa en épocas semejantes, estudios de coyuntura, conocimiento del mercado potencial actual, estimación del probable éxito de nuevos productos, esfuerzos de venta que la empresa está dispuesta a hacer sobre cierto producto, etc.
- *Precios y Condiciones de Venta:* el precio es el elemento que determina la selección del producto de venta al consumidor o al detallista, y dicho

precio puede determinarse por medio del estudio del mercado en función de la clientela que busca y de la competencia que existe, de esta manera su política de precios queda definida. Si se trata de la compra de productos a precios impuestos, entonces el problema recae sobre la importancia e precios concedidos. Sin embargo lo importante es realizar la venta de productos de excelente calidad tomando en cuenta que el comprador debe beneficiarse de un sistema de distribución eficiente y de precios interesantes.

- *Pedidos, Entrega y Facturación:* es importante que los pedidos sean precisos, estar numerados, tener la dirección muy clara del proveedor, referencias de los productos, cantidades, precios, descuentos y condiciones de pago. La fecha de entrega y plazo de pago debe estar claramente registrados así como el lugar donde se recogerá y se entregará el producto. El modo de transporte, embalaje y demás condiciones generales deben estar bien indicadas. El archivo de pedidos en orden numérico y cronológico permitirá un control de vencimientos de pedidos de tal manera que se pueda realizar los reclamos respectivos.

Las entregas se controlarán en el almacén en base a su cantidad y calidad y comparándolas siempre con las especificaciones del pedido. Finalmente es necesario asegurarse que la mercancía facturada sea entregada y la factura debe ser enviada a contabilidad para que su pago sea realizado de acuerdo a los vencimientos establecidos.

- *Estadísticas de Abastecimiento:* es importante que la empresa tenga estadísticas de sus abastecimientos lo que ayudará al desarrollo de la empresa en cuanto a la información del mercado. Las estadísticas a las

que se debe hacer referencia es acerca de pedidos mensuales en cuanto a su valor y número de pedidos no atendidos o en reclamo.¹⁹

3.1.7.2 Stock Comercial

La velocidad de rotación y su administración del stock comercial es uno de los elementos esenciales tanto para las empresas distribuidoras como para los productores.

El stock comercial está compuesto por la suma de existencias de cada artículo en lo que interviene la cantidad y equilibrio del producto. Para que una empresa ofrezca a sus clientes un stock variado de productos es necesario determinar las categorías de productos verdaderamente necesarias y que cantidad almacenar de cada categoría de ellos para tener existencias suficientes para abastecer a los clientes.

Los dos elementos mencionados son determinados en función de ventas pasadas, de la política de ventas que se adopten, de la rapidez de abastecimiento, de la disponibilidad de la empresa y de la situación económica actual del lugar donde actúa la empresa de distribución. Así, dentro de este elemento es importante hablar de:

- *Velocidad de Rotación*: tener un stock de mercadería lleva a la empresa a la inmovilización de capital y en varios casos a la depreciación, sin embargo esto es resuelto con un estudio de la posible venta de cada producto. Mientras más veloz sea la rotación de existencias más importante será la cifra de negocios, las empresas deberán identificar

¹⁹ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. "Análisis de los Canales de Distribución", Publicidad Europea, 1964.

cuales son los productos de menor rotación y con esto se realizará las actividades respectivas para estimular su venta.

- *Administración del Stock*: el almacenamiento de productos se realiza por estantes numerados, cajones, muebles desmontables, etc. El movimiento de productos, su llegada, su salida, su almacenamiento, su reparto son todos motivos de estudio para el ahorro de tiempo y mano de obra. Interviene además la noción de abastecimiento mínimo, la cantidad mínima a encargar, cantidad de abastecimiento de previsión, cantidad de abastecimiento máximo y la cantidad máxima a encargar.

3.1.7.3 La Venta

Este es el problema central de las empresas de Producción y de Distribución.

Los Sistemas de Venta: Los métodos más conocidos de venta son:

- *Venta en Almacén*: La clientela puede pertenecer a diferentes categorías: consumidores, comerciantes o usuarios profesionales. Las técnicas de ventas varían según los almacenes, en el caso de los almacenes detallistas la venta se lo realizan por unidades, los almacenes mayoristas hacen pedidos globales de abastecimiento, o bien, de salas de exposición de mayoristas o fabricantes. En caso de almacenes detallistas el problema radica en atraer a la clientela. “La presentación, los escaparates, las exposiciones, la publicidad bajo sus diferentes formas y la reputación, la calidad de los productos y el emplazamiento, son elementos psicológicos de acción”.²⁰ La técnica de venta de los grandes almacenes es diferente es diferente a la técnica de los almacenes de los precios únicos o de autoservicios, en los cuales el mismo comprador

²⁰ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964. Pág. 106.

escoge los artículos más corrientes con posibilidad de selección y de servicio. Por otra parte, se ha de tener en cuenta el emplazamiento del almacén. Al aplicar los métodos de organización científica de trabajo, se analiza que las operaciones de venta se divide en dos grupos: 1) el acto comercial de venta propiamente dicho en el que intervienen solamente factores psicológicos y 2) todos los movimientos auxiliares: acogida del cliente, búsqueda de los artículos, formalidades de pago, control, empaquetado, etc.

- *Venta por Organización Comercial Exterior*. La empresa no sólo realiza sus ventas en sus propios almacenes, sino utilizando los servicios de intermediarios del comercio, independientes, o de ligados con ella. La actividad de estos auxiliares se ejerce, en la mayoría de los casos, visitando al cliente en su domicilio. La facturación realiza la empresa y no los intermediarios. El sueldo de los intermediarios consiste en una comisión sobre las ventas realizadas por ellos. Estos intermediarios se dividen en :
 - *Comisionistas o firmas de comisionistas*, esta actividad va dirigida hacia el comercio exterior y hacen el papel de Centrales de Compra de los Comercios Detallistas.
 - *Tasadores jurados*, averiguan las cotizaciones oficiales de las mercancías, proceden a las peritaciones y que puedan hacer también, el papel de comisionistas.
 - *Corredores libres*, son especializados en el comercio exportación e importación.
 - *Asentadores*: en el caso de los grandes mercados, que venden según cotizaciones oficialmente comprobadas, por cuenta de los productores y expendedores que quieren utilizar sus servicios.
 - *Representantes*, auxiliares importantes de la Industria y del Comercio, llamados también en Agente General, Agente regional, Agente depositario, Agente de fábrica, etc.

- *Características y Métodos:* El comprador visitado en su casa es, en general más difícil de convencer y decidir, es la razón por la cual es esencial que los representantes, más independientes que los más simples vendedores, tengan también una preparación más completa y que puedan disponer de medios estudiados y perfeccionados: publicidad, impresos, folletos, catálogos, guías de venta, aparatos de demostración, muestras, etc.
- *Venta por Correspondencia:* Se trata de un método empleado antes de la guerra por empresas que se habían especializado en este tipo de venta (confeccionistas, fabricantes de radios, etc.) y también, por los grandes almacenes de provincias. Es, también en gran parte, el método más utilizado corrientemente por numerosos fabricantes y mayoristas.
- *Venta por Comercios Ambulantes:* Se realiza en las ferias y mercados locales, por demostradores o bien por el sistema de camiones-bazares que aparcan unas horas en los diversos barrios o en pequeñas poblaciones.²¹

3.1.7.4 Entregas

Se plantea sobre todo en los almacenes de mayoristas y en los grandes almacenes de los detallistas. Es importante que se estudie bien el circuito de los productos a su llegada dentro del almacén y a su salida, a fin de reducir las inmovilizaciones y suprimir las dificultades. Paralelamente, si los diversos dispositivos modernos de suministro están bien empleados, reducirán la mano de obra necesaria y el tiempo empleado: montacargas, carros, eléctricos con plataforma, elevadoras, monorraíles, cintas transportadoras diversas, etc. Por lo que se refiere al envase, la eficacia y el precio de costo de los diversos tipos deben estudiarse incluyendo los gastos de mano de obra de ejecución.

²¹ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. "Análisis de los Canales de Distribución", Publicidad Europea, 1964.

En cuanto a la entrega propiamente dicha se debe, organizar en función de un estudio previo sobre los puntos a alcanzaren un tiempo determinado, los pesos a transportar, el número de bultos y su importancia.

3.1.7.5 Cobro

Las operaciones entendidas en este término se “extienden a la facturación, a la concesión de créditos, al escalonamiento de los pagos, a la correspondencia contable, al cobro directo e indirecto y a la teneduría de libros. Se trata de problemas que entran de lleno en la técnica general financiera y contable, y no los estudiaremos especialmente.”²²

3.2 DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.2.1 DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El diseño de un canal de distribución se refiere a las dimensiones del canal en cuestión, el número de intermediarios determina la extensión. La anchura del canal la determina el número de entidades de cada categoría en el canal.

El diseño del canal está determinado por los siguientes factores: el Estudio Racional del Mercado, Estadísticas Comerciales y Coyuntura, Organización Comercial Exterior, Promoción de Ventas, Propaganda y Publicidad y el Servicio

²² IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. “Análisis de los Canales de Distribución”, Publicidad Europea, 1964. Pág. 118.

de la Clientela. Estos factores son esenciales para el desarrollo de nuevos canales de distribución y para modificar y administrar los existentes.

3.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.2.2.1 Características de los Clientes

El número y la ubicación geográfica de los clientes conforman la base de las decisiones del diseño del canal. Con las respuestas a las preguntas como: ¿qué necesitan los consumidores, y por qué?, ¿cuándo y cómo hacen sus compras?, es posible determinar las formas óptimas de comercialización de los productos que generen una ventaja competitiva en el mercado.

3.2.2.2 Características de los Productos

Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada producto, alguno, como su calor y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

3.2.2.3 Características de los Intermediarios

Dentro del diseño de los canales de distribución se debe tomar en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Dichas actividades difieren para realizar funciones como las de transporte, publicidad, almacenamiento y contactos. Así mismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios afectando de esta manera el diseño de los canales.

3.2.2.4 Características de la Competencia

En el diseño de los canales de distribución de un producto también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a la de los competidores para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

3.2.2.5 Características de la Empresa

Los canales de distribución están influidos por las características de la empresa como son: su magnitud, su capacidad financiera, su combinación de productos y la experiencia que hayan adquirido en canales de distribución. De esta manera las prácticas comerciales usadas por la empresa influyen en la elección de los canales. De acuerdo a las tácticas de entrega (rápida o buen servicio) a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor quiera que desempeñen los intermediarios (ya sean exposiciones o colaboración en programas publicitarios). La estrategia de uniformidad de precios del minorista obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que cooperen con el mantenimiento de los precios de lista.

3.2.2.6 Características Ambientales

En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales de distribución que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar

monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de competencia. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes al por menor.

3.2.3 EVALUACIÓN Y MOTIVACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es necesario que el fabricante examine regularmente el desempeño de los intermediarios utilizando parámetros como: las cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, el tiempo de entrega al cliente, el trato de los artículos dañados o perdidos, la cooperación en los programas de promoción y entrenamiento de la compañía y el servicio a los clientes. La compañía debe reconocer y premiar a los intermediarios que desempeñan bien, y aquellos que no tienen éxito deben recibir ayuda y, en última instancia, ser sustituidos.

Una vez seleccionados, los intermediarios deben ser motivados para que realicen su mejor esfuerzo. La compañía debe vender no solo por medio de los intermediarios, sino a ellos. Para la mayor parte de los productores, el problema es encontrar la forma de ganarse su cooperación. Así ofrecen motivadores positivos, como altos márgenes de ganancia, condiciones especiales, recompensas, asignaciones para publicidad, para exhibiciones y competencias de venta. Pero en ocasiones, también usan motivadores negativos, como amenazas de reducir los márgenes, de frenar las entregas o de plano terminar la relación. El productor que utiliza esta táctica suele ser el que no ha estudiado bien las necesidades, los problemas, los puntos fuertes y las debilidades de sus distribuidores.

Las compañías más avanzadas tratan de formar asociaciones a largo plazo con sus distribuidores por medio de una programación de la distribución. Esto

implica construir un sistema de mercadotecnia vertical planeada, con administración profesional, que satisfaga las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores. El fabricante realiza en el área de mercadotecnia un departamento llamado de planeación de las relaciones con los distribuidores. Su tarea es identificar las necesidades de los distribuidores y elaborar programas que ayuden a cada uno a comercializar el producto de la compañía. Este departamento, en unión con los distribuidores, planea los objetivos de comercialización, los niveles de inventario, las estrategias de mercadotecnia, el entrenamiento en venta y los planes de publicidad y promoción. La finalidad es convencer a los distribuidores de que ganan dinero formando parte de un avanzado sistema de mercadotecnia vertical.

3.3 LOGÍSTICA Y ADMINISTRACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Escoger el canal adecuado de distribución es indispensable para hacer llegar los productos al mercado meta. Siempre que el producto se trate de un bien físico, la plaza requiere decisiones referentes a la distribución física.

Se sabe que la distribución física es la forma en que las compañías almacenan, manejan y mueven los artículos para ponerlos al alcance de los consumidores en el momento y lugar adecuados.

La definición logística de distribución física es la concepción y el proceso de administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los materiales, partes y producto terminado desde el proveedor a través de la empresa hasta el cliente asegurando de este modo niveles óptimos de inventario en todas las etapas del proceso de distribución para el incremento de la eficiencia.

El principal objetivo de la distribución física es realizar actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos,

creando beneficios de tiempo y lugar. La importancia de la distribución física es ser un medio efectivo para disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor marcando una diferencia competitiva.

3.3.2 ACTIVIDADES LOGÍSTICAS

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera en que se lleva a cabo una actividad logística influirá en las demás, de forma que el resultado responde al conjunto.

La logística incluye actividades tales como: gestión y procesado de pedidos, administración de inventarios, selección del transporte, tratamiento de la documentación, seguros, almacenaje, entre otros.

3.3.2.1 La Gestión del Pedido

La gestión del pedido que resulta de la negociación es una prueba de la veracidad de la calidad y adecuación de la gestión de la empresa. Cualquiera sea el caso, la gestión eficaz del pedido comprende:

- Verificación de la autenticidad del pedido y la solvencia financiera del comprador a menos que se trate de un cliente habitual.
- Confirmación del pedido y el envío de una factura proforma, siempre que se haya llegado a un acuerdo en cuanto al precio, incoterm, condiciones de pago, plazos de entrega, etc., y esta puede ser considerada como contrato.
- Preparación de todo el aparato productivo y administrativo (documentación interna) dentro de la empresa para asegurar que la mercancía llegue a su destino final en las condiciones y plazos acordados.

3.3.2.2 Administración de Inventarios

La administración de inventarios es una de las actividades de responsabilidad exclusiva de los administradores de la cadena de abasto. El principal problema a resolver es el de mantener el equilibrio entre el exceso y la escasez, ya que si las existencias son insuficientes se presenta un servicio inadecuado, desabasto, cambio de marca y pérdida de participación del mercado, mientras que un exceso genera costos más altos por el dinero invertido en el inventario y altas probabilidades de que este se vuelva obsoleto.

Las razones principales del inventario son:

- a) Contar con una protección contra variaciones de la oferta y la demanda.
- b) Brindar mejor servicio a los clientes para atenderlos en el momento en que ellos lo requieren.
- c) Promover la eficacia en la producción.
- d) Protegerse contra el aumento de precios de los proveedores.
- e) Aprovechar los descuentos sobre compras y fletes.
- f) Protegerse contra contingencias, como huelgas y escasez.

Identificar los costos específicos de los inventarios resulta muchas veces una tarea complicada dado los problemas para su medición y que ocurren en distintas partes de la compañía. Una clasificación de los costos de inventario abarcaría lo siguiente:

- *Costos de Capital:* los costos de oportunidad que resultan del uso de fondos en el inventario se relaciona con las tasas de interés.
- *Costos de Servicios relacionados con los Inventarios:* se trata de partidas como las pólizas de seguro e impuestos, aplicadas en muchas jurisdicciones.
- *Costos de Almacenamiento:* son los costos relacionados con el espacio en almacenes y manejo de materiales.

- *Costos de Riesgos*: son costos relacionados con su posible pérdida, daño, robo, naturaleza perecedera u obsolescencia.

Los costos de almacenamiento, de riesgo y algunos de servicios varían según las características del artículo que se tiene en inventario.

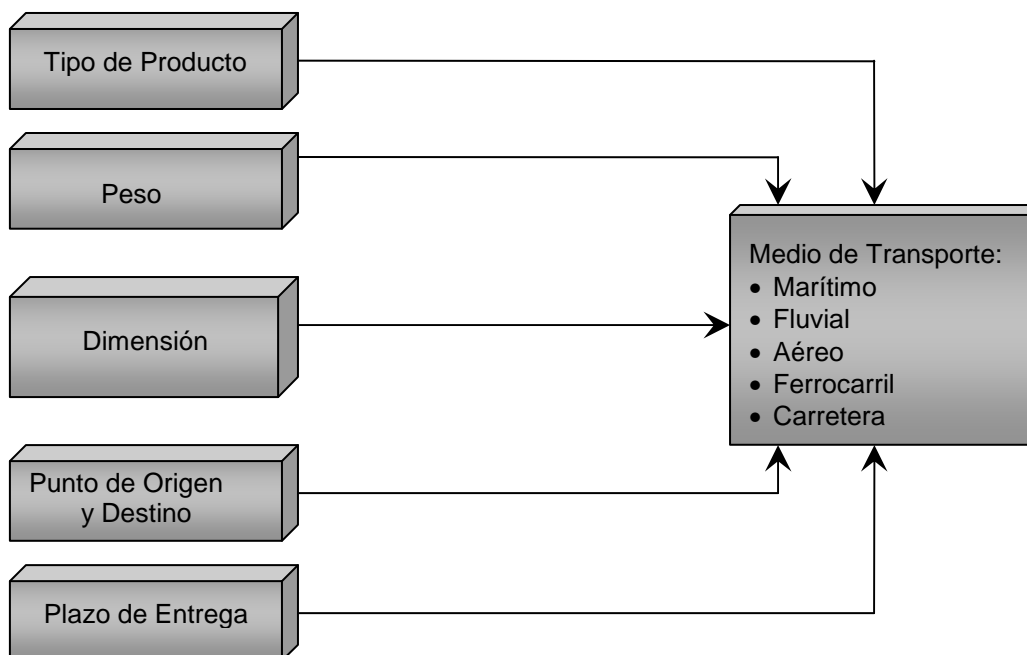
3.3.2.3 Selección del Medio de Transporte

Existen cinco tipos de medios de transporte: ferrocarril, camión, avión, ducto y embarcaciones. Para el caso de pequeños envíos se utiliza el correo internacional o los servicios de paquetería y mensajería de compañías privadas.

- *Ferrocarril*: son usados generalmente para el transporte de bienes pesados y voluminosos en su traslado a lugares distantes. Este medio de transporte es muy eficiente en relación con su costo para enviar grandes volúmenes de productos pero sus rutas son menos diversas.
- *Camión*: se utiliza dentro de las ciudades y para el transporte de productos de gran valor a distancias cortas.
- *Avión*: es un medio costoso y es usado para el transporte de productos perecederos y artículos voluminosos de gran valor.
- *Ducto*: son medios especializados para el envío de petróleo, gas natural y productos químicos desde su punto de origen hasta los mercados. Tiene un costo menor que el ferrocarril.
- *Embarcaciones*: el costo es bajo para el envío de productos a granel, no perecederos, baratos y voluminosos; este es el medio de transporte más lento.²³

Para la selección del medio de transporte más adecuado a las necesidades de la empresa se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: el tipo de producto, su peso, las dimensiones, el punto de origen y destino, y el plazo de entrega; la figura 3.9 que se muestra a continuación resume lo dicho.

²³ NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES, Olegario, "Marketing Internacional", Madrid – España, Ediciones Pirámide, 2001.

Figura 3.9

FUENTE: "Marketing Internacional". NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES, Olegario.

3.3.2.4 Tratamiento de la Documentación

Los costos originados en la documentación de una transacción internacional son un componente importante en la determinación del precio final de un producto. Si estos documentos presentan errores el coste se incrementa considerablemente. Es necesario de un cuidado especial al llenar la documentación, errores frecuentes como las diferencias en cuanto a la descripción de la mercancía, en el número y orden de envíos, casillas incompletas en las declaraciones de aduanas, ausencia de instrucciones para disponer de la mercancía una vez llegada a puerto, etc., provocan largos retrasos y pérdidas económicas.

Las mercancías que llegan a puertos, aeropuertos o estaciones de ferrocarril sin identificación se depositan en almacenes con el costo correspondiente que ellos suponen. Los retrasos originan una mala relación con el cliente y una eventual pérdida de pedidos.

3.3.2.5 El Almacenamiento

La gestión de almacenes incluye no solamente el almacenamiento de mercancías, sino también actividades como: embalaje, clasificación del producto y fraccionamiento de los envíos en menores tamaños.

El uso del servicio de almacenes públicos es una alternativa para el uso de almacenes propios en mercados exteriores. Estos ofrecen los servicios típicos de almacenamiento como carga y descarga, embalaje, colocación en almacén, etc.

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE LA LOGÍSTICA

1. PRONÓSTICO	2. PLANEACIÓN	3. MANEJO INICIAL DE LOGÍSTICA	4. EMPAQUE
1.1 Pronóstico de ventas: La primera etapa de la logística, es determinar la cantidad de ventas que obtendrá el producto, con el fin de planear todo el proceso productivo.	2.1 De Materiales: Consiste en determinar la cantidad total de insumos incluida mano de obra que se necesitará en el proceso productivo.	3.1 Pedidos: Consiste en ordenar la producción, la demanda efectiva y flujos de mercancía pedidos.	4.1 Empaque: Consiste en proteger, preservar y fortalecer el producto mediante un sistema de protección.
	2.2 De Producción: Consiste en determinar el proceso, formas y etapas a desarrollar en la parte de producción (cronogramas y metas).	3.2 Inventarios: Consiste en manejar adecuadamente todo el stock de materiales y mercancías en fábrica o almacén.	
	2.3 De Distribución: Determinar los canales y las necesidades de distribución que va a tener el producto (forma de transporte, necesidades de conservación, etc.)	3.3 Recepción: Es la parte de logística que se encarga de recibir las ordenes de compra y enviarlas al lugar correspondiente.	
		3.4 Entrada: Consiste en verificar la entrada de mercancías a la planta.	

5. ALMACENAMIENTO	6. TRANSPORTE DE MERCANCÍAS	7. CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIA DE SERVICIO
<p>5.1 Almacenamiento: Reunir o guardar insumos o productos terminados.</p>	<p>6.1 Transporte: Llevar las mercancías a los puntos de venta, a los almacenes, a distribuidores o consumidores directamente.</p>	<p>7.1 Distribución: Es aplicar los canales de entrega de mercancía, teniendo en cuenta las formas de pago, los costos y las facilidades, con el fin de llegar adecuadamente a los clientes.</p>
		<p>7.2 Servicio: Es contar con una estructura suficiente, que pueda servir a los clientes en todas sus inquietudes, dudas o quejas. Incluye: ventas de servicio directo, asistencia técnica, manejo de garantía, etc.</p>

FUENTE: [http://www.gestiopolis.com/logística global](http://www.gestiopolis.com/logística_global)

CAPITULO IV

FORMAS DE ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES. INCOTERMS Y DOCUMENTOS INTERNACIONALES

CAPITULO IV

4. FORMAS DE ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES. INCOTERMS Y DOCUMENTOS INTERNACIONALES

4.1 ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA LA PENETRACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES

Con el desarrollo del comercio internacional, la penetración en mercados externos y el papel que juegan las alianzas estratégicas resultan ser una de las principales tácticas de marketing para el crecimiento relativo a largo plazo y el potencial de ganancia de una empresa.

Los diversos modos de abastecer los mercados extranjeros son: la exportación (directa o indirecta), el licenciamiento y franquicias, las joint ventures y finalmente la inversión extranjera directa. Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas determinadas por una serie de factores que incluyen los costos de transportación, barreras comerciales, riesgos políticos y económicos, y estrategias de la empresa. Todas estas formas de penetración son usadas hoy en día por las empresas que desean expandirse a los mercados internacionales y por lo tanto son consideradas como opciones de distribución de un producto en nuevos mercados.

Las *alianzas estratégicas* son acuerdos cooperativos entre los competidores actuales o potenciales, estas alianzas tienen sus ventajas y desventajas y por lo tanto tiene que hacerse un examen minucioso para escoger la alianza que más le convenga a la empresa.

Antes de hablar sobre las formas de penetración, es importante conocer acerca de las decisiones básicas de penetración. Tales decisiones incluyen: ¿qué

mercado extranjero conviene?, ¿en qué momento es oportuna la penetración?, ¿en qué escala debe realizarse la penetración y los compromisos estratégicos?

Tanto los costos y riesgos asociados con las negociaciones en un país extranjero son menores en las naciones menos avanzadas y políticamente estables, y mayores en las naciones menos desarrolladas e inestables en su ámbito político. Los beneficios que se pueden obtener a largo plazo dependen de las tasas futuras del crecimiento económico de un país, y dicho crecimiento resulta ser una función de libre mercado y la capacidad de crecimiento del país. En este sentido, una firma puede clasificar a los países en función de su potencial de beneficios a largo plazo.

Una vez que se han identificado los mercados atractivos para la empresa, es importante pensar en el momento de la penetración. Una penetración es temprana si una firma entra en un mercado extranjero antes que lo hagan otras firmas extranjeras; y tardía cuando la firma entra en el mercado después que otras firmas internacionales ya lo han hecho. Las mayores ventajas por lo general están asociadas con la entrada temprana en un nuevo mercado y se conoce como ventajas del primero en actuar.

Las ventajas que presenta el primero en actuar se refieren a la capacidad de la firma para apropiarse del mercado y de la demanda mediante el establecimiento de un nombre de marca fuerte. Otra ventaja que se presenta es la capacidad de generar un volumen de ventas en el país extranjero aventajando de esta manera a la competencia, esta situación aventaja en cuanto a los costos a la empresa sobre aquellas que entran en forma tardía. Finalmente, otra ventaja que se presenta es la capacidad que tienen los primeros en entrar de crear costos cambiantes que aten a los cliente a sus productos o servicios.

También pueden existir desventajas asociadas con la penetración de un mercado extranjero antes de que lo hagan otras firmas. Estas son conocidas como las desventajas del primero en actuar. Estas desventajas se refieren principalmente a los costos pionero, es decir, aquellos costos que la firma debe

asumir y los que un participante tardío puede evitar. Los costos pioneros surgen cuando el sistema de negocios de un país extranjero es diferente del sistema de negocios nacional y por lo tanto, la empresa debe dedicar esfuerzo, tiempo y costo que requiera asumir las nuevas reglas de juego. Se ha comprobado que para las firmas extranjeras que penetran un mercado nacional antes que nadie. El participante tardío puede beneficiarse observando y aprendiendo de los errores cometidos por los primeros participantes.

Los costos pioneros pueden incluir los costos relacionados con la promoción y el establecimiento de la oferta del producto, lo que abarca los costos de la educación de los consumidores. Los costos son significativos cuando los consumidores no están familiarizados con el producto a promocionarse. El primer participante puede quedar en gran desventaja respecto a un participante posterior, si las regulaciones se modifican y provocan la disminución del valor de las inversiones del primer participante.

El asunto final a considerarse en la penetración en un mercado extranjero es la escala de entrada. No todas las firmas cuentan con los recursos necesarios para hacer una penetración a gran escala de tal forma que muchas prefieren entrar en pequeña escala para luego crecer lentamente dependiendo de la familiarización con el mercado.

Las consecuencias de entrar a escala significativa se asocian con el valor de los compromisos estratégicos resultantes. Un compromiso estratégico es entendido como una decisión que tiene un impacto a largo plazo y es muy difícil reversible y la decisión de entrar en un mercado extranjero a gran escala es un compromiso estratégico grande. Es de suma importancia para una firma pensar a través de las implicaciones de la entrada a gran escala en un mercado y actuar conforme a estas. En contraposición con el valor y con los riesgos de los compromisos asociados con una entrada a gran escala se encuentran los beneficios de una entrada a pequeña escala. Cuando una firma entra en pequeña escala aprende sobre el mercado extranjero y es vista como una forma de reunir

información sobre un mercado extranjero antes de decidir si entrar a escala significativa y la mejor manera de hacerlo.

La firma que entra en gran escala en un importante país en vías de desarrollo puede llegar a apropiarse de las ventajas del primero en actuar en el mercado. Por el contrario, ingresar en países de economías desarrolladas después de que otras firmas ya lo hayan hecho, y entrar a pequeña escala para aprender primero sobre esos mercados, son decisiones asociadas con niveles mucho menores de riesgo. Sin embargo, los beneficios a largo plazo pueden ser menores, ya que la firma está renunciando a la oportunidad de capturar ventajas del primero en actuar y el ingreso a un mercado en pequeña escala puede limitar los beneficios y crecimiento futuros.

4.1.1. EXPORTACIÓN

La exportación de un producto es definida como la producción de bienes y servicios en un país y cuya venta se realiza en otro. Esta manera de entrar a mercados externos permite que la firma realice la menor cantidad de cambios en su producto, organización y hasta objetivos corporativos. A los países que reciben los productos no les gusta esta situación pues esta actividad genera menos empleo local. Muchas firmas internacionales empiezan su expansión a través de la exportación de sus productos y solo después adoptan otra forma de establecimiento en el mercado extranjero. Existen dos formas básicas de exportación: la directa y la indirecta.²⁴

La *exportación directa* se da cuando una compañía vende los bienes producidos en su país de origen en un país extranjero sin la participación de intermediarios.

²⁴ HILL, Charles, "Negocios Internacionales". México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2001.

La *exportación indirecta* se da cuando una empresa vende los bienes producidos en su país de origen en un país extranjero por medio de un intermediario.

La exportación de productos tiene dos ventajas, 1) evita los costos del establecimiento de operaciones de fabricación en el país anfitrión y 2) la fabricación del producto en una ubicación centralizada y exportarlo a otros mercados, la firma puede construir economías de escala a partir de su volumen de ventas totales. Las principales desventajas que posee la exportación de productos son:

1) La exportación de productos que han sido fabricados en el país de origen puede no resultar apropiada si existen menores costos por otra ubicación de la planta productora en un país extranjero, puede ser preferible fabricar el producto en el lugar donde la mezcla de factores sea más favorable para los intereses de la firma y exportar a mercados extranjeros a partir de esta ubicación.

2) Los costos de transporte del producto pueden hacer de la exportación algo poco rentable, la forma en que se evita este problema es fabricando los productos regionalmente, lo que permite a la firma construir economías de escala y a la par limita sus costos de transportación; 3) otro inconveniente que puede surgir en la exportación es que las barreras arancelarias pueden hacer de la exportación algo poco rentable; y 4) en cada país en el que hace negocios, la firma delega su marketing a un agente local, los agentes extranjeros con frecuencia impulsan los productos de firmas que compiten entre sí y, por lo tanto, no tienen una lealtad total.

“Aunque las grandes empresas suelen emplear la exportación, ésta es la estrategia de entrada al mercado global predominante entre las pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, 60% de las empresas estadounidenses de

exportación tienen menos de 100 empleados. Estas empresas realizan alrededor de 30% de las exportaciones totales de productos en Estados Unidos”.²⁵

4.1.2 EL LICENCIAMIENTO Y LA FRANQUICIA

4.1.2.1 Licenciamiento

Un licenciamiento ocurre cuando un licenciador concede los derechos de determinada propiedad intangible a otra entidad (licenciataria) durante un período específico; a cambio, el licenciataria otorga una regalía al licenciador. La propiedad intangible puede incluir patentes, invenciones, fórmulas, procesos, diseños y marcas registradas. Un licenciamiento tiende a implicar compromisos a mayor plazo.²⁶

Las ventajas que otorga la licencia a una compañía son un menor riesgo y una entrada libre de capital en un país extranjero. El licenciataria obtiene información que le permite comenzar el negocio con una ventaja competitiva, y la empresa extranjera disminuye sus costos al producir el producto en el medio local. Otra ventaja es que el licenciataria pone la mayor parte del capital necesario para que el negocio funcione en el extranjero, es decir, la empresa no debe asumir los costos y riesgos de desarrollo asociados con la apertura de un mercado extranjero. El licenciamiento se vuelve una forma atractiva de ingreso a nuevos mercados para aquellas firmas que carecen de capital. Además el licenciamiento constituye un atractivo para una firma que no está dispuesta a destinar recursos financieros significativos a un mercado extranjero desconocido o políticamente inestable.

A pesar de todas estas ventajas, el licenciamiento presenta desventajas importantes. El licenciador renuncia de manera total al control de su producto y

²⁵ KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William. “Marketing” México. McGraw Hill. 7ª Edición. Año 2003. Pág.214

²⁶ HILL, Charles, “Negocios Internacionales”. México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2001.

reducen las ganancias potenciales que pudo haber obtenido de él. Competir en un mercado extranjero puede requerir que la firma coordine movimientos estratégicos a través de los países, utilizando las ganancias obtenidas en un país para respaldar los ataques competitivos de otro. Otro riesgo que se presenta en la concesión de licencias tiene relación con el conocimiento tecnológico; el conocimiento tecnológico es la base de la ventaja competitiva de muchas firmas ya que la mayoría de ellas desea mantener el control sobre el uso de su conocimiento y una firma puede perderlo al otorgar una firma.

4.1.2.2. Franquicia

Es una variación de la licencia muy utilizada en estos tiempos y constituye una de las estrategias de entrada al mercado de más rápido crecimiento. Un franquiciamiento es una forma especializada de licenciamiento en la que el franquiciatario no sólo vende propiedad intangible al franquiciador, sino también se insiste en reglas estrictas en cuanto a la manera de dirigir el negocio. Por lo general el franquiciador recibe un pago de regalías que corresponde a cierto porcentaje de los ingresos del franquiciatario.²⁷

Las principales ventajas de una franquicia son parecidas a las del licenciamiento. La firma no incurre en costos y riesgos relativos a la apertura de un mercado extranjero por su cuenta; y un franquiciatario generalmente es el que asume esos costos y riesgos. Pero el franquiciamiento puede privar a la firma el uso de las ganancias obtenidas en un país para respaldar los ataques competitivos en otro. Una desventaja más significativa de la franquicia es el control de la calidad. La base de los acuerdos del franquiciamiento consiste en que el nombre de la firma porta un mensaje a los consumidores sobre la calidad del producto. El nombre del producto debe garantizar la calidad del producto, el principal problema de esta situación es que quizás los franquiciatarios extranjeros no se preocupen tanto por la calidad del producto como deberían hacerlo y como resultado puede darse una expansión de la mala calidad. Adicionalmente el

²⁷ BERTRÁN, Josep, "Marketing Internacional Avanzado". España, Mc Graw Hill, 1997.

número de franquiciatarios puede complicar el control de la calidad. Una manera de evitar esta situación es el establecimiento de una subsidiaria en cada país en la que la firma se expanda.

4.1.3 JOINT VENTURE

Una joint venture significa establecer una firma que es propiedad colectiva de dos o más firmas independientes. El establecimiento de una joint venture con una firma extranjera ha sido una forma común de penetración en un nuevo mercado en los últimos tiempos. La joint venture típica es la de tipo 50/50 en la que las dos partes poseen el 50% de interés de propiedad y contribuyen con un equipo de administradores para compartir el control operativo.²⁸

La adopción de una joint venture tiene una serie de ventajas tales como cuando una firma se beneficia del conocimiento de la firma socia acerca de su conocimiento del mercado local, la cultura, el idioma, los sistemas políticos y negocios del país anfitrión. Además cuando los costos y riesgos de apertura del negocio en el mercado extranjero son elevados, la firma puede compartir estos costos y riesgos con el socio local. Por último, una ventaja a considerar es el poco riesgo que enfrenta la firma frente a la nacionalización y otras formas de interferencia gubernamental. A pesar de todas estas ventajas, las joint ventures presentan dos desventajas. La firma que ingresa a un mercado extranjero con este medio se arriesga a ceder el control de su tecnología a su socio, sin embargo, los acuerdos entre las firmas pueden establecerse de tal forma que representen un mínimo riesgo. Una joint venture no da a la firma el fuerte control sobre las subsidiarias que podrían necesitar para la construcción de economías de localización y tampoco otorga a la firma un fuerte control en la participación y coordinación en los ataques contra los rivales de la subsidiaria extranjera.

²⁸ HILL, Charles, "Negocios Internacionales". México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2001.

4.1.4 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Como se conoce, el comercio internacional ocurre cuando una empresa exporta bienes o servicios a consumidores localizados en otro país. La inversión extranjera directa tiene lugar cuando una firma invierte recursos en actividades empresariales fuera del país de origen, este medio establece un mayor compromiso cuando una firma ingresa a un mercado global, lo que implica que una empresa nacional realiza inversión real y posee una subsidiaria o división extranjera.

Para la mayor parte de las empresas, la inversión extranjera directa es un medio secundario a los otros existentes descritos anteriormente.

Entre las ventajas que presenta la inversión extranjera directa se incluyen ahorros en costos relacionados con la comprensión del mercado local y menores restricciones locales. Las firmas que optan por entrar a los mercados externos con este medio consideran que estas ventajas compensan las obligaciones financieras y todos los riesgos implícitos. Los gobiernos son la principal fuente de los obstáculos para el libre flujo de productos entre las naciones; al imponer aranceles sobre los bienes importados, los gobiernos pueden elevar el costo de la exportación, en contraste con la inversión extranjera directa. De igual manera, al limitar las importaciones mediante la imposición de cuotas, los gobiernos elevan el atractivo de la inversión extranjera directa.

4.2 INCOTERMS

4.2.1 CONCEPTO

La idea de lograr un lenguaje internacional para los términos comerciales, nació en 1919. Se han modificado en la medida que el comercio y el transporte han evolucionado a través del tiempo. En el curso de su historia la Cámara de Comercio Internacional ha efectuado siete ajustes, el último de ellos en el año

2000, en los que ya se contemplan las transacciones comerciales realizadas por medio de la comunicación electrónica.²⁹

Los Incoterms son un conjunto de normas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de los requisitos comerciales en un contrato de compraventa internacional, además, determinan los requisitos de precio del producto, pues cada término determina los elementos que lo componen; de esta manera, la selección del Incoterm influye en el costo del contrato.³⁰

La palabra Incoterm viene de la contracción del inglés Internacional Commercial Terms palabras que significan Términos de Comercio Internacional.

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La entrega de la Mercancía
2. Transferencia de Riesgos
3. Distribución de Gastos
4. Trámites documentales

De esta forma, en caso de conflicto entre las partes quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones en la operación.

Adicionalmente los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte

²⁹ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, "Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto". Quito-Ecuador, ImpresoresMYL, 2003

³⁰ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, "Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto". Quito-Ecuador, ImpresoresMYL, 2003

- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte en la transacción y su costo.

4.2.2 IMPORTANCIA

La globalización de los mercados internacionales ha impulsado de manera dinámica de mercancías en más países y en mayores cantidades, de esta manera, a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, también crecen las posibilidades de conflictos que pueden llegar a ser muy costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa las obligaciones y riesgos de las partes.

Es por esto que un adecuado uso y aplicación de los Incoterms en las transacciones internacionales facilitan la gestión de todas las operaciones en el comercio internacional, delimitan con claridad las obligaciones de las partes, disminuyen el riesgo por conflictos legales, y establecen reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más usados.

4.2.3 CLASIFICACION DE LOS INCOTERMS

Los Incoterms que regulan las transacciones internacionales son trece y se clasifican en cuatro grupos como se indica en la tabla 4.1 que se muestra a continuación:

Tabla 4.1

GRUPOS DE LOS INCOTERMS			
NOMBRE DEL GRUPO	SIGLAS DEL INCOTERM	NOMBRE DEL INCOTERM	SIGNIFICADO
GRUPO E (DE SALIDA)	EXW	Ex Works	En fábrica
GRUPO F (SIN PAGO DEL TRANSPORTE PRINCIPAL)	FCA	Free Carrier	Franco Transportista
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al Costado del Buque

	FOB	Free on Board	Libre a Bordo
GRUPO C (CON PAGO DEL TRANSPORTE PRINCIPAL)	CFR	Cost and Freight	Costo y Flete
	CIF	Cost, Insurance and Freight	Costo, Seguro y Flete
	CPT	Carriage Paid To	Transporte Pagado Hasta
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Transporte y Seguro Pagado Hasta
GRUPO D (DE LLEGADA)	DAF	Delivery at Frontier	Entregado en Frontera
	DES	Delivery Ex Ship	Entrega Sobre Buque en el Puerto de Destino
	DEQ	Delivery Ex Quay	Entrega en Muelle de Destino con Derechos Pagados
	DDU	Delivery Duty Unpaid	Entrega en Destino con Derechos No Pagados
	DDP	Delivery Duty Paid	Entrega en Destino con Derechos Pagados

FUENTE: <http://www.reingexeeni.edu.es/>

4.2.3.1 Grupo E o de Salida

Este grupo únicamente contiene el Incoterm EXW que se detalla a continuación:

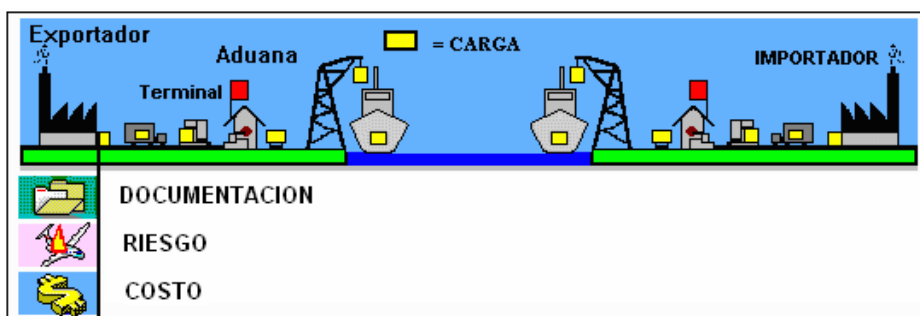
4.2.3.1.1 EXW (Ex-Works) - En Fábrica

Este Incoterm significa que el vendedor (exportador) cumple con su responsabilidad de entrega de la mercadería cuando ésta se la pone a disposición del comprador (importador) en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, taller, almacén, etc.), sin que sea despachada para su exportación así como tampoco del despacho para la carga de ésta en el vehículo proporcionado por el comprador, concluyendo así sus obligaciones. En

otras palabras, este término representa una obligación nula del vendedor, y en donde el comprador debe asumir todos los costos y riesgos. Este es el único término en trámites de exportación que corren por cuenta del comprador y además efectúa la compra de la mercadería en el país de origen.

La figura 4.1 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Ex Work (EXW).

Figura 4.1



Obligaciones del Vendedor

- El vendedor deberá entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Además se encargará del empaque y embalaje de la mercadería

Obligaciones del Comprador

- El comprador deberá realizar el pago de la mercadería
- Debe pagar el flete interno (es decir, desde la fábrica al lugar de exportación)
- Además encargarse de los documentos, permisos, requisitos e impuestos en la aduana
- Pagar los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe pagar el flete internacional, es decir, del lugar de exportación al lugar de importación.
- Encargarse de los gastos de Seguro de la mercadería
- Debe pagar los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Y finalmente deberá pagar el transporte y seguro del lugar de importación a la planta del comprador

4.2.3.2 Grupo F o Sin Pago del Transporte Principal

Según el cual el vendedor entrega las mercancías a un medio de transporte enviado o escogido por el comprador.

Dentro de este grupo se encuentran: FCA, FAS, FOB.

4.2.3.2.1 FCA (Free Carrier) – Franco Transportista

Cuando en el comercio internacional de una mercancía se utiliza este término significa que el vendedor (exportador) entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado.

Dicho lugar de entrega influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega ocurre en los locales del vendedor este es responsable de la carga y se realiza la transmisión de costos y riesgos, o por otro lado, si la entrega se realiza en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluido el transporte multimodal.

La figura 4.2 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Free Carrier (FCA)

Figura 4.2



Obligaciones del vendedor.

- Entre las primeras obligaciones del vendedor están la entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Debe encargarse del Empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el Flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Se encargará de realizar todos los Documentos, y no deben ser muchos sino pocos los más claros y entendibles para poder defender la tesis y así en todos los términos lo más principal y resumido lo mismo para el comprador.
- Debe encargarse de los permisos, requisitos, impuestos en la aduana del país de origen
- Y finalmente pagar los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes

Obligaciones del comprador

- Las principales obligaciones del comprador son el pago de la mercadería
- El pago del flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Debe encargarse de los gastos de seguro de la mercancía
- Además pagar los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe encargarse de todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país del destino
- Adicionalmente deberá pagar el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta del importador
- Y finalmente se hará cargo de los costos de retrasos y otros riesgos

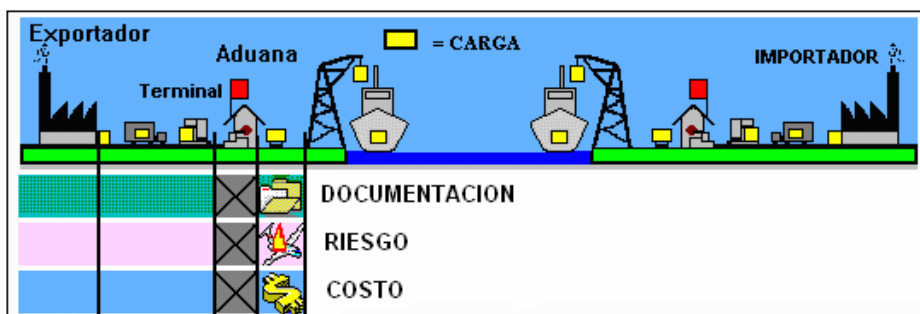
4.2.3.2.2 FAS (Free Alongside Ship) – Franco al Costado del Buque

Cuando las partes interesadas usan este término quiere decir que el vendedor (exportador) asume los costos y riesgos de transporte hasta que la mercancía sea colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido y por lo tanto, si se produce un problema durante la carga es el comprador (importador) quien debe asumir la responsabilidad de todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de ese momento. Es decir, la

responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercancía haya sido colocada al costado del buque. Este término es usado únicamente cuando el transporte es marítimo o fluvial nombrado por el comprador en el lugar convenido.

La figura 4.3 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Free Alongside Ship (FAS).

Figura 4.3



Obligaciones del Vendedor

- Entre las principales obligaciones del vendedor encontramos la entrega de la mercadería y documentación necesaria
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Además debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Debe obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de origen
- Finalmente debe incurrir en los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes

Obligaciones del Comprador

- Entre las obligaciones del comprador están el pago de la mercadería
- Debe además pagar el flete y seguro desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación
- Debe encargarse de los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Además deberá obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de destino
- Finalmente se encargará de los gastos de seguro y flete desde el lugar de importación a la planta del importador

4.2.3.2.3 FOB (Free on Board) – Libre a Bordo

Este término quiere decir que el vendedor (exportador) cumple con su responsabilidad cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido y sin el pago del flete. De esta forma, el vendedor esta obligado a despachar la mercancía en aduana del país de origen para su exportación. Y en este caso es el comprador el que debe asumir los costos y riesgos de la pérdida y el daño de la mercadería a partir de ese momento. Este término es usado únicamente para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

La figura 4.4 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Free on Board (FOB).

Figura 4.4



Obligaciones del vendedor

- Las obligaciones del vendedor incluyen la entrega de la mercadería y documentos necesario
- El vendedor debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de origen
- Finalmente debe encargarse de todos los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes

Obligaciones del Comprador

- Entre las obligaciones del comprador están el pago de la mercadería
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación

- Además debe encargarse de los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de destino
- Pagar el flete desde el lugar de importación a la planta del importador
- Finalmente debe encargarse de los costo de retrasos y otros riesgos

4.2.3.3 Grupo C o Con Pago del Transporte Principal

Según estos términos el vendedor contrata el transporte para hacer llegar la mercancía hasta el lugar de destino, pero sin asumir el riesgo de pérdida o de daños debido a hechos después del despacho de exportación, la carga y el transporte.

En este grupo se encuentran los siguientes términos: CFR, CIF, CPT, CIP.

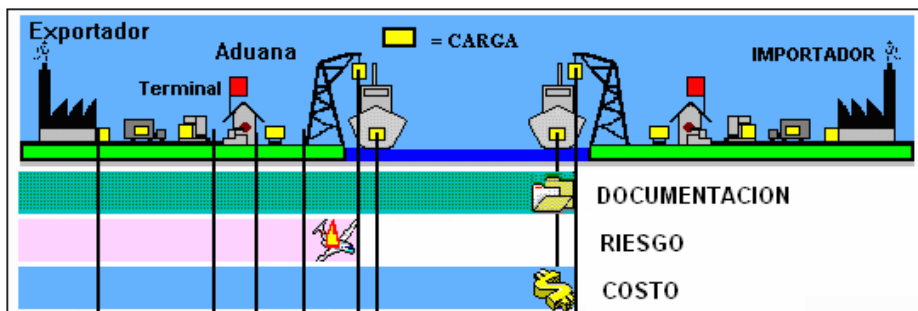
4.2.3.3.1 CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete

Este término se refiere a que el vendedor (exportador) cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque y además es responsable de todos los gastos de exportación, despacho aduanero, flete y costos necesarios para llevar la mercancía hasta el puesto de destino convenido sin ser responsable de los seguros respectivos. A partir de este momento, es el comprador (importador) quien corre con los costos de descargue.

En otras palabras, el riesgo de pérdida o daño de las mercaderías o cualquier otro costo adicional son transmitidos del vendedor al comprador después del momento de entrega en el puerto de destino. Este término puede usarse solo para transporte por mar o por vías de navegación interior.

La figura 4.5 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Cost and Freight (CFR).

Figura 4.5



Obligaciones del Vendedor

- Entre las obligaciones del vendedor están la entregar de la mercadería y documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Además debe conseguir todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de origen
- Debe encargarse de los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Finalmente debe pagar el flete desde el lugar de exportación hasta el lugar de importación

Obligaciones del Comprador

- El pago de la mercadería es una de las obligaciones del comprador
- Además debe encargarse de todos los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de destino
- Pagar el flete y seguro desde el lugar de importación hasta la planta del importador
- Finalmente se hará cargo de los gastos por retrasos y otros riesgos

4.2.3.3.2 CIF (Cost, Insurance and Freight) – Costo, Seguro y Flete

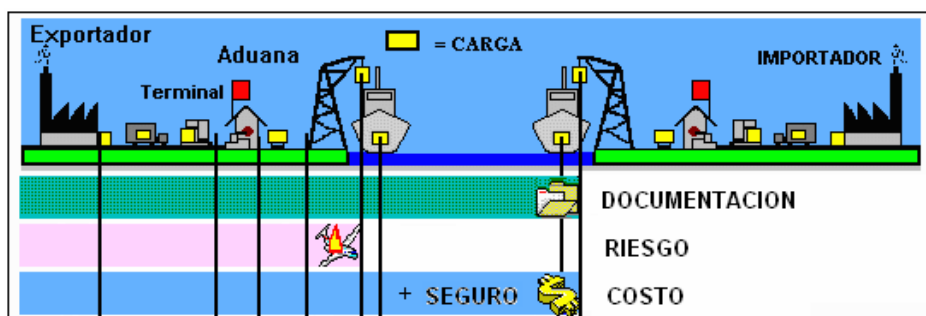
Este término significa que el vendedor (exportador) cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido y además debe pagar todos los costos de flete, seguro,

gastos de exportación, despacho aduanero y otros costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor está obligado a conseguir un seguro de cobertura mínima a favor del comprador (importador) hasta el puerto de embarque convenido.

Los riesgos son de responsabilidad del importador desde el momento en que la mercancía traspasa la borda del buque, sin embargo los riesgos de transporte quedan cubiertos por la póliza de seguros que habrá contratado el exportador a beneficio del importador, quien como asegurado podrá reclamar a la compañía aseguradora en caso de pérdida o deterioro de la mercancía durante su transporte. En caso de que el comprador desee una mayor cobertura es necesario acordarlo expresamente con el vendedor o contratar un seguro adicional. Este término solo puede usarse para transporte marítimo o fluvial.

La figura 4.6 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Cost, Insurance and Freight (CIF).

Figura 4.6



Obligaciones del Vendedor

- Las obligaciones del vendedor incluyen la entrega de la mercadería y de documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Adicionalmente debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de origen
- Deberá además encargarse de los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes

- Finalmente pagará el flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación

Obligaciones del Comprador

- El comprador tiene la obligación de pagar la mercadería
- Debe incurrir en los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Además debe obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de destino
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de importación hasta la planta del importador
- Finalmente se encargará de los costos por retrasos y otros riesgos

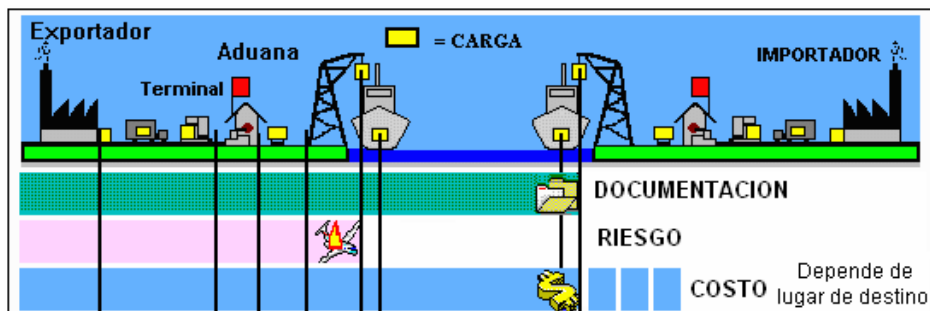
4.2.3.3.3 CPT (Carriage Paid To) – Transporte Pagado Hasta

El uso de este término significa que el vendedor (exportador) debe pagar los costos de flete del transporte requerido para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador (importador) en los que se incluyen gastos y permisos de exportación, a excepción de gastos de seguro.

El CPT es usado para cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso, el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando la mercadería es entregada al primer transportista. El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él y además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercadería al destino convenido. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

La figura 4.7 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Carriage Paid To (CPT).

Figura 4.7



Obligaciones del Vendedor

- Las obligaciones del vendedor incluyen la entrega de la mercadería y de documentos necesarios
- Debe además encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica hasta el lugar de exportación
- Adicionalmente deberá obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Debe incurrir en los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe pagar el flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Finalmente debe ocuparse de los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes

Obligaciones del Comprador

- El comprador tiene la obligación de pagar la mercadería
- Debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de la aduana del país de destino
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta
- Además deberá pagar los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Por último debe incurrir en los costos por retrasos y otros riesgos

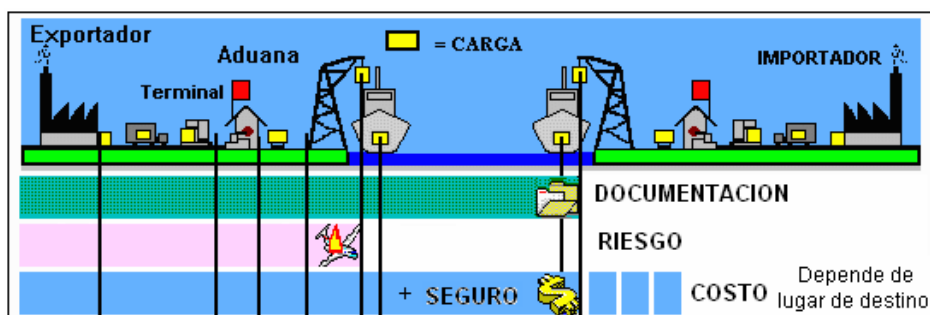
4.2.3.3.4 CIP (Carriage and Insurance Paid To) – Transporte y Seguro Pagado Hasta

El uso de este término quiere decir que el vendedor (exportador) debe pagar los costos de flete del transporte para llevar la mercancía al sitio convenido con el comprador (importador), el vendedor entrega la mercadería al transportista

designado por él, pero adicionalmente deberá adquirir y pagar un seguro de cobertura mínima contra el riesgo que pueda tener el comprador por la pérdida o daño de la mercadería. En caso que el vendedor requiera de una mayor cobertura, deberá acordarlo con el comprador o tomar un seguro complementario. Una vez entregada la mercadería en el lugar convenido, todos los riesgos y cualquier otro costo adicional corren por cuenta del comprador. Este término puede usarse en cualquier modo de transporte incluido el multimodal, en este último caso el riesgo se transmite del vendedor al comprador cuando es entregado al primer transportista.

La figura 4.8 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Carriage and Insurance Paid To (CIP).

Figura 4.8



Obligaciones del Vendedor

- El vendedor tiene la obligación de entregar la mercadería y documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen.
- Debe incurrir en gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Además le corresponde pagar el flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Finalmente debe encargarse de los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes

Obligaciones del Comprador

- Entre las principales obligaciones del comprador está el pago de la mercadería
- Esta obligado a obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Además le corresponde el pago de flete y seguro desde el lugar de importación a la planta
- Debe incurrir en gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Finalmente debe encargarse de los costos ocasionados por retrasos y otros riesgos

4.2.3.4 Grupo D o de Llegada

Según el cual el exportador corre a cargo de todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país del destino.

En este grupo consta de los siguientes términos: DAF, DES, DEQ, DDU.

4.2.3.4.1 DAF (Delivery at Frontier) – Entregado en Frontera

Cuando las partes utilizan este término en la transacción significa que el vendedor (exportador) realiza la entrega de la mercadería en el lugar de la frontera acordado, pero antes de la aduana fronteriza del país comprador, y pone la mercancía a disposición del comprador en el medio de transporte utilizado sin realizar la descarga de esta.

Al referirse al término *frontera* se incluye la del país exportador, por tanto deberá especificarse este término. Este término puede utilizarse en cualquier modo de transporte cuando la frontera sea terrestre.

La figura 4.9 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Delivery at Frontier (DAF).

Figura 4.9



Obligaciones del Vendedor

- Entre las obligaciones del vendedor encontramos la entrega de la mercadería y de documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Deberá pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Le corresponde obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Debe encargarse de los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Además deberá pagar el flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Finalmente debe pagar el seguro (parcial)

Obligaciones del Comprador

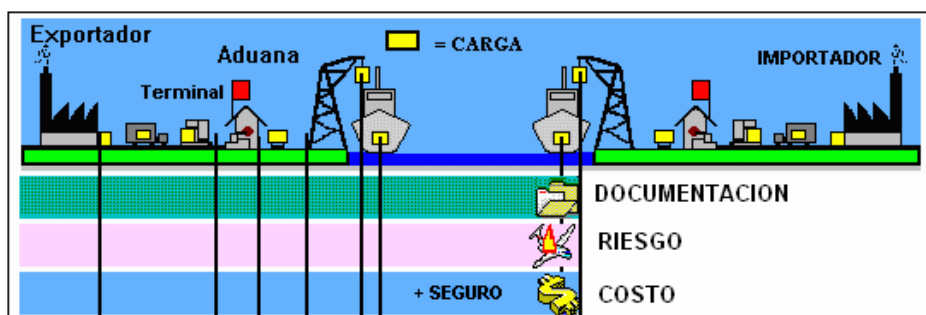
- Al comprador le corresponde el pago de la mercadería
- Deberá pagar el flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Adicionalmente debe pagar el seguro (parcial)
- Debe encargarse de los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Está obligado a pagar el flete y seguro desde el lugar de importación hasta la planta
- Finalmente debe encargarse de los costos por retrasos y otros riesgos

4.2.3.4.2 DES (Delivery Ex Ship) – Entrega sobre el buque en el puerto de destino

El uso de este término significa que el vendedor (exportador) entrega la mercancía cuando ésta se encuentra a bordo del buque en el puerto de destino acordado y a disposición del comprador (importador), sin que se efectúe el despacho en la aduana de importación, ni asumir los costos y riesgos de descarga del producto. Este término puede utilizarse en transporte marítimo, fluvial o multimodal donde su último modo de transporte sea marítimo o fluvial

La figura 4.8 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Delivery Ex Ship (DES).

Figura 4.10



Obligaciones del Vendedor

- Entre las obligaciones del vendedor se encuentra la entrega de la mercadería y de documentos necesarios
- Además debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Le corresponde pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Debe obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Debe incurrir en los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Finalmente debe pagar el flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación

Obligaciones del Comprador

- El comprador está obligado a pagar por la mercadería

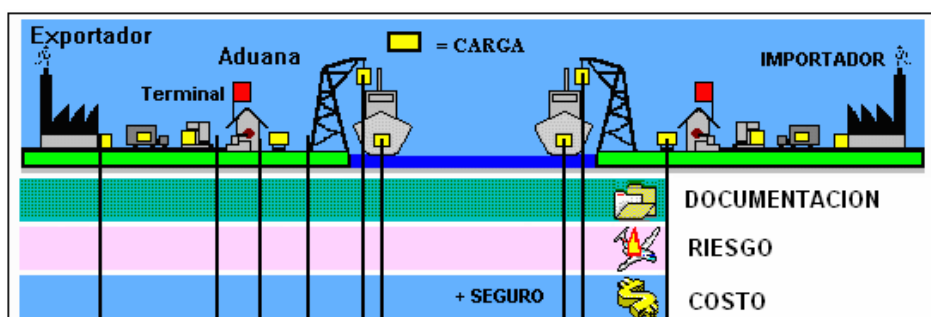
- Debe incurrir en los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Le corresponde obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta
- Se encargará de los costos por retrasos y otros riesgos a partir de su entrega

4.2.3.4.3 DEQ (*Delivery ex Quay*) – Entrega en el muelle de destino con derechos pagados

El uso de éste término significa que el vendedor (exportador) cumple con su obligación cuando la mercadería es entregada y puesta a disposición del comprador (importador), sin que esta sea despachada para su importación en el muelle (desembarcadero) del puerto de destino convenido. Adicionalmente se exige que el comprador despache la mercadería para su importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación. Este término puede ser usado en transporte marítimo, fluvial y multimodal en donde el último modo de transporte sea marítimo o fluvial.

La figura 4.11 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Delivery ex Quay (DEQ).

Figura 4.11



Obligaciones del Vendedor

- Entre las obligaciones del vendedor está la entrega de la mercadería y documentos necesarios

- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Debe obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Le corresponde incurrir en los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación

Obligaciones del Comprador

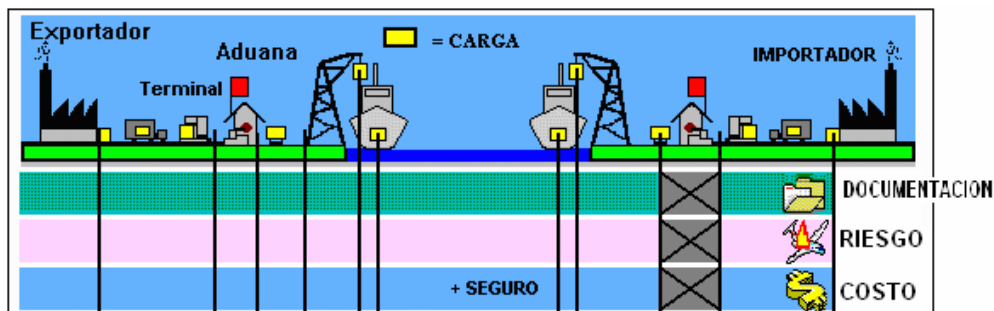
- El comprador tiene la obligación de pagar por la mercadería
- Además pagar por el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta
- Debe incurrir en los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Le corresponde obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Finalmente está obligado encargarse de los costos que pueden surgir por retrasos y otros riesgos desde que la mercadería le es entregada

4.2.3.4.4 DDU (Delivery Duty Unpaid) – Entrega en destino con derechos no pagados

El uso de este término significa que el vendedor (exportador) cumple con su obligación cuando entrega la mercancía en el lugar de destino convenido con el comprador (importador) sin incluir los gastos de aduana y el descargue del medio de transporte; es decir que el vendedor asume los costos y riesgos de llevar la mercadería hasta el sitio convenido. La obligación del pago de los derechos de importación es del comprador al igual que los riesgos y costos por no despachar a tiempo la mercancía para la importación. En el caso que el comprador quiera que esta operación la realice el vendedor deberá especificarse en el contrato de compraventa. Este término se puede usar en cualquier modo de transporte

La figura 4.12 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Delivery Duty Unpaid (DDU).

Figura 4.12



Obligaciones del Vendedor

- El vendedor está obligado a entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el flete desde la fábrica al lugar de exportación
- Además debe obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Debe incurrir en los gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Finalmente le corresponde el pago del flete y seguro desde el lugar de exportación al lugar de importación

Obligaciones del Comprador

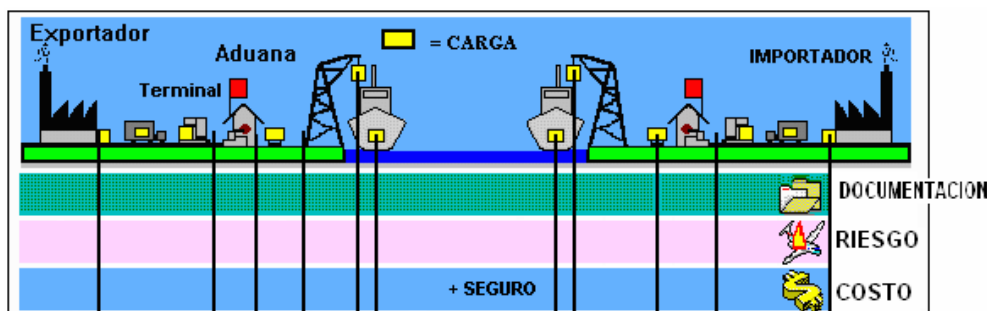
- El comprador está obligado a pagar por la mercadería
- Debe pagar por gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Está obligado a obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta
- Y debe incurrir en los costos que puedan originarse por retrasos y otros riesgos a partir del momento de entrega

4.2.3.4.5 DDP (Delivery Duty Paid) – Entrega en destino con derechos pagados

El uso de este término significa que el vendedor (exportador) entrega la mercadería al comprador (importador) despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. De este modo, el vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías al llevar la mercadería hasta el lugar convenido, incluyendo los trámites aduaneros, el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino. Este término es usado en cualquier modo de transporte.

La figura 4.12 que se muestra a continuación representa la responsabilidad del exportador cuando utiliza el término Delivery Duty Paid (DDP).

Figura 4.12



Obligaciones del vendedor

- Entre las principales obligaciones del vendedor se encuentran la entrega de la mercadería y de documentos necesarios
- Debe encargarse del empaque y embalaje de la mercadería
- Debe pagar el transporte desde la fábrica al lugar de exportación
- Le corresponde obtener todos los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de origen
- Debe incurrir en gastos de exportación como maniobras, almacenaje, agentes
- Deberá pagar el flete desde el lugar de exportación al lugar de importación
- Está obligado al pago del seguro de la mercadería

- Además debe incurrir en los gastos de importación como maniobras, almacenaje, agentes
- Le corresponde obtener los documentos, permisos, requisitos, impuestos de aduana del país de destino
- Debe pagar el flete y seguro desde el lugar de importación a la planta del comprador
- Finalmente debe encargarse de los costos que pueden originarse por retrasos y otros riesgos

Obligación del comprador

- La única obligación del comprador es el pago de la mercadería

4.3 DOCUMENTOS REQUERIDOS EN UN PROCESO DE EXPORTACIÓN

El exportador debe conocer todos los documentos que se requieran para enviar o legalizar la salida de las mercancías del territorio aduanero, para el cobro de cartas de crédito, para las cobranzas provenientes del exterior, para el transporte y no solamente para legalizar la salida de los productos, sino también para que el comprador pueda nacionalizar las mercancías en su país.³¹

Los documentos internacionales más importantes son:

1. Los Documentos de Transporte Internacional.
2. Las facturas Comerciales.
3. Los certificados.

³¹ ESTRADA, Raúl ; ESTRADA, Patricio. "Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto", Quito-Ecuador, Abril 2003.

4.3.1 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

Los documentos de transporte internacional son aquellos que prueban, acreditan y testimonian que el transportista ha recibido la mercancía para transportarlas bajo un contrato a su destino posterior.

En el reglamento se dice:

“Son los que se envían al importador, o a otro usuario del comercio exterior con el fin de garantizar que la mercancía ha sido depositada en un medio de transporte.”³²

Este tipo de documentos tiene dos formas:

- **Prepaid (Prepagado):** El transporte es pagado por el exportador.
- **Collect (Al cobro):** La mercancía es embarcada y antes de que el importador la retire tiene que pagar el flete.

A su vez pueden ser:

- **Clean (Limpio)**
- **Dirty (En verde, sucio o con reservas de origen).**

Un modelo de transporte se lo considera limpio o sin objeciones, cuando no tiene ningún aspecto ni señalización de que la mercancía se encuentra en malas condiciones. En cambio se considera el transporte sucio o en verde cuando presenta algún tipo de reparo o reserva indicados clara y específicamente por el embarcador. Por ejemplo puede darse el caso de que se van a embarcar 500 cajas de flores, de las cuales 450 están en buen estado y 50 en mal estado. El embarcador en el documento aclara que 50 cajas están en malas condiciones.

³² ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito- Ecuador, Impresiones MYL, 2003, pág. 102.

Puede darse el caso que la factura indique que se embarcan 150 cajas de marcos para anteojos y realmente se embarcaron 130, faltando 20. Esta circunstancia se aclara mediante una nota de los embarcadores en el propio documento de embarque, que para efectos especialmente de cobros documentarios se conoce con el nombre de Conocimientos de Embarque Sucio, en Verde ó en Reservas de Origen.

4.3.2 CLASES DE DOCUMENTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

A menudo los interesados no se encuentran debidamente informados en lo que se refiere a documentos de transporte. Muchas personas confunden el B/L como el documento de transporte terrestre y eso en la participación no es así.

Para eliminar cualquier tipo de dudas es necesario conocer la siguiente clasificación de los documentos de transporte internacional:

4.3.2.1 Bill Of Lading

“Es el conocimiento de Embarque Marítimo o lo que se conoce comúnmente como B/L. Tomemos un ejemplo L/C a 90 D/B/L. Significa, letra de crédito o carta de crédito a 90 días plazo a partir de la fecha del conocimiento de embarque marítimo.”³³

El conocimiento de embarque “bill of lading” es el documento por el cual la compañía naviera reconoce que ha recibido la mercancía para su transporte hasta el puerto de destino. Este documento es el más importante porque cumple con tres finalidades.

- Es un contrato entre el remitente de una mercadería y la compañía transportada.

³³ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito-Ecuador, Impresiones MYL, 2003, pág. 104

- Es un recibo que prueba que una mercadería con determinadas características y cantidad ha sido embarcada.
- Es un documento que da fe de que una determinada mercadería pertenece a la persona consignada en el documento.

Estos documentos pueden ser considerados Nominativos, aquellos que se extienden a nombre de una persona determinada y que no son negociables.

A la Orden es aquel que se consigna a nombre de cierta institución o persona diferente al importador. Este documento si puede ser negociable.

4.3.2.2 Air Waybill

Es el conocimiento de Embarque aéreo o guía aérea. Es el documento a través del cual una compañía de aviación certifica que ha recibido las mercancías para su transporte hasta el lugar de destino. Es conocido como Carta de Porte Aéreo o Guía Aérea.

4.3.2.3 Carta De Porte Internacional Por Carretera (Cpic)

Significa carta de porte internacional por carretera ó guía terrestre. Es el documento que prueba que el transportista autorizado ha tomado las mercancías bajo su responsabilidad y se ha obligado a transportarlas y entregarlas de conformidad con las condiciones establecidas en ella o en el contrato correspondiente.

De la misma manera que los anteriores, es un documento entregado por el transportista terrestre, en el cual se especifican los siguientes datos:

- Nombre y dirección del remitente.
- Lugar y fecha de embarque de las mercancías.
- Nombre y dirección del destinatario.
- Lugar, país y plaza de entrega de las mercancías.

- A quién se debe notificar.
- Vía o itinerario del transporte.
- Cantidad y clase de bultos.
- Marcas
- Descripción de la mercancía.
- Peso total en kilogramos o en su caso volumen.
- Valor
- Gastos a pagar.
- Flete al cobro o prepagado.
- Nombre y firma del remitente.
- Lugar, país y fecha de emisión.
- Firma autorizada.
- Otros.

Es importante conocer que se debe firmar un contrato de transporte internacional de mercancías por carretera, que para efectos de ley se llama “Contrato de Transporte, es El acto o negocio jurídico por medio del cual el transportista autorizado se obliga para con le remitente, y por el pago de un flete, a ejecutar el transporte de mercancías por carretera, desde un lugar en que las toma o recibe hasta otro de destino señalado para su entrega, ubicados en diferentes países miembros”.³⁴

También debe conocer que los organismos competentes en materia de aduanas en los países vecinos son los siguientes:

- Colombia: La DAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Perú: La Superintendencia de Nacional de Aduanas.
- Venezuela: El Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT)- Gerencia de Aduanas.
- Bolivia: La Dirección General de Aduanas.
- Ecuador: La CAE Corporación Aduanera Ecuatoriana.

³⁴ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito-Ecuador, Impresiones MYL, 2003, pág. 106

4.3.3 FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es el documento que describe las mercancías materia de un contrato de compra-venta. Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador y mediante el mismo se detallan los siguientes aspectos:

- Lugar y fecha de emisión.
- Número de la factura que se emite.
- Direcciones, teléfonos y fax, tanto del comprador como del vendedor.
- Descripción de la mercadería.
- Cantidad de bultos.
- Marcas.
- Peso neto en kilogramos y peso bruto en kilogramos.
- Nombre de la compañía transportadora.
- Precio a valor de la mercadería.
- Partida arancelaria.

Es un documento privado que el vendedor se una mercancía entrega al adquirente de la misma, como constancia de un acto de comercio.

Para cobros documentarios, cartas de crédito o cualquier otro tipo de negociación, generalmente se exigen entre 1 y 2 originales, más las copias necesarias de la factura comercial.

“En los Estados Unidos por ejemplo, LA FACTURA COMERCIAL firmada por el vendedor o embarcador, o su agente, es aceptable para fines aduaneros si se prepara conforme al Reglamento de Aduana y en la forma acostumbrada para una operación comercial (transacción) relativa a las mercancías del tipo a que se refiere la factura”.³⁵

³⁵ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito-Ecuador, Impresiones MYL, 2003, pág. 108

En el Reglamento de Aduana en la sección 141.86 requiere que la factura entre otros datos lleve la siguiente información:

1. El nombre del puerto o aeropuerto al cual se destina la mercancía.
2. La fecha, el lugar y los nombres del comprador y del vendedor, la fecha y el origen del cargamento y los nombres del embarcador y del destinatario, si la mercancía es para consignación.
3. Una descripción detallada de la mercancía, incluidos el nombre por el que se conoce cada artículo, el grado o la calidad, y las marcas, los números y los símbolos que utiliza el vendedor o el fabricante en la venta comercial en el país de exportación, junto con las marcas y los números de los fardos que contiene la mercancía.
4. Las cantidades en pesos y medidas.
5. El precio de compra de cada artículo en la moneda de la venta, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta.
6. Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones o, en defecto de tal valor, el precio en la moneda que el fabricante, vendedor, embarcador o propietario hubiese recibido normalmente, o hubiese dispuesto a aceptar. Por tal mercancía, si se vendiese en el comercio ordinario y en las cantidades al por mayor acostumbradas en el país de exportación.
7. La clase de moneda
8. Todos los cargos sobre la mercancía, detalladas por nombre y cantidad, incluidos el flete, el seguro, la comisión, las cajas, los contenedores, las envolturas y el costo del embarque, y, si no se han incluido en los gastos incurridos en el transporte de la mercancía desde el punto de desembarque en el primer puerto de entrada estadounidense. No hay que detallar el costo del empaque, las cajas, los contenedores y los fletes interiores al puerto de exportación si se incluyen explícitamente en el precio de la factura. Cuando la información requerida no aparezca en la factura tal como fue preparada originalmente, debe figurar en una hoja adjunta a la factura.
9. El país de origen.

La factura y todos sus documentos adjuntos deben ser escritos en inglés o ir acompañados de una traducción fiel al inglés.³⁶

Cada factura debe ser declarada con un detalle adecuado, debe constar la mercancía que contiene cada bulto. Si en la factura o en la declaración no figuran el peso, el tamaño o las medidas de la mercancía, necesarios para fijar los derechos de aduana, consignatario pagará los gastos incurridos en la obtención de esa información antes de que la mercancía sea liberada de la custodia aduanera. Cada factura indicará en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, cualquier descuento del precio de lista u otro precio de base que se haya concebido, o pueda concederse, al fijar el valor de facturas como son:

- **Una Factura por cada embarque:** no debe incluirse en la misma factura más de un envío separado de un consignador a un consignatario a cargo de un transportista comercial.
- **Embarques agrupados:** se puede incluir en una misma factura las mercancías agrupadas que una compañía de transporte comercial envía al mismo consignatario. Deben ser adjuntadas a las facturas las facturas o cuentas o cuentas que indiquen el precio efectivo pagado o que se ha convenido a pagar.
- **Embarques parciales:** los embarques parciales que abarquen un solo contrato o pedido, y enviados de un consignador a un consignatario, pueden incluirse en una sola factura si llegan al puerto de entrada en cualquier medio de transporte en plazo de diez días consecutivos.

“La factura debe prepararse como se prepara la factura que se refiere a un solo embarque, y debe llevar cualquier otra información que se requiera para la clase de mercancías en cuestión. De ser práctico, la factura debe indicar las cantidades, los valores y otros datos de factura relativos o cada embarque, como

³⁶ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito-Ecuador, Impresiones MYL, 2003, Pág. 108- 109.

también identificar el transporte utilizado en la importación de cada embarque parcial”³⁷.

4.3.4 CERTIFICADOS

Existen diversos documentos que se utilizan dentro de este grupo, como son los certificados de calidad, los de peso o cantidad, de sanidad, fitosanitarios, ictiosanitarios, de revisión, consulares, etc. Pero dentro de ellos existe uno que es muy importante especialmente cuando es necesario demostrar conformidad con arreglos o acuerdo preferenciales firmados entre los países con los cuales se comercializa y es el;

4.3.4.1 Certificados de Origen

Este es el documento que garantiza el origen de la mercadería. Estos son exigidos por los países en razón de los derechos preferenciales que existen según convenios por el cual se certifica que la mercancía es producida o fabricada en el país del exportador. Este certificado es necesario cuando se trata de Zona de Libre Comercio. Presentando un Certificado de Origen hace posible que el comprador, en el extranjero, no pague ciertos tributos a la importación, este certificado es válido cuando las firmas hayan sido reconocidas por las autoridades de los países firmantes de convenios o acuerdos de origen, con los cuales se realiza el intercambio comercial al que se refiere dicho certificado.

Los certificados de origen emitidos para fines del régimen de desgravación arancelaria tienen un plazo de validez de 180 días contados desde la fecha de la certificación por la institución o identidad autorizada del país exportador.

Se debe conocer que en ningún caso el país a donde llega la mercancía podrá detener el trámite de importación de los productos amparados en los certificados; pero, puede solicitar las informaciones adicionales que correspondan

³⁷ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, “Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto”. Quito-Ecuador, Impresiones MYL, 2003, Pág. 111.

a las autoridades gubernamentales del país exportador, adoptar las medidas que sean necesarias para garantizar el interés fiscal.

En el Ecuador las entidades habilitadas para expedir los certificados de origen son:

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad y por su delegación:

- La Cámara de Industriales de Pichincha.
- La Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha.
- La Cámara de Comercio de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- La Federación Ecuatoriana de Exportadores, etc.

4.3.4.2 Certificado de Calidad

El mundo se encuentra cambiando rápidamente como un proceso de adaptación a los retos de la globalización y en respuesta a las enormes presiones de la competencia.

Los consumidores extranjeros, sobre todo las empresas comercializadoras intermediarias de cualquier tipo de productos o servicios, examinan de sus vendedores si éstos tienen productos de calidad certificada y complementariamente si esas empresas se encuentran certificadas de acuerdo con las normas ISO 9000.

Toda empresa ya sea esta grande o pequeña que intervenga en el Comercio Internacional, también en los mercados nacionales o locales, están conscientes que la certificación de calidad de sus productos o servicios significa el crecimiento de sus negocios o, al menos, en el peor de los casos, su supervivencia.

En el mundo actual en que las empresas sobreviven por la calidad de sus productos, es preciso convencerse que ésta no se genera simplemente por el hecho de hablar de la calidad. Para lograr una calidad de excelencia, como se requiere en los mercados internacionales, es preciso comprender al consumidor, a los procesos que logran la satisfacción del consumidor y promover en sus empresas un sistema de mejoras continuas.

La normalización o estandarización de la manufactura mediante un sistema organizado y debidamente documentado, provee las bases para un programa consistente de gestión de la calidad.

Las normas ISO 9000 proporcionan la mejor ayuda para que las empresas ya sean estas industriales o de servicios, puedan establecer un Sistema de Calidad, cuyo reconocimiento por entidades autorizadas constituye su mejor carta de presentación frente a clientes exigentes de Calidad en un mundo competitivo en ofertas.

La Norma ISO 9000 está constituida por cinco normas que guían a las empresas en el desarrollo en implementación de un sistema efectivo de gerencia de la calidad y son las siguientes:

- **ISO 9000:** Esta norma contiene lineamientos y definiciones básicas sobre la serie de Normas ISO 9000 y ayuda a la selección y uso de las normas apropiadas a cada caso: ISO 9001, 9002 o 9003 para cualquier tipo de organización.
- **ISO 9001:** Esta norma es un modelo para el uso en organizaciones de manufactura o de servicios, para certificar sus sistema de calidad desde el diseño original hasta el desarrollo de un producto o servicio, a través de la producción de diseño y desarrollo.
- **ISO 9002:** Esta norma es idéntica a la ISO 9001 excepto en que omite los requerimientos documentales del proceso de diseño y desarrollo.

- **ISO 9003:** Esta norma está destinada al uso de organizaciones que necesitan solo demostrar a través de la inspección y el ensayo, que están suministrando el deseado producto o servicio.
- **ISO 9004:** Esta norma es un conjunto básico de lineamientos que las organizaciones pueden usar para desarrollar e implementar su sistema de gerencia de la calidad.

Estas normas no son específicas de un producto en particular y son aplicables a todo tipo de industria o de servicio. Un Sistema de Calidad se refiere a todas las actividades que la organización o empresa debe realizar a fin de lograr satisfacer las expectativas de calidad de los clientes y estos, a su vez quieren obtener la seguridad, a través de la certificación ISO 9000, de que la empresa que le provee de productos o de servicios cumpla con los requerimientos de calidad prescritos bajo contrato o por normas técnicas internacionales. Esta seguridad requiere el uso adicional de sistemas de certificados de auditoría por los cuales la ISO ha expedido la serie de Normas ISO 10000 como una guía de aceptación internacional.

Más aún, los nuevos y exigentes mercados de países de alta industrialización, los gobiernos y otros organismos interesados, requieren que las empresas que proveen bienes o servicios, no afecten con sus actividades al medio ambiente y rehúsan comprar productos de empresas que no puedan certificar esta circunstancia mediante su sujeción a las guías que en este campo establecen las Normas de la serie ISO 14000.

Lo anterior hace ver la necesidad, en muchos casos, de que las empresas exportadoras obtengan un registro de entidad autorizada en el Ecuador puede ser un ente particular reconocido o el Instituto Ecuatoriano de Normalización y la certificación correspondiente de que la empresa cumple con las recomendaciones establecidas, al menos por las Normas ISO 9000 y podría además ser necesario obtener certificaciones de conformidad con las normas ISO 10000 y 14000.

Las normas de la serie 14000 son las siguientes:

- **ISO 14001:** Sistemas de gestión ambiental. Especificaciones y orientación general con miras a su aplicación.
- **ISO 14004:** Sistemas de gestión ambiental. Directrices generales sobre los principios, los sistemas y las técnicas auxiliares de gestión ambiental.
- **ISO 14010:** Directrices para la inspección ambiental. Principios generales.
- **ISO 14011.1:** Directrices para la inspección ambiental, procedimientos de inspección. Primera parte: inspección de los sistemas de gestión ambiental.
- **ISO 14012:** Directrices para la inspección ambiental. Criterios de habilitación de los inspectores ambientales.

CAPITULO V

SITUACIÓN DE LA FLORICULTURA ECUATORIANA

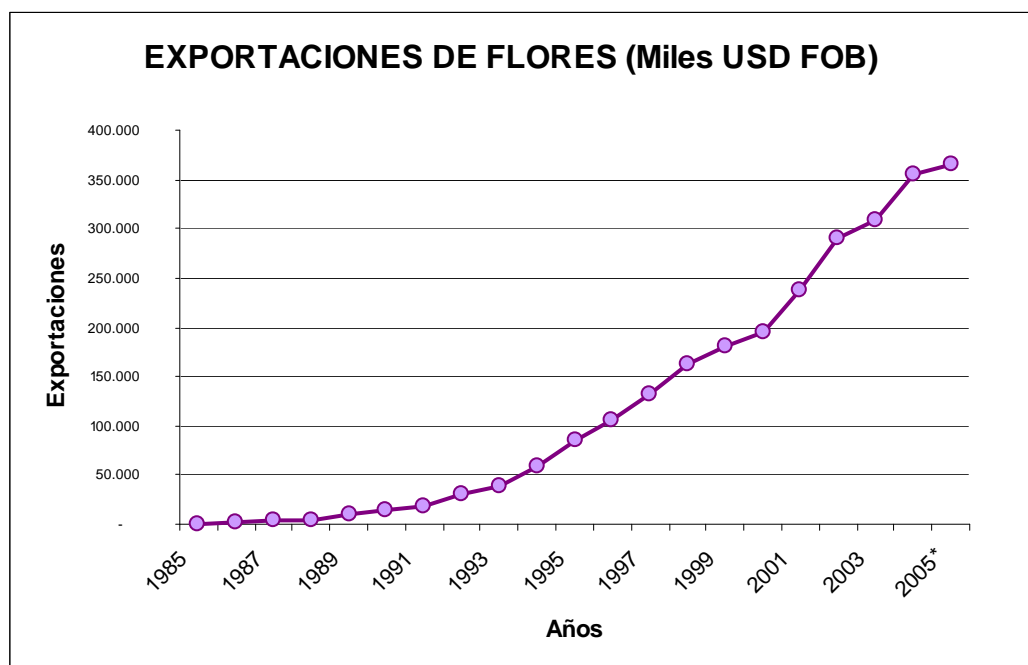
CAPITULO V

5. SITUACIÓN DE LA FLORICULTURA ECUATORIANA

5.1. HISTORIA

En el Ecuador, la actividad florícola de exportación se inició a mediados de los años ochenta del siglo pasado, en el año de 1985 las exportaciones de flores representaron el 0.02% del total de las exportaciones y el 0.1% de las exportaciones agrícolas, según lo confirman los datos del Banco Central (VER ANEXOS 1-3). Para el año 1990 pasan a constituir el 0.5% del total de exportaciones y el 2% de las agrícolas; y para el año 2005, las flores pasan a significar el 3.71% del total de exportaciones y el 17.44% de las agrícolas, pero para tener una clara visión del crecimiento de las exportaciones hasta el año 2005, a continuación la grafica 5.1 muestra la evolución del sector florícola.³⁸

Grafica 5.1



FUENTE: ESTADISTICAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

³⁸ <http://sica.gov.ec/>: "Análisis sobre el cultivo de flores (III Censo Nacional Agropecuario)"

Como se puede observar, las exportaciones siempre han mantenido su tendencia creciente a lo largo de los años y en donde se afirma que a partir del año 1993 la tendencia al crecimiento de las exportaciones se presenta con mayor claridad.

La iniciativa privada fue la que dio inicio a la actividad florícola. El comienzo de la actividad la hizo la empresa dedicada al cultivo de flores para exportación llamada "Jardines del Ecuador" y tuvo tan buen comienzo que la empresa planeaba comprar su propio avión de carga para el transporte del producto, lastimosamente esta empresa se deshizo por conflictos laborales. Varios años después, el señor Mauricio Dávalos Guevara y la compañía "Rosas del Ecuador" comenzaron a exportar rosas con lo que la industria se desarrolló aceleradamente.

Una vez iniciada esta etapa, la floricultura empieza a crecer aceleradamente en todo el Ecuador y no solo en la provincia de Pichincha, así la actividad empieza a expandirse en las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo, Azuay, Cañar y Guayas.

En estos años de crecimiento, al sector floricultor le tocó vivir épocas difíciles entre 1994 y 1995 ya que el Departamento de Estado de los Estados Unidos aplicó un arancel del 49.75% para la importación de rosas desde el Ecuador. A pesar de esta situación tan adversa, los empresarios pusieron en marcha una serie de esfuerzos para sacar a flote la industria y tras la aplicación de un arancel Anti-dumping, los exportadores buscaron nuevos mercados especialmente en Europa por lo que la venta de flores en estos años mostró inclusive tendencias al alza.

La búsqueda de nuevos mercados permitió que la flor ecuatoriana, cultivada en siete provincias del país, llegue a ser muy apreciada en países como España, Suecia, Holanda, Alemania, Rusia, entre otros.

Actualmente los mayores centros de producción de flores (especialmente de rosas) están ubicados en las cercanías de la capital (Tumbaco, Cayambe, El Quinche), en sitios que alcanzan los 2 000 metros sobre el nivel del mar, donde la iluminación del sol es mayor (por la zona ecuatorial) y la temperatura es estable durante todo el año, condiciones que mejoran la calidad y belleza del producto y los principales consumidores de la flor ecuatoriana son los EEUU, Canadá, Holanda, Alemania, Rusia e Italia y también se exporta en menores cantidades a Francia, Suiza, España y la Argentina.

En los últimos años, la demanda internacional ha mostrado un comportamiento ascendente, con una tasa de crecimiento promedio anual de 48,9% en el valor de exportación. Así mismo, la industria ha crecido durante los últimos ocho años en un promedio del 50%. De las 138 empresas acreditadas por Expoflores en 1996, en 2004 llegan a 400.

Quito Flores, una de las empresas pioneras en el negocio, tiene 17 hectáreas de producción con 76 variedades de flores exporta anualmente cerca de 12 millones de tallos, de los cuales el 70% se venden en los EEUU y Canadá y el 30% restante, a Rusia, Alemania e Italia. Esto coincide con la tendencia nacional de exportación, según la cual, el grueso de la producción llega al mercado estadounidense.

Las épocas más importantes para el negocio son las festividades de San Valentín y el Día de las Madres. En Quito Flores, por ejemplo, la producción asciende de 800 mil tallos, en un mes de producción normal, a 1, 5 millones en dos semanas.

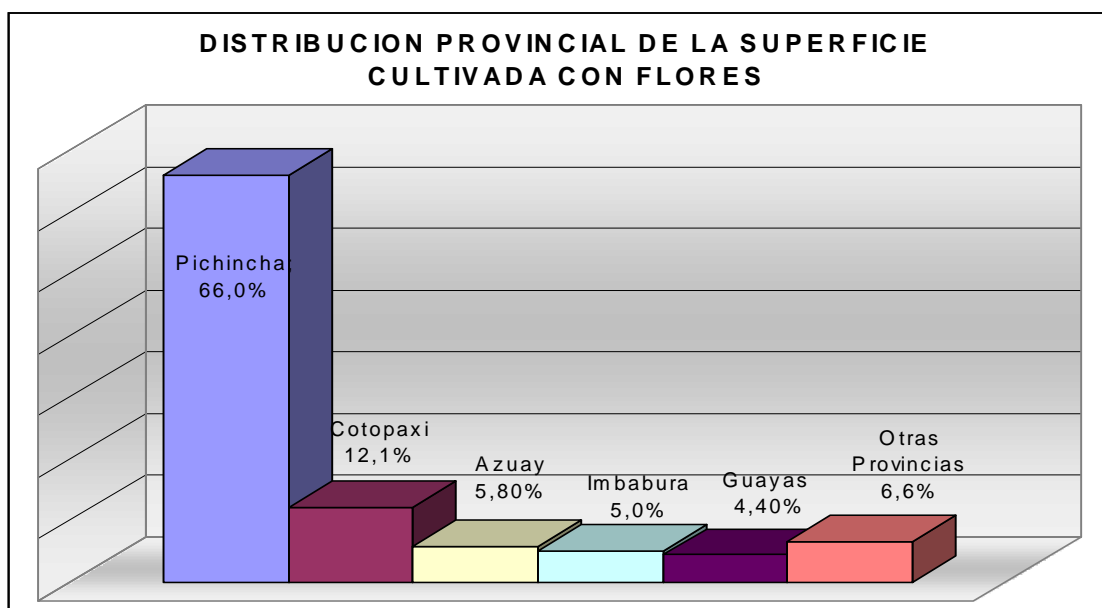
La dolarización causó problemas en este segmento de producción, pero actualmente la industria comienza a recuperarse y a pensar en un futuro mejor

5.2. SITUACIÓN ACTUAL

Al comparar el crecimiento del sector florícola con otros sectores agrícolas de la economía del país, se afirma que la actividad ha sido la de mayor crecimiento en las últimas décadas, razón por la cual el III Censo Nacional Agropecuario realizó una investigación para mostrar sus principales características.

En la actualidad hay aproximadamente 47 kilómetros cuadrados (4.729 hectáreas) dedicados al cultivo de flores (*VER ANEXO 4*). La provincia de Pichincha se destaca en primer lugar seguido por las provincias de Cotopaxi, Azuay, Imbabura y Guayas. Lo que se resume en el siguiente gráfico 5.2 que se muestra a continuación:

Gráfico 5.2



Cabe decir que de las 4.729 Ha, aproximadamente 59,6% del total de la superficie se cultiva bajo invernadero y el 40,4% se cultiva en campo abierto. De las Unidades de Producción Agropecuaria dedicadas al cultivo de flores el 71,8% no utilizan el invernadero como modo de producción de flores, sin embargo existe un promedio de 4,38 invernaderos por UPA.

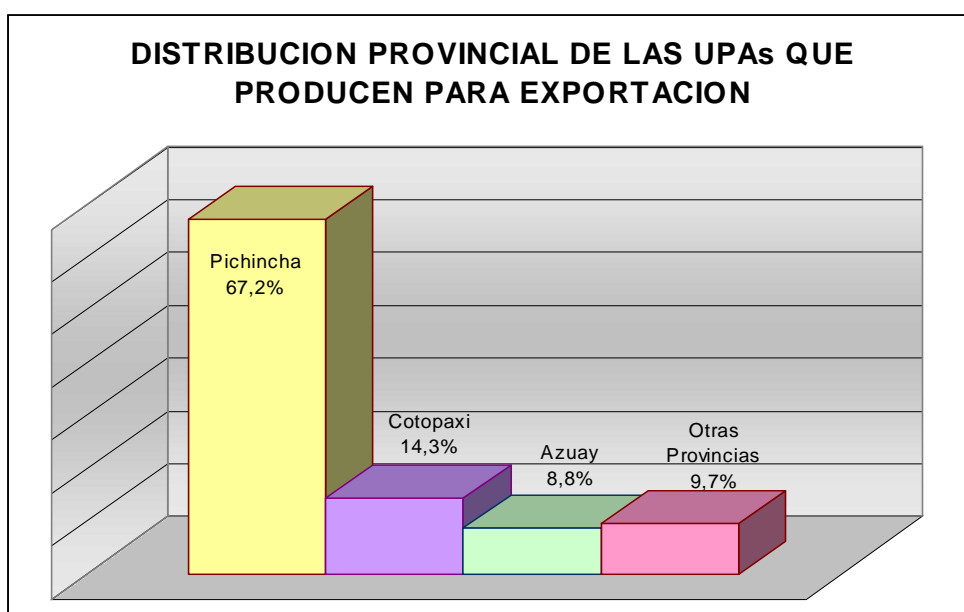
En el Ecuador existen 1.923 Unidades de Producción Agropecuarias (UPAs) que se dedican al cultivo de flores con el objeto de abastecer el mercado nacional e internacional. De ellas, el 27.3% (525 UPAs) se dedican a vender su producción al exterior y también al mercado interno y el resto (1398 UPAs) comercializan el producto en el país.

La importancia en la economía del país de estas 525 UPAs lo muestran las siguientes cifras:

- Cubren el 88,5% de la superficie cultivada
- Comercializan el 99,1% de los tallos producidos
- El 92,4% de los tallos son comercializados para abastecer al mercado internacional y el 6,7% de la producción la comercializan en el mercado nacional (el 0,9% faltante de comercialización lo realizan las 1398 UPAs restantes únicamente de manera interna).

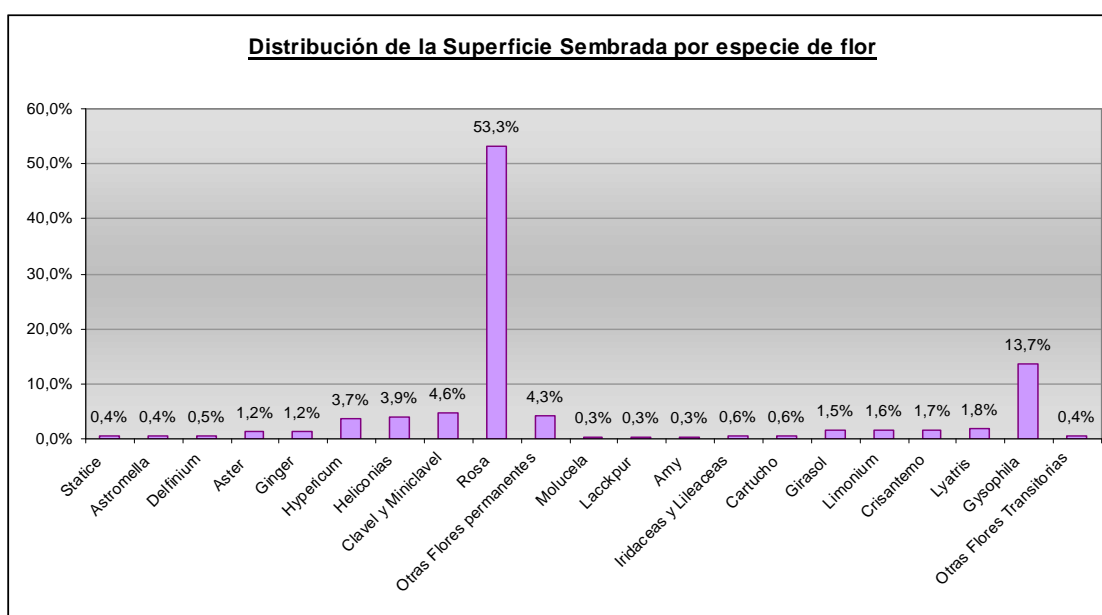
Si se consideran únicamente las 525 UPAs, cuya producción es destinada para la exportación, la distribución provincial del número de UPAs sigue liderada por la provincia de Pichincha como lo muestra la gráfica 5.3.

Gráfico 5.3



En el país se cultivan una gran variedad de especies de flores, pero la más significativa es la Rosa que cubre el 53,3% de la superficie sembrada, le sigue la Gysophila, flor transitoria que cubre el 13,7% de la superficie, el 20.3% y 12.7% restantes lo cubren otras flores permanentes y transitorias respectivamente, quedan más claro estos porcentajes al ver la gráfica 5.4. (VER ANEXO 5).

Gráfica 5.4

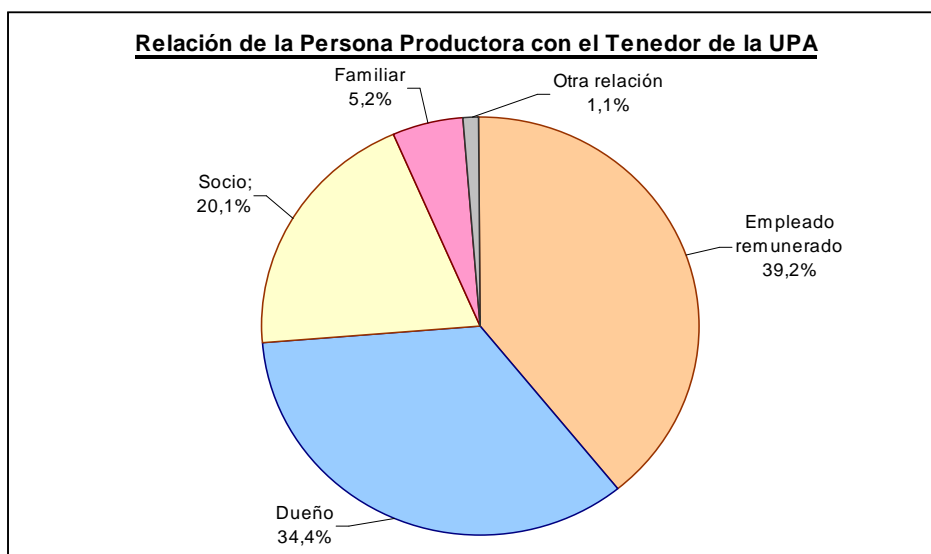


FUENTE: <http://sica.gov.ec/>

En relación a los tallos vendidos las Rosas representan el 61.8% y las Gysophilas el 11.6%; del restante 26.6%, el 17.4% corresponde a tallos de flores permanentes y el 9.2% a flores transitorias.

En cuanto a la relación de las personas productoras con el tenedor de las tierras de la UPA, se tiene la siguiente distribución representada en la gráfica 5.5 siguiente:

Gráfica 5.5



FUENTE: <http://sica.gov.ec/>

Si consideramos las 525 UPAs que cultivan flores para ser exportadas, que son las que comercializan el 99% de la producción de flores, se tiene las siguientes características:

- El 86.7% de las personas productoras han cursado algún nivel de educación superior; y el 8.5% algún nivel de educación secundaria.
- Aproximadamente el 87% de las UPAs tiene servicio telefónico.
- El 83.4% de las personas productoras no residen en la UPA.
- El 93.1% de las personas productoras son hombres
- El 62.7% de las UPAs son sociedades legales que conjuntamente al 32.7% de condición jurídica individual cubren el 95.4% de UPAs.
- El 63% de la UPAs se dedican de manera exclusiva al cultivo de flores, es decir, no cultivan ningún otro producto ni se dedican a la actividad pecuaria.
- El 86.5% de su producción se la vende fuera de la UPA (desglosado en 39.4% a intermediarios, el 37.8% a exportadores, el 8.3% al consumidor y el 1% a procesadores industriales) y el 13.5% venden dentro de la UPA (desglosado en 7.2% a intermediarios, el 5.1% a exportadores y el 1.2% a procesadores industriales).

- El 91.7% de los productores tiene como origen principal de sus ingresos actividades pecuarias, el 0.8% de la industria, el 1.5% del comercio, el 2% de la prestación de servicios y el 4% de otras actividades.
- El 46.5% financió parte de su actividad agrícola con algún tipo de crédito de los cuales el 87.8% lo obtuvo de un banco privado.
- El destino del crédito otorgado se distribuyó en la producción de cultivos (72.6%), construcción de infraestructuras (13%), sistemas de riego (3.9%), maquinaria agrícola (2.2%), equipo de transporte (0.5%) y en otras finalidades agrícolas (7.8%).
- Finalmente, de la superficie cultivada de flores por estas 525 UPAs, aproximadamente el 66% se cultiva bajo invernadero y el 34% en campo abierto.

5.2.1 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO Y EL SECTOR

El Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo mediante el cual, Ecuador y Estados Unidos, establecen reglas y normas que permitirán eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y estimular la captación de inversión privada. Su importancia radica en que constituye un medio óptimo para proveer un entorno estable para el comercio sin barreras y la inversión, garantizando el acceso de nuestros productos y servicios al mercado norteamericano.

Las negociaciones de Estados Unidos con Colombia, Ecuador y Perú se iniciaron de manera formal con la primera ronda en Cartagena, Colombia, en el mes de mayo de 2004 y se preveía que las 19 mesas de negociación, en las que está fragmentado este acuerdo, se cerrarían en abril del 2005. Sin embargo, tras la XIII Ronda de negociaciones efectuada en Washington en el mes de noviembre, todavía no había consenso en tres mesas: Derechos de Propiedad Intelectual, Agrícola y Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Se preveía que entre diciembre del 2005 y el primer trimestre del 2006 se cierren las negociaciones.³⁹

³⁹ Revista de la Cámara de Comercio de Quito No.93, Año 10, Mayo 2006

Estados Unidos inició este proceso con la idea de firmar un acuerdo en “bloque”, es decir, que las negociaciones se realicen de forma conjunta al menos con los tres países andinos en cuestión. Pero, en los 20 meses de reuniones, han aparecido discrepancias debido a los intereses particulares y a la ausencia de una propuesta andina, a tal punto que las negociaciones pasaron a ser prácticamente bilaterales con los Estados Unidos. Esta última particularidad fortalece a los Estados Unidos ya que su poder de negociación es mayor y ha servido para que los grupos de empresarios, a favor o en contra de este acuerdo, presionen por sus propios intereses a los miembros del grupo negociador del país.

Estados Unidos es actualmente nuestro principal socio comercial. Alrededor del 43% de las exportaciones ecuatorianas se dirigieron hacia ese mercado en el año 2004. Las razones para la negociación del TLC fueron: ampliar mercados incrementando la producción de bienes exportables, generar trabajo y evitar la migración, promover el crecimiento económico, eliminar el pago de aranceles a la importación de productos, así como toda medida que impida o dificulte el intercambio comercial, establecimiento de disposiciones legales que regulen las áreas relacionadas con el comercio y garantizar los derechos de personas o empresas a invertir en el país socio. El TLC daba la posibilidad de establecer disposiciones que regulen el comercio de servicios, asegurar el cumplimiento de los derechos y obligaciones negociadas, promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión nacional e internacional y estimular al ecuatoriano para que produzca más y con mejor calidad. (VER ANEXO 6)

Después del fracaso gubernamental en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio TLC, con los Estados Unidos en el mes de abril del 2006 se aproxima además la expiración del Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas ATPDEA en diciembre del mismo. El sector productivo se dispone a enfrentar las consecuencias que conlleva la no firma del Tratado con Estados Unidos; la confianza empresarial disminuye y la inversión pasa sin

detenerse en el país, mientras que los pocos capitales locales son atraídos por los altos niveles de rentabilidad y garantías a la inversión en otros países.⁴⁰

5.2.2 CONTEXTO ECONÓMICO DEL PAIS POR LA NO FIRMA DEL TLC

El Fondo Monetario Internacional, presentó las perspectivas económicas mundiales de mediados del 2006, en las que se estimaba un crecimiento del Producto Interno Bruto PIB para el Ecuador del orden del 3% en el 2006 y del 2.2% para el 2007; con una inflación del 3.4 y 3% respectivamente, y un incremento en las cuentas externas del 0.2% del PIB y 0.4% del PIB para el 2006 y el 2007; los datos fueron presentados bajo el supuesto del cierre de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Por su parte el Banco Central del Ecuador presentó información incorporada del proceso de negociación en el modelo de equilibrio general aplicado. El modelo muestra, que el TLC no tendrá importantes efectos dinamizadores en la economía, pues su aporte adicional al crecimiento del PIB en términos reales sería de apenas 0.032%, puesto que los beneficios arancelarios ya se encuentran incorporados en la economía por la vigencia en el 2002 de la ATPDEA. El tema esencial que muestra el modelo es la posibilidad de que Estados Unidos no renueve los beneficios otorgados por la ATPDEA de no firmarse el TLC, pues este acuerdo concede aranceles cero al ingreso efectivo de un numeroso grupo de productos ecuatorianos a ese país en los actuales momentos. Y esta pérdida es la que induciría a una caída en el PIB, al deterioro de la Balanza Comercial, a una reducción para los ingresos gubernamentales y a una disminución en el consumo final. Adicionalmente el modelo de equilibrio general aplicado anuncia que de no firmarse el TLC las exportaciones podrían reducirse drásticamente en un 3.75% y las importaciones disminuirían en 1.38%.⁴¹

⁴⁰ <http://www.tlc.gov.ec/>

⁴¹ Revista de la Cámara de Comercio de Quito No.93, Año 10, Mayo 2006

El cierre de las negociaciones del TLC por Colombia y Perú y el no cierre por parte del Ecuador, obliga a la reacción del aparato productivo local, considerando que nuestros vecinos son competidores potenciales en el mercado de los Estados Unidos, pues prácticamente exportamos lo mismo, solamente que ellos mantendrían las ventajas arancelarias de la ATPDEA mediante el TLC.

La no firma del TLC es un tema de trascendencia nacional, no sólo por el impacto a lo largo de todo el país, sino porque existen sectores de producción que se verían afectados si las negociaciones no se concretan, ya que se pone en juego un importante número de empleos directos e indirectos. Así por ejemplo, las empresas florícolas se encuentran en Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Tungurahua; las de brócoli se ubican en Azuay, Cañar, Imbabura, Chimborazo, Pichincha y Cotopaxi; las de mango en Guayas, Los Ríos y Manabí; las de atún elaborado en Manabí, Guayas, El Oro y Esmeraldas; las de palmito en Napo, Pastaza, Esmeraldas y Pichincha; las de piñas y maracuyá en Guayas, Los Ríos, Pichincha, Esmeraldas y Manabí. Es decir, prácticamente no existen provincias en el Ecuador que no se miren afectadas en su producción y empleo en caso de no cerrarse el acuerdo. (*VER ANEXOS 7*)

En el sector floricultor ecuatoriano, la rosa es el producto máspreciado y es el que mayor afectación tendrá con el retiro de las preferencias arancelarias ATPDEA a partir del 2007, entre otras variedades como flores de verano y la gypsophilia.

La Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores) estima que las ventas globales bajarán entre el 10% y 15%, como consecuencia del arancel (entre 6,4% y 6,8%) que las flores ecuatorianas deberán pagar para entrar a su principal mercado ya que siete de cada diez tallos van a EE.UU.

El impacto sobre el Producto Interno Bruto (PIB) por el retiro del ATPDEA será de -0,21%, según el Banco Central. Según estudios realizados por

Expoflores, el empleo del sector se verá afectado por 61 mil empleos directos y a 100 mil indirectos, concentrados principalmente en la Sierra.

Cuadro 5.1

EFECTOS PARA EL SECTOR FLORICULTOR SIN TLC	
Antecedentes	
Arancel Estados Unidos	6,4 - 6,8%
Exportaciones Totales 2005	\$369 millones
Exportaciones a Estados Unidos 2005	\$220 millones (60% del total exportado)
Número de exportadores (2004 - 2005)	499
Zonas de producción	Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua
Empleo actual general	70 mil directos, 100 mil indirectos
Superficie sembrada	3396 hectáreas
Que se deja de ganar sin el TLC	
Arancel Estados Unidos	Disminución de 6,4 - 6,8% a un arancel de 0%
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	19%
Potencial anual de crecimiento en empleo	4 mil
Potencial anual de inversión estimada	\$24 millones
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

Fuente: Revista de la Cámara de Comercio de Quito No.93, Año 10, Mayo 2006, Pág. 25.

5.3. PAÍSES QUE COMPITEN CON EL ECUADOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El comercio de flores a nivel internacional es sumamente amplio y competitivo. Existen aproximadamente 80 países que exportan flores frescas cortadas en mayor o menor escala. Entre los que destacan Holanda, Colombia, Italia, Israel, España, Kenya, Ecuador, costa Rica y Tailandia.

5.3.1 COLOMBIA

Colombia es el principal competidor de Ecuador en todos los mercados florícolas a nivel mundial. La cercanía geográfica entre los dos países y las condiciones de producción similares, han causado que las flores ecuatorianas y colombianas sean catalogadas como las mejores del mundo, por lo que el producto ha llegado a mercados lejanos como el de Rusia y Japón.

Cerca del 95% del total de la producción va al mercado de exportación y un 80% se dirige a los Estados Unidos (con trato arancelario preferencial debido al programa de control de plantación de drogas). Una de las ventajas que tiene este país es la facilidad y rapidez en el transporte, con sofisticada infraestructura en el aeropuerto internacional de Miami. El resto de las exportaciones de flores se dirige principalmente a la comunidad europea. Colombia ha sido agresiva en la búsqueda de nuevos mercados. Por ejemplo desde 1988 intenta penetrar el mercado Japonés, sin embargo tiene grandes problemas de inspección fitosanitaria.⁴²

Las flores producidas en Colombia reúnen a cerca de 460 productores organizados y unos 260 independientes. Aproximadamente el 89% de la producción se ubica alrededor de Bogotá, con la ventaja de tener un clima muy parejo durante todo el año, 7% cerca de Medellín y 4% en el área de Cali.

Ocupa el segundo lugar como exportador de flores a nivel mundial. Durante el año 2000, la producción de flores cortadas alcanzo un volumen de 169 mil toneladas y una superficie de 4900 ha bajo invernadero. Se estima que solo el 5% de su producción se destina al mercado interno.

La principal especie exportada es el clavel (estándar y miniatura), seguido por la rosa. Últimamente se ha observado una diversificación con mas de 50

⁴² Corporación Financiera Nacional, Gerencia de División de Planeación Estratégica, Estudio del Sector Florícola.

especies exportadas, cobrando importancia la alstroemeria, el crisantemo pompom y la gerbera entre otras.

Las exportaciones florícolas de Colombia, comenzaron en 1965 con un retorno de 20.000 dólares, pero en el 2000 esta cifra alcanzó los 580 millones de dólares. Estados Unidos es el principal mercado de destino de las flores colombianas, demandando en el 2000 el 84% del total de las exportaciones florícolas, lo que se traduce en 472 millones de dólares y 141.700 toneladas en transporte aéreo. La tercera parte corresponde a rosas (148 millones de dólares). El segundo comprador de flores colombianas es la Unión Europea con un 9,8% de participación en sus ventas, es decir 57 millones de dólares, donde las preferencias se inclinaban por el clavel (34 millones de dólares).

5.3.2 KENYA

Kenya se ha constituido en uno de los principales competidores florícolas del Ecuador en Europa, gracias a su posición geográfica que le ha permitido captar un mercado natural, hasta convertirse en la actualidad en uno de los principales proveedores de flores de la Unión Europea.

Kenya es el principal productor africano de flores cortadas, seguido por Zimbabwe, Marruecos y África del sur. Otros países prometedores en el mercado son Zambia, Malawi, Tanzania y Uganda.

La producción se destina principalmente a la exportación al mercado Europeo. Se producen claveles, rosas y flores de verano. La actividad florícola en este país se encuentra monopolizada por grandes empresas, en las que existe una alta participación de inversión europea. Kenya es el cuarto proveedor de flores de la Unión Europea después de Holanda, Israel y Colombia.⁴³

⁴³ Corporación Financiera Nacional, Gerencia de División de Planeación Estratégica, Estudio del Sector Florícola.

Aunque no se dispone de cifras de producción, las cifras de exportación de flores cortadas y plantas ornamentales en 1995 para Kenya y Zimbabwe fueron de 155 y 60 millones de dólares respectivamente, seguidos por África del sur con 19 millones de dólares. Se estima que el 90% de estas exportaciones corresponden a flores cortadas.

Las limitaciones de esta nación para potencializar el desarrollo de la actividad tienen relación con la escasez de recursos hídricos, grandes inversiones en sistemas de calefacción y ventilación para garantizar la calidad de los cultivos y el elevado costo del transporte aéreo hacia Estados Unidos. El futuro de la floricultura en África dependerá fuertemente de las circunstancias políticas que se tengan en el futuro.

5.4. MERCADOS DE DESTINO

La actual demanda mundial de flores cortadas se concentra principalmente en tres regiones: Europa Occidental, América del Norte y Japón.

Europa representa el 70 % y Estados Unidos el 21 % de la importación mundial de flores cortadas respectivamente. Le siguen a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, también importan flores de corte Francia, Japón y Holanda, pero este último importa y realiza re-exportación, principalmente en Europa. En la cuadro 5.2 que se presenta a continuación es posible verificar los principales países importadores de flores frescas cortadas en millones de dólares:

Cuadro 5.2

País	Valor		
	1998	1999	2000
EE.UU.	761	734	770
Alemania	998	794	714
Reino Unido	555	526	533
Francia	426	414	383

Holanda	405	366	368
Japón	137	153	166
Italia	143	146	147
Suiza	144	140	128
Bélgica	110	108	106
Austria	107	90	73
Total Mundial	4.084	3.769	3.685

FUENTE: <http://www.sica.gov.ec/>

Dentro de las flores cortadas las rosas y claveles son las principales flores que se comercializan a nivel mundial. En 1995 la importación mundial de rosas alcanzo US\$688 millones, que representa el 18% del valor mundial importado de flores, para el mismo año. Por su parte los claveles participaron en un 12%, seguido por crisantemos 7,5% y orquídeas 1,3%. En el cuadro 5.3 se presenta la importación de flores frescas cortadas según especie y principales mercados del año 1995:

Cuadro 5.3

Flor	País Importador (US\$ Millones)						Total*
	Alemania	EE. UU.	R. Unido	Francia	Holanda	Suiza	
Rosa	242	184	35	62	99	66	688
Clavel	110	136	114	25	60	4	449
Crisantemo	86	95	62	33	4	a	280
Orquídea	30	a	3	11	3	a	47
Gladiolo	5	a	1	3	1	a	10
Otras	651	207	145	225	144	98	1.469
Total	1.124	622	360	359	310	169	2.942

(a): Se encuentra en el rango otras

(*): Corresponde sólo a los seis mercados indicados

FUENTE: <http://www.sica.gov.ec/>

En el cuadro anterior también se puede observar que las preferencias de las especies antes mencionadas, varían según sea su mercado de destino. Por ejemplo, en el Reino Unido, los claveles son más populares que las rosas, mientras que en Suiza el clavel se importa muy poco. En el caso de las rosas, las mayores importaciones son por parte de los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea, lo que ha llevado a un aumento de la superficie mundial destinada al cultivo de esta especie.

En la actualidad se observa un fuerte crecimiento del mercado florícola en los países asiáticos (China, Taiwan y Japón), tradicionalmente el hábito de regalar flores no era parte de su cultura, sin embargo han ido adoptando las costumbres occidentales. En Taiwan las ventas entre mayo y agosto crecen aproximadamente en un 30% (dos fechas claves, día de la madre y ceremonias de graduación de estudiantes) y los precios generalmente aumentan de un 100% a un 300%.

Es interesante destacar la orientación que ha ido adquiriendo la comercialización de flores. Por una parte, los países de Sudamérica y Centroamérica (Ecuador, Colombia, Costa Rica, entre otros), comercializan flores hacia Norteamérica y Europa principalmente, mientras los países africanos comercializan sólo hacia Europa. Se estima que el consumo de flores continuará creciendo debido al aumento de la población mundial y a la concentración de ésta en núcleos urbanos. Se espera que países como México, Argentina, Taiwán, Corea y otros, sean excelentes mercados para todo tipo de flores en el futuro, al tiempo que la tendencia, en los grandes países consumidores, continúe en alza.

Las flores ecuatorianas gozan de gran prestigio y reconocimiento en los mercados extranjeros por su producción de altísima calidad que da reconocimiento al país como uno de los países productores más cotizados en el mundo. Estados Unidos es el mercado natural de las flores ecuatorianas, algunas razones son una gran demanda, facilidades de transporte y distancias cortas. Ecuador es el segundo proveedor de este país después de Colombia, además se exporta a varios países de la Unión Europea.

5.4.1 ESTADOS UNIDOS

5.4.1.1 Tendencias de Consumo

Estados Unidos es el principal mercado de destino de las flores frescas ecuatorianas, desde hace mucho tiempo atrás ha captado cerca del 70% del total de las exportaciones ecuatorianas de este sector, con una preferencia sobre las rosas, gypsophilas y claveles. A más de ser uno de los principales consumidores de flores frescas en el mundo, este país también participa como productor - exportador dentro del comercio mundial. Sin embargo, su importancia como consumidor radica en que su producción es estacional, por lo que en los meses de invierno carece de abastecimiento propio. Dada la estructura de costos de producción de flores en Estados Unidos y las modernas facilidades de transporte internacional de productos perecibles, la competitividad de las flores importadas ha crecido constantemente, actualmente las importaciones de flores representan el 75% del consumo total de ese país. El valor de las flores importadas ha crecido a una tasa promedio anual de 6% entre 1992 y 2002, muy por encima del aumento demográfico y del consumo en la mayoría de productos de origen agrícola.

Las flores frescas han sido siempre importantes en la vida del consumidor norteamericano, en especial en ocasiones como el día de San Valentín. Se estima que el 22% de los hogares de ese país compran flores frescas con frecuencia y el consumo per capita anual en productos florícolas equivale a \$67. Gracias a que el ingreso disponible del comprador norteamericano esta en continuo aumento y al avance tecnológico del país en cuanto a la cadena de comercialización en la última década, el consumo de flores frescas ha mostrado un rápido crecimiento en este mercado. En el cuadro 5.4 se muestra el valor anual en US Dólares de las flores importadas por Miami.

Cuadro 5.4

AÑO	VALOR (MILES DE US\$)
2001 - 2002	958.000,00
2000 - 2001	920.000,00
1999 - 2000	904.000,00
1998 - 1999	870.000,00
1997 - 1998	860.000,00
1996 - 1997	800.000,00
1995 - 1996	740.000,00
1994 - 1995	675.000,00
1993 - 1994	600.000,00
1992 - 1993	550.000,00
1991 - 1992	485.000,00
1990 - 1991	460.000,00
1989 - 1990	402.000,00
1988 - 1989	348.000,00
1987 - 1988	310.000,00
1986 - 1987	280.000,00
1985 - 1986	250.000,00

FUENTE: Association of Floral Importers of Florida
 FUENTE: <http://www.sica.gov.ec/>

Estados Unidos es el principal destino para la exportación de flores procedentes de América Central y de Sudamérica. Colombia, principal exportador de flor cortada a Estados Unidos, compite con Ecuador, México, Guatemala y Costa Rica.

En cuanto al abastecimiento se puede señalar que en el caso de las rosas frescas, estas son importadas desde Canadá, los Países Bajos y en Latinoamérica desde Colombia y Ecuador. Los claveles frescos se obtienen del mercado Colombiano, Ecuatoriano y Guatemalteco. Entre las variedades importadas se destacan las rosas (35%), claveles (15%), crisantemos (12%) y orquídeas (2%). En el cuadro 5.5 se presenta el valor de la importación por tipo de flor a Estados Unidos en el año 2000.

Cuadro 5.5

Tipo de Flor	Valor (miles de US\$)
Rosas	207.327,00
Claveles	91.110,00
Crisantemos	73.994,00
Orquídeas	4.628,00
Otras	218.330,00
Total flores Frescas	594.790,00
Otras flores (secas)	15.671,00
TOTAL Flores	610.461,00

FUENTE: US Department of Commerce, Customs Service and FATUS, ERS, USDA
 FUENTE: <http://www.sica.gov.ec/>

En el cuadro 5.6 que se observa a continuación están los principales proveedores de EE.UU. de flores cortadas, en donde el Ecuador tiene una participación del 15%.

Cuadro 5.6

País	% Participacion en el total
Colombia	58,4
Ecuador	15,0
Holanda	10,8
Mexico	4,3
Costa Rica	3,2
Canada	2,6
Chile	0,4
Otros	5,3
TOTAL	100,0

FUENTE: USDA
 FUENTE: <http://www.sica.gov.ec/>

El mercado de productos de la floricultura de Estados Unidos es el más importante a nivel mundial. Japón, que es el país que le sigue, registra transacciones por US\$ 11 millones de dólares.

Los productos que adquieren los consumidores estadounidenses son principalmente plantas en flor (48%), seguida de flores de corte (28%), plantas para el hogar (15%) y plantas verdes (9%). Sólo el 30% de los estadounidenses compran flores para sí mismos y las compras domésticas totales las realizan en

su mayoría mujeres, que compran un 67% frente al 33% restante que es adquirido por los hombres.

Las ventas se realizan principalmente durante los meses de Febrero, Abril, Mayo y Diciembre, donde ocurren festividades como la Navidad/ Hanukkah (fiesta judía), 24 Dic. / Víspera 14 Dic. (30%); Día de la madre, Mayo (23%); San Valentín, 14 Febrero (21%); Pascua de resurrección/ Passover (fiesta judía), Abril (15%); Día de gracias, segundo jueves de noviembre (4%), (los porcentajes están basados en el número de flores frescas y plantas vendidas).

5.4.1.2 Comercialización

Alrededor de un 85% del volumen total de importación de flores hacen su ingreso a Estados Unidos por el Aeropuerto Internacional de Miami, seguidos por los aeropuertos de Nueva York, Los Ángeles y Dallas. En el aeropuerto de Miami se encuentran las oficinas de aproximadamente 130 importadores de flores frescas.

El área destinada a almacenes refrigerados, cámaras de enfriamiento y oficinas en el aeropuerto e inmediaciones relacionadas es de 1'400.000 pies cuadrados, donde trabajan unas 6.100 personas y es probablemente, el mayor complejo de comercio de flores en el mundo.

Al aeropuerto de Miami llegan un total de 35.000 cajas diarias de flores frescas que pueden llegar a 70.000 en la época de San Valentín. Se estima que el monto por importaciones de flores frescas por este aeropuerto es de 500 millones de dólares, siendo el principal producto importado por esta vía.

En Estados Unidos la participación de los diversos agentes que participan en la cadena del rubro es la que se indica a continuación:

- 1.000 mayoristas.
- 57.000 detallistas especializados y

- 60.000 tiendas de cadenas que venden flores al detalle aproximadamente

El 90% de las flores importadas por Miami se venden fuera del estado de Florida usando la amplia y eficiente red de transporte y comercialización existente en Estados Unidos.

Alrededor de 15 compañías de carga aérea transportan las flores importadas al aeropuerto de Miami, acondicionadas en cajas especiales de unas cuarenta libras cada una, así, un Boeing 747 es capaz de transportar hasta 6.000 cajas. Cuando la carga llega al aeropuerto de Miami, ésta se mantiene en cuartos refrigerados, inmediatamente pasan por la Aduana de Estados Unidos y finalmente pasan por la inspección del sistema de sanidad vegetal de ese país en donde se las inspecciona para evitar un posible ingreso de plagas peligrosas para la actividad florícola norteamericana.

Una vez que la carga haya pasado las revisiones de Aduanas y de control sanitario, las flores importadas entran por medio de varias alternativas de canales de distribución hasta llegar al consumidor final. El canal tradicional utilizado es el que incluye al Productor – Importador – Distribuidor Mayorista – Detallista – Consumidor Final. En la actualidad existe la tendencia a la integración vertical por lo que muchos importadores son también distribuidores y muchas cadenas detallistas tienen su propio distribuidor exclusivo.

Otra alternativa de comercialización al canal tradicional es el que incluye al comisionista o broker; algunas compañías, realiza el manejo de la carga y tiene sus propios almacenes de frío pero no se involucran en la compra de flores, es decir, no toman posesión del producto pero arreglan las condiciones de venta entre los productores / exportadores y los distribuidores locales.

Finalmente se tiene el caso del comercio electrónico que está en constante crecimiento y que permite a los detallistas de Estados Unidos ponerse en contacto con productores de otros países incluyendo Ecuador. Esta herramienta es

necesaria para que los detallistas compren directamente de los productores asegurando el pago respectivo.

5.4.1.3 Importancia de los Empaques

En la mayor parte de los casos, las flores importadas pasan por el sistema de distribución hasta el detallista en las cajas originales en que llegan desde los sitios de producción/exportación. En el nivel detallista los empaques cambian y se sofistican, pues hasta ese punto, las cajas de cartón utilizadas para la exportación son de material simple pero adecuado, el valor de esas cajas está entre \$0.75 a \$1.50 que representa un porcentaje bajo del valor del producto. Los cambios en las preferencias del consumidor norteamericano se han dirigido a la compra de bouquets mixtos. En años anteriores, el cambio de empaque se lo realizaba en el Miami, pero en la actualidad, esta actividad se la realiza en el país exportador ya que resulta más económico debido al bajo costo de la mano de obra. El costo de empaque de los bouquets en el país exportador tiene un promedio de entre \$1.25 a \$1.50 dólares. Si el empaque se lo realizara en Estados Unidos, el costo estaría por encima de los \$3 dólares debido al costo de mano de obra que paga a unos 7 u 8 dólares la hora en Miami.

Las exigencias requeridas en Estados Unidos para los empaques de flores corresponden a las normas de la industria. Las cajas deben tener tamaños preestablecidos y todo el sistema de distribución, incluyendo el transporte, almacenaje e inventario está diseñado para manejar esos tamaños de caja en forma eficiente.

5.4.2 EL MERCADO DE LA UNION EUROPEA

La Unión Europea es el segundo destino en importancia de la producción florícola ecuatoriana. Para 1995 el consumo europeo de flores cortadas superó

los 14.000 millones de dólares, mientras que para el año 2000 el rubro alcanzó cerca de 16.000 millones de dólares como se había estimado.

El comercio de flores de la Unión Europea se maneja a través de un dinámico y sofisticado sistema, donde las subastas son el principal elemento en la cadena de distribución, permitiendo de esta manera que los productos lleguen al consumidor intermedio y final de una manera ágil y eficiente. Existen 15 subastas de flores en Europa, 9 localizadas en Holanda, que en conjunto determinan y dominan el comercio mundial de flores, fijando principalmente el nivel de precios de transacción.

Las exportaciones de los países productores de flores de todo el mundo llegan a tres destinos en la Unión Europea: importadores mayoristas, subastas y exportadores mayoristas (reexportación).

Los importadores mayoristas negocian sus productos o mercancías en las subastas y correspondientemente entregan sus productos a mayoristas de menor tamaño, que se abastecen también a través de las subastas. Estos últimos son los responsables de continuar con la cadena de distribución hacia los mercados minoristas para finalmente llegar al consumidor final. En las subastas también obtienen productos florícolas, comerciantes mayoristas de varios países que se encargan de reexportar a mayoristas más pequeños de otros países para completar la cadena de distribución.

5.4.2.1 Holanda

Holanda es el principal país importador de flores ecuatorianas de la Unión Europea, dentro del consumo total de este país se obtiene mayor preferencia por las rosas con un 18.5%, seguido por los crisantemos con el 13%, los claveles con el 7% y los tulipanes con el 5.5%, otro rubro muy importante constituyen los bouquets con una participación del 38% del total de las ventas de flores.

Los principales motivos que explican la demanda de flores en este mercado son: 50% para la decoración de casa y el otro 50% son para diversos eventos, el consumo que presenta este país se podría decir que sus importaciones de flores no solo se las realiza en fechas especiales ni estacionalmente, pues su demanda se presenta a lo largo de todo el año.

El comercio al por mayor de flores en Holanda se basa en un dominante canal de comercialización bajo el sistema de subastas, en las que la producción florícola holandesa también interviene mayoritariamente, con la venta directa a distribuidores y minoristas. Los canales de distribución minorista para el este país son: florerías, ventas en mercados y calles, supermercados, jardinerías, productores y otros.⁴⁴

5.4.2.2 Alemania

Alemania corresponde al tercer mercado en importancia respecto de las ventas ecuatorianas de flores a la Unión Europea y es uno de los mercados más importantes para la comercialización de flores en el mundo, debido a que a partir de la integración de Alemania del Este se incorporó a más de 16 millones de consumidores.

En cuanto a la estructura del comercio, la mayor parte del volumen total de importaciones alemanas se distribuye por medio de comerciantes mayoristas alemanes y exportadores mayoristas holandeses hacia el mercado por menor. Habitualmente mantienen estrechas relaciones comerciales a través de visitas periódicas a sus proveedores para discutir acerca de variedad, calidad, empaque, manejo, post cosecha, horarios de embarque, etc.

En las principales ciudades de Alemania existen cerca de 500 mercados tradicionales al por mayor, en los que los productores y comerciantes mayoristas mantienen como principal objetivo las ventas a las florerías. La distribución al por

⁴⁴ Corporación Financiera Nacional, Gerencia de División de Planeación Estratégica, Estudio del Sector Florícola.

menor está caracterizada por el predominio de florerías que abastecen casi el 50% del total consumido, seguidos por mercados de la calle, supermercados y centros de jardinería entre los más importantes.

5.4.2.3 Italia

Italia constituye el segundo consumidor de flores ecuatorianas y de igual manera es el segundo consumidor de flores de la Unión Europea después de Alemania.

En lo que se refiere a la estructura del comercio, la distribución en Italia se encuentra dominada por la tiendas de flores. Los productores domésticos entregan sus productos a distribuidores mayoristas y comerciantes minoristas y solo en ocasiones realizan ventas directas al consumidor final.

5.4.2.4 Francia

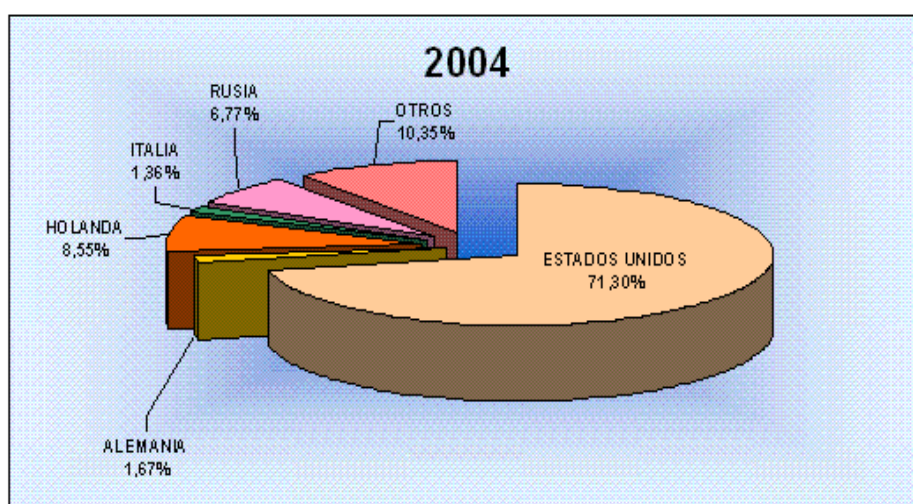
Francia ocupa el cuarto lugar en relación a los mercados de destino de la producción de flores ecuatorianas hacia esta región, y el tercer lugar consumidor de flores de la Unión Europea.

La distribución francesa de flores cortadas y follaje se caracteriza por tener un importante aunque corto canal de comercialización entre productor minorista y consumidor final, solamente el 20% del total de flores producidas en este país llegan a los distribuidores mayoristas. Algunos de ellos captan considerablemente proporción del volumen total importado desde los países en desarrollo y se encargan de distribuir a otros comerciantes y canales minoristas. El canal minorista de distribución se encuentra liderado por las florerías que concentran el 60% de la comercialización de flores al por menor, seguido de los supermercados, mercados de la calle y centros de jardinería entre los más importantes.

Participación en las exportaciones por País de Destino	Métrica Tons 2004	%
ESTADOS UNIDOS	68.413,15	71,30
ALEMANIA	1.600,41	1,67
HOLANDA	8.202,32	8,55
ITALIA	1.303,34	1,36
RUSIA	6.500,09	6,77
OTROS	9.926,15	10,35
TOTAL	95.945,46	100,00

Fuente: ENERO-DICIEMBRE 2004 / JANUARY-DECEMBER 2004

ELABORACION: INFORMACION - EXPOFLORES



FUENTE: ENERO-DICIEMBRE 2004 / JANUARY-DECEMBER 2004

ELABORACION: INFORMACION - EXPOFLORES

5.5. MERCADOS POTENCIALES PARA LA PRODUCCIÓN FLORÍCOLA

Existe una marcada concentración en el destino de las exportaciones florícolas ecuatorianas, la que en ocasiones puede resultar riesgosa, como se experimentó en 1994 en que el principal mercado, Estados Unidos, estableció una demanda en contra de la producción ecuatoriana la que afortunadamente no progresó. Esta situación motivó a que los productores busquen la transformación

de los mercados exportables, iniciándose ventas a países que anteriormente no habían sido considerados por su lejanía geográfica, siendo este el caso de Rusia, en el que se han conseguido resultados muy favorables y a países asiáticos como Japón, Hong Kong, Korea del Sur y Singapur, que se han constituido en una importante alternativa para superar la situación de dependencia. Se analizará la situación de dos de los principales mercados potenciales para los productos florícolas ecuatorianos.

5.5.1 JAPÓN

Japón cuenta con aproximadamente 18.100Ha. dedicadas a la producción de flores frescas, divididas de la siguiente manera: crisantemos y pompones 11.500Ha. , rosas 600Ha., claveles 600Ha. lirios, tulipanes, fresias y gladiolos 1.780Ha. , follaje 614Ha. y otras 3.006Ha. El sector productor de este país produce alrededor de 6.000 millones de tallos al año. La comercialización se realiza a través de 350 subastas a nivel nacional y por medio de una red de 26.000 distribuidores y floristerías.

Japón se constituye en un gran atractivo para todos los países exportadores de flores, por cuanto a pesar de extenderse sobre una extensión de 380.000Km², teniendo una población de 120 millones de habitantes y tiene el consumo per cápita de flores cortadas más alto del mundo \$135 USD, presentando además una tendencia constante al crecimiento, hasta hace unos años, la floricultura se manejaba a nivel familiar, sin embargo en la actualidad existe la tendencia de formar cooperativas de agricultores que reciben el apoyo del gobierno a través de préstamos de largo plazo con los que establecen cultivos de alta tecnología (invernaderos de vidrio, riego por goteo, climatización, etc.). Los costos de la mano de obra en este país son muy elevados con un promedio de 11 a 12 dólares por hora, que son compensados con un alto precio de las flores tanto a nivel mayorista como al minorista.

El mercado floricultor de Japón se ha caracterizado principalmente por ser el más exigente del mundo en cuanto a la calidad de los productos, por lo que también mantiene un nivel de precios superior en comparación con otros mercados. Este mercado por otra parte muestra un crecimiento continuo y acelerado con la ventaja de que este tipo de importaciones están exentas de impuestos, lo que beneficiaría al exportador ecuatoriano.

El obstáculo más importante para penetrar en este mercado es el transporte, debido a la inexistencia de conexiones aéreas directas, lo que repercute en el costo del producto. Por esta razón, el tipo de flores que el Ecuador exporte deben ser aquellas que tengan mayor facilidad de soportar el tiempo que tomaría realizar enlaces en los diferentes países, como por ejemplo los claveles o el follaje. Con la experiencia que se adquiera con especies cuya perecibilidad es menor, podría incurriarse en la comercialización de otro tipo de productos como las rosas, cuyo manejo resulta más complicado.

Otro de los factores que se debe considerar en el momento de ingresar al mercado japonés, son las exigencias fitosanitarias a cumplirse en el puerto de ingreso. Con este objetivo se puede observar las siguientes recomendaciones: realizar un estricto sistema de control de plagas en las áreas de producción; exportar flores libres de plagas, empacar adecuadamente las flores ante la eventualidad de que necesiten ser fumigadas a su ingreso al Japón y realizar una inspección por parte de una agencia gubernamental que emita un certificado fitosanitario antes de embarcar el producto.

4.5.2 RUSIA

Rusia es otro de los mercados no tradicionales de flores frescas que, al igual que Japón, debe ser aprovechado por los productores ecuatorianos para resolver la elevada dependencia y participación del mercado norteamericano.

La actividad florícola de este país se ha basado tradicionalmente en viveros estatales localizados alrededor de las grandes ciudades. La calidad de sus

productos no puede competir con la de las importaciones debido a que la tecnología y transporte que utilizan es antigua y obsoleta. Las importaciones de flores representan el 85% del total de la demanda local.

Los principales países proveedores son Holanda, Ecuador, Israel, Colombia, Uzbekistán y Finlandia, que en conjunto representan más del 80% del total de importaciones rusas. Los productos florícolas extranjeros deben pagar un arancel del 25% durante todo el año, aunque los países en desarrollo tienen una tarifa preferencial del 12%.

La demanda de flores en este país es creciente, aunque se presenta estacionalmente alcanzando su pico en los días festivos y el invierno en que no existe producción interna. Toda esta situación provoca que los precios varíen sustancialmente dependiendo de la variedad, calidad, tamaño, etc. La comercialización se realiza a través de importadores mayoristas, semi mayoristas, comercializadores y productores locales.

5.6. DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Desde sus inicios, el sector florícola ecuatoriano, con la producción de 2 hectáreas de rosas, es una de las actividades de gran evolución y éxito del país. En la actualidad, la floricultura ecuatoriana compite con países de gran experiencia y tradición por más de 30 años en los mercados internacionales como es el caso de Colombia y otros países europeos.

Esta situación favorable responde a la unión de un grupo de determinantes que han permitido que el sector florícola posea una ventaja competitiva para enfrentar los retos que presenta la competencia internacional, que analizados en un sistema de competitividad, constituyen el medio en donde se crea, modifica y sustenta dicha ventaja.

5.6.1. FACTORES DE LA PRODUCCIÓN

Los factores de la producción son los insumos necesarios para obtener el bien o producto final. La posición favorable o desfavorable de éstos contribuirá a la mejora o deterioro de la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva en el sector.

5.6.1.1 Recursos Humanos

En el sector floricultor ecuatoriano se distingue al personal directivo y administrativo por su alto nivel de calificación y preparación, por lo que su costo también mantiene el mismo nivel. Los conocimientos específicos que son necesarios para desempeñar las actividades de tipo directivo y administrativo se reciben a través de capacitación propia que se brinda en cada compañía. El staff gerencial está compuesto por personas con gran experiencia en la industria obtenida por la operación del negocio durante varios años.

El personal técnico (director, subdirector, asistente y agrónomos) mantiene una alta calificación. Debido al tipo de capacitación alcanzada por estos profesionales (muchas veces obtenida en el exterior), el costo de su contratación es elevado y la rotación del personal de esta categoría es baja. Al no existir la cantidad suficiente de técnicos calificados a nivel nacional, se emplean a técnicos extranjeros con experiencia en la actividad.

En lo que se refiere a mano de obra (compuesta por obreros de campo, supervisores y asistentes, trabajadores en actividades de post cosecha, riego, fumigación, empaque, mantenimiento y servicios) la calificación es baja pues se trata de personal campesino con muy poca preparación previa en actividades de floricultura. La disponibilidad de este tipo de personal es suficiente, pero en ciertos casos por la lejanía de las plantaciones la empresa tiene que recurrir en costos para el transporte. Este tipo de personal presenta un elevado nivel de rotación, la cual responde a la migración de las familias a la ciudad, cambio de actividad o por

la competencia en la contratación, el costo de la mano de obra empleada en el sector florícola es superior en comparación a otras actividades agrícolas.

5.6.1.2 Recursos Físicos

La actividad florícola ecuatoriana goza de muy favorables condiciones climatológicas de temperatura, luz natural, humedad relativa, altitud, pluviosidad y calidad de suelo, que permiten obtener flores de altísima calidad, constituyéndose en una de las principales ventajas en las que el sector sustenta su competitividad en el mercado internacional. Debido al crecimiento inusitado de la actividad, los terrenos que se destinan a la floricultura han incrementado su plusvalía, aunque no han alcanzado el costo por hectárea de otros países floricultores.

En lo que se refiere a la localización geográfica del país, la cercanía al mercado estadounidense es una ventaja para la exportación de flores del país, ya que Estados Unidos es el principal importador de flores ecuatorianas. Por el contrario, para otros mercados como los de la Unión Europea y otros países como Asia la posición geográfica no resulta beneficiosa.

5.6.1.3 Recursos de Conocimiento y Capital

Una de las principales debilidades que presenta el sector es la falta de inversión para actividades científicas de investigación y desarrollo. Por lo general son las empresas grandes las que incurren en este ámbito, en donde el volumen de producción y ventas permite destinar recursos a la generación de nuevas variedades, innovación de procesos y aplicación de tecnología.

A pesar de que el nivel de conocimiento del personal técnico es elevado, se sustenta en muchos casos en la capacitación recibida en el exterior. En cuanto al manejo de temas de mercado, los empresarios deben esforzarse y actualizarse con el fin de conocer los cambios y tendencias de la actividad en el mercado externo.

Los recursos de capital están disponibles para el sector, el cual es reconocido entre las instituciones financieras como una actividad rentable y un buen sujeto de crédito. Sin embargo, el costo del capital resta competitividad a la producción nacional, debido a que a nivel de otros países productores, la tasa de interés en los préstamos productivos es menor.

5.6.1.4 Infraestructura

Un problema que parece no tener solución y que afecta a todos los sectores de producción nacional es el de la energía eléctrica que causa inconvenientes en las épocas de estiaje. Estos problemas afectan principalmente en la conservación de las flores en cuartos fríos antes de su despacho ya que el producto es altamente perecible y resulta indispensable el control de la temperatura en la que permanecen.

Las instalaciones aeroportuarias no prestan todas las facilidades para el bodegaje del producto antes de ser trasladados a su destino, pues existen limitaciones de capacidad lo que obliga a las empresas realicen los embarques en la noche o muy temprano.

La red vial principal y las vías de acceso a las plantaciones, no presentan mayores inconvenientes para el transporte del producto.

5.6.1.5. Transporte

La transportación aérea del país es uno de los mayores inconvenientes del sector floricultor. Los problemas que deben enfrentar los empresarios y que restan competitividad a nivel internacional son:

1. Tarifas elevadas de transportación hacia el mercado norteamericano. Actualmente el costo de la transportación aérea es de 1.65 dólares por kilo. Esta situación es muy perjudicial para las exportaciones ecuatorianas de

flores, pues el flete por transporte representa entre el 30% y el 40% de los costos de producción.

2. La demanda de flores tiene un comportamiento estacional, con incrementos del mercado externo entre octubre y mayo. Meses en que se necesita de un mayor número de vuelos para satisfacer las necesidades de transportación.
3. No existen suficientes vuelos directos hacia mercados alternativos como Europa y Asia, lo que dificulta la llegada oportuna del producto a su destino.
4. Retrasos e impuntualidad por parte de las líneas aéreas que ocasionan incumplimiento en los despachos y pérdida de conexiones.
5. Servicios de manipulación de carga de mala calidad.
6. Insuficiencia de equipos de carga y manipulación modernos.
7. Los aviones viajan con una utilización de la capacidad mínima en la ruta Miami-Quito, por lo que el transporte de flores se encarece.

AEROPUERTO DE QUITO

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito conformó la Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito autorizado por el decreto ejecutivo 885 del 23 de octubre del 2000 para delegar a la iniciativa privada la remodelación y administración del aeropuerto Mariscal Sucre además de la construcción, administración y mantenimiento del nuevo aeropuerto internacional de Quito.

Pertinencia De La Construcción Del Nuevo Aeropuerto De La Capital

- Los sucesivos estudios realizados desde 1968, han concluido que el actual aeropuerto de Quito presenta limitaciones insuperables por lo que es necesaria su reubicación.
- La ubicación en Tababela es el resultado de minuciosos estudios realizados por consultoras especializadas.

Problemas que presenta la actual Terminal aérea de Quito

- El Aeropuerto Mariscal Sucre resiste, a duras penas, el tráfico actual de pasajeros y carga.
- El aeropuerto incrementa el nivel de contaminación de la ciudad.
- No hay espacio para expansión de servicios.
- Las empresas de servicios aéreos están expectantes acerca de las acciones que se toman para cubrir la demanda de los años venideros.
- Si Quito no cuenta con un nuevo Aeropuerto, podría ser eliminada del mapa del tráfico aéreo internacional y reemplazado por Guayaquil, Bogotá o Lima.

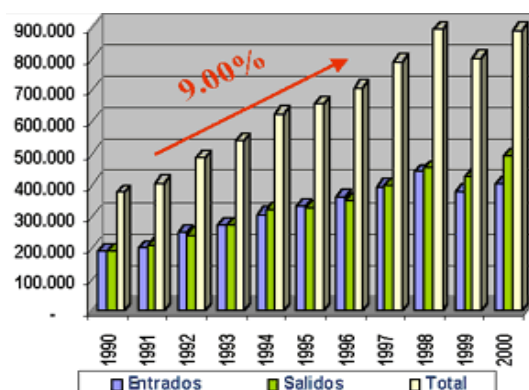
Aspectos técnicos

- La infraestructura no cubre la demanda del público internacional.
- Los espacios físicos no cumplen con las normas requeridas por IATA.
- El crecimiento de la demanda supera la capacidad ofrecida.

Estadísticas y proyecciones: (Estadísticas últimos 10 años 1990-2000)

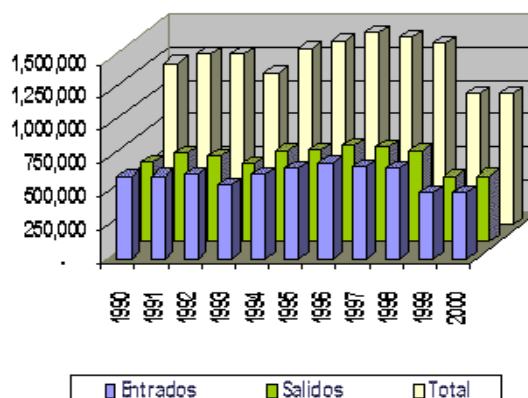
El número de pasajeros internacionales se ha duplicado en los últimos 10 años.

Quito- Pasajeros Internacionales:



Fuente: CORPAQ, Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito.

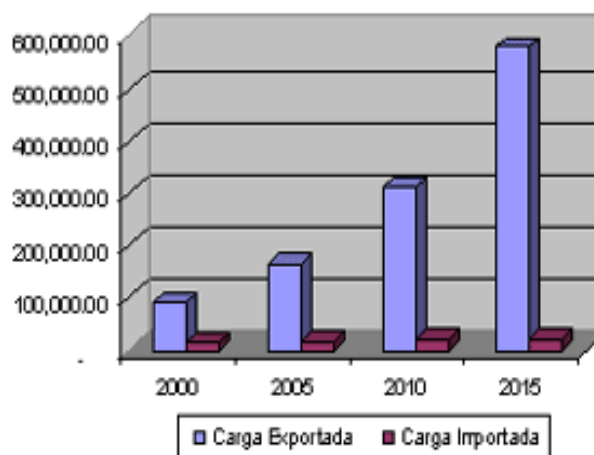
Quito- Pasajeros Nacionales:



Fuente: CORPAQ, Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito.

- La demanda de los pasajeros domésticos, se ha presentado con crecimientos y decrecimientos.
- Los espacios físicos destinados para el manejo de los pasajeros locales resulta inadecuados y no cubrirá con la demanda de los próximos años.

Quito- Carga Internacional (Toneladas Métricas):



Fuente: CORPAQ, Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito.

- El volumen de la carga que maneja el aeropuerto de Quito se ha quintuplicado desde 1991.
- La carga de exportación supera en cuatro veces a la de importación.
- No hay facilidades para atender la demanda actual y futura.

Proyección referencial baja de carga internacional

- El manejo de carga del Aeropuerto Mariscal Sucre ha mantenido un constante crecimiento.
- A través del Aeropuerto Mariscal Sucre se exportan flores, espárragos, pescado y productos no tradicionales.
- La carga de importación se compone principalmente de bienes de consumo.
- El Ecuador movilizó 184.084,03 toneladas de carga de importación y exportación en el 2005, un crecimiento de 3.29% respecto al 2004.
- La carga que llega sale de 23 lugares del mundo. Entre las principales ciudades de origen de la mercadería están Miami, Ámsterdam y Bogotá.
- En el tráfico doméstico también se registro un crecimiento. En el 2005 se movilizaron 11979,75 toneladas, de éstas 9536.75 correspondieron a las rutas regulares.

Manejo de Carga Internacional:	Año 2000	Proyección Baja		
		Año 2005	Año 2010	Año 2015
Carga Exportada	89.926,62	167.105,52	310.522,66	577.026,58
Carga Importada	14.853,28	16.958,84	19.362,87	22.107,69
Total	104.779,90	184.064,35	329.885,53	599.134,27

Fuente: CORPAQ, Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito.

AEROPUERTO MARISCAL SUCRE- QUITO

Remodelación Y Operación Del Aeropuerto Mariscal Sucre.

Con modernas instalaciones y servicios, el aeropuerto Mariscal Sucre abre sus puertas a Quito, al Ecuador y a todos los pasajeros del mundo que llegan o salen de esta paradisíaca ciudad. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Corporación Aeropuerto han trabajado intensamente para dotar a la capital de la República y al país, de todas las comodidades que permitan un despegue seguro o un arribo placentero, se ejecutaron obras de ampliación y

modernización, de la misma manera se optimizaron los servicios aeroportuarios, a través de una nueva operadora, la Corporación Quiport S.A.

El Mariscal Sucre, con más de 50 años de vida, ha sido testigo silencioso del crecimiento capitalino, del ir y venir de hombres y mujeres de negocios, de letras, de cultura, de la política, del fascinante mundo del turismo, entre otras tantas actividades.

Las modernas instalaciones permitirán mayor puntualidad, el incremento de operaciones de despegue y aterrizaje y una mejor imagen del país.

Instalaciones y Servicios del Aeropuerto Mariscal Sucre

- Mangas Telescópicas
- Hall de Salida Internacional
- Hall de Arribo Internacional
- Terminal Nacional
- Vigilancia con Circuito Cerrado
- Servicio de Transporte y Circulación Interna
- Sistema Telefónico
- Registro de Pasajeros e Información al Instante
- Servicio de Carga

Mangas Telescópicas

El Aeropuerto Mariscal Sucre posee la nueva tecnología mundial. Al igual que en las principales ciudades del mundo, tiene instalaciones modernas y servicios ágiles y eficientes

Los pasajeros abordarán o descenderán de las naves, bajo techo, a través de cinco mangas telescópicas equipadas con lo último en tecnología y se movilizarán a tierra a través de un amplio corredor, recientemente construido, con todas las instalaciones necesarias para un adecuado flujo de personas.

Hall de Salida Internacional

El hall público de salida internacional, construido en un área de 2.500 metros, está al servicio de la ciudadanía desde diciembre de 2002.

Espacios más amplios, mayor número de filtros de migración y seguridad, automatización de servicios con fibra óptica reducen esas largas y tediosas esperas y trámites.

Pasajeros y acompañantes pueden disfrutar de servicios de cafetería, bar, comidas, centro comercial, sitios de información y compartir cómodamente en las salas de espera.

Hall de Arribo Internacional

El nuevo hall de arribo de pasajeros, cuenta con todos los servicios que se requieren para una atención ágil y eficiente. Se aumentó el número y la capacidad para las bandas de equipaje, así como los puestos de migración y filtros aduaneros.

Está conectado al corredor de mangas, por los puentes de embarque, gradas eléctricas y normales, a más de ascensor para personas con discapacidad. Dos salas de espera para que sus allegados pasen esos minutos de expectativa previos al reencuentro. El hall de arribo internacional tiene dos plantas.

Terminal Nacional

La remodelación del Aeropuerto Mariscal Sucre incluye el Terminal Nacional.

- En el hall de aerolíneas y en el hall de arribo nacional se cambiarán pisos, cielo raso y pintura.
- Habrá nuevos mostradores para aerolíneas.

- Se implementará el sistema SEATS, para control de vuelos de aerolíneas y el servicio de información al usuario, en monitores gigantes de televisión.
- Se remodelarán y readecuarán salas de pre-embarque existentes
- Se construirán nuevas salas de pre-embarque en plantas baja y alta
- Se readecuarán corredores de acceso y circulación
- Se instalará un ascensor y se construirán dos tramos de gradas
- Construcción de una nueva área de embarque, para conexión de vuelos nacionales a los servicios de mangas, en la planta alta y baja.

Vigilancia con Circuito Cerrado

La seguridad de los usuarios del Mariscal Sucre está garantizada a través del sistema computarizado, con circuito cerrado de televisión, mediante el cual se realiza la vigilancia permanente de todas las áreas del aeropuerto.

El sistema computarizado de control está integrado por 40 cámaras ubicadas en puestos estratégicos del aeropuerto Mariscal Sucre, de las cuales cinco tienen un sistema móvil para vigilar grandes espacios.

La CORPAQ asumió la seguridad integral del aeropuerto con personal calificado, buena parte del cual prestaba este mismo servicio para la DAC y que se suma al personal de la empresa privada OES.

La gerencia de sistemas de la Quiport ampliará la cobertura de seguridad, implementando un circuito cerrado de televisión en pista y plataforma, para garantizar una mayor seguridad a todas las operaciones aérea.

Servicio de Transporte y Circulación Interna

El parqueadero del Mariscal Sucre albergará a un mayor número de vehículos luego de que fue remodelado y ampliado. Usted puede guardar su auto con total seguridad

Capacidad anterior: 150 vehículos

Capacidad actual: 325 vehículos

Renta de carros y servicio de taxis a su disposición:

Si la alternativa es rentar un carro para su movilización, las oficinas que ofrecen estos servicios y el parque automotor están ubicadas al noreste del parqueadero central.

Allí están:

Ocho oficinas para ocho empresas de alquiler de vehículos

Ocho bodegas

23 espacios de parqueo

Los taxis de la cooperativa del aeropuerto estarán estacionados al frente del hall de llegada internacional, al igual que los buses de turismo y circularán por las vías destinadas exclusivamente para este fin.

Sistema Telefónico

Se ha puesto mucho énfasis en mejorar el sistema telefónico del Mariscal Sucre, tanto interno como externo, para prestar un eficiente servicio a más de 350 usuarios del aeropuerto.

- Se instaló una nueva central telefónica con capacidad para 30 troncales y 500 extensiones
- Se amplió la red telefónica
- Nuevo cableado y distribución de líneas desde un armario central
- Instalación de teléfonos de información en sitios estratégicos para usuarios del aeropuerto
- Consola de operación telefónica para una mejor visualización de llamadas entrantes y salientes.

Registro de Pasajeros e Información al Instante

La Quiport, operadora del aeropuerto, está implementando estos sistemas: sistemas CUS y SEATS.

Los sistemas CUS, para el área internacional, y SEATS para el servicio nacional, permiten la utilización de mostradores de uso múltiple, de acuerdo a las necesidades de las aerolíneas, para el registro y ubicación de pasajeros a través de un sistema operacional automatizado.

Servicio de Carga

EMSA y HGA RAMPAS prestan servicios para el manejo y transporte de carga al interior del aeropuerto, desde las plataformas de embarque hacia el terminal de carga y viceversa.

Al interior del área del aeropuerto Mariscal Sucre se concentrarán almaceneras y bodegas de todas las empresas que prestan servicio de transporte aéreo de carga, a fin de que tengan el espacio para operar en lugares especialmente destinados para tal fin.

- Se incrementarán ocho almaceneras
- La carga de las empresas exportadoras llega a estas bodegas, en camiones, para descargarla por su parte posterior
- Las empresas de servicio EMSA Y HGA RAMPAS transportan esta mercadería, en el interior del aeropuerto, hacia el terminal de embarque.
- El proceso inverso se cumple con la mercadería que ingresa al país

El Aeropuerto Mariscal Sucre con nuevas instalaciones y servicios operará hasta el año 2009 en que entrará a operar el nuevo aeropuerto que se construye al Este de Quito, el Mariscal Sucre continuará siendo la puerta de entrada a la ciudad.

CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO

Quito es una de las ciudades de más alto crecimiento en América Latina. Al ser la capital de la República, es el centro político y administrativo del país, en torno al cual gira toda una gama de actividades políticas, económicas, sociales y culturales.

La construcción del nuevo aeropuerto de Quito, en una zona franca, constituye el más ambicioso proyecto para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Corporación Aeropuerto, responsables del proyecto, finiquitaron exitosamente todas las negociaciones con el gobierno del Canadá y la Canadian Commercial Corporation, para que este se ejecute en las mejores condiciones técnicas, financieras y de seguridad.⁴⁵

Corporaciones Afiliadas al Proyecto

CANADIAN COMMERCIAL CORPORATION (CCC):

“El Canadian Commercial Corporation es una corporación de la Corona establecida a través de una Acta del Parlamento de Canadá en 1946, denominada Acta del Canadian Commercial Corporation y, como tal, es propiedad del Gobierno de Canadá. CCC tiene dos mandatos: facilitar el comercio entre Canadá y otras naciones, y asistir a los proveedores Canadienses en la exportación de sus bienes y servicios a mercados internacionales. A este respecto, CCC es la agencia oficial del Gobierno Canadiense cuando otros Gobiernos Extranjeros y Agencias Gubernamentales desean adquirir bienes y servicios de recursos canadienses a través de un acuerdo Gobierno a Gobierno. Comúnmente CCC actúa como primer contratista y lleva a cabo la entrega de productos y servicios canadienses, además monitorea el progreso de los trabajos de construcción a través de una aceptación final. En el caso del nuevo

⁴⁵ <http://www.quiport.telecom@quiport.com>

Aeropuerto Internacional de Quito estará presente cuando abra sus puertas en el año 2008.”⁴⁶

ANDRADE GUTIERREZ (AG)

“Es una compañía constructora Brasileira que ha realizado muchos proyectos importantes en toda América Latina y el mundo. AG ha construido proyectos en diversas áreas como por ejemplo: Proyectos Hidroeléctricos, Trenes Subterráneos (Metros), Puertos Marítimos, Proyectos importantes de Riego, Oleoductos, Complejos Turísticos, Caminos y Carreteras. En la industria de construcción de aeropuertos, AG ha construido aeropuertos internacionales en Minas Gerais y Paraná en Brasil y ha completado satisfactoriamente dos proyectos de ampliación en el Aeropuerto Internacional de Nassau en la Bahamas y es parte del Consorcio Internacional que estará a cargo de la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito en Ecuador.”⁴⁷

AIRPORT DEVELOPMENT CORPORATION (ADC)

“Airport Development Corporation (ADC) es una Corporación Canadiense bien reconocida que trabaja en la Ejecución de Aeropuertos, cuya casa matriz esta ubicada en Toronto, Canadá. ADC era el dueño-ejecutor-operador original del proyecto de \$600 millones en el Terminal 3 del Aeropuerto Internacional Pearson en Toronto y el proyecto de \$150 millones del Aeropuerto Internacional Ferihegy en Budapest. *Transporte Canada* seleccionó a Airport Development Corporation de un grupo competitivo, el cual incluía algunas de las más prestigiosas compañías de desarrollo de Norte América, para financiar, diseñar, desarrollar, construir, poseer y operar desde el sector privado, el Terminal 3 del Aeropuerto de Toronto. El Terminal 3 desarrollado en el Aeropuerto Internacional Pearson de Toronto, es reconocido como el Terminal Aéreo de Pasajeros más grande de Canadá y el proyecto de U\$ 600 millones, representa el primer proyecto de privatización de esta naturaleza en Norte América. En estos grandes

⁴⁶ <http://www.quiport.telecom@quiport.com>

⁴⁷ <http://www.quiport.telecom@quiport.com>

proyectos y en el Proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito, ADC ha provisto al consorcio con experiencia crítica en el recientemente emergente campo de la comercialización de aeropuertos y ha demostrado experiencia en conseguir financiamiento privado, patrimonio y financiamiento de la deuda, elaboración de planes de negocios y financieros, consolidación legal y administración financiera/negocios de los proyectos finalizados.”⁴⁸

CORPORACION QUIPORT S.A.

“Corporación Quiport S.A. (Quiport) fue creada a principios del 2002, en Ecuador, por el consorcio internacional para manejar la operación del Aeropuerto Mariscal Sucre y para el desarrollo del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito. Esta compañía administradora es propiedad del consorcio y trae en una sola compañía la vasta experiencia del consorcio para asegurar el completo éxito del Proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito.”⁴⁹

Costos del Nuevo Aeropuerto

Quito inició el proceso para la construcción, financiamiento y operación del nuevo aeropuerto en Tababela, sitio escogido por las autoridades de la Aviación Civil hace 30 años, observando las especificaciones técnicas necesarias, cuyos terrenos fueron expropiados por esa entidad desde esa época. (VER ANEXO 8.) De acuerdo con las condiciones de la transferencia de competencia, el Municipio creó una unidad encargada del proyecto. La existencia de la Corpaq responde a ese mandato legal. Esta entidad, de derecho privado, inició un proceso público competitivo, producto del cual es la concesión a la Canadian Comercial Corporation, organismo del Gobierno del Canadá, que, además, garantiza la construcción. El financiamiento proviene del aporte de capital de \$70 millones de los concesionarios, que adicionalmente garantizan \$43 millones con carta de crédito bancaria; y \$350 millones de la Opic y del Eximbank -organismos del Gobierno de los Estados Unidos-, el BID y EDC -organismo del Gobierno del

⁴⁸ <http://www.quiport.telecom@quiport.com>

⁴⁹ <http://www.quiport.telecom@quiport.com>

Canadá-, que han estudiado el proyecto hasta la saciedad para aprobarlo. En el año 2005 se firmó el contrato de construcción del nuevo aeropuerto por un valor de \$ 413 700 000.

Todo el financiamiento es al concesionario. No es al Gobierno ni al Municipio, los que tampoco proporcionan garantía financiera ni comercial alguna. Los préstamos serán pagados por los concesionarios y no por el Municipio.

El proyecto de construcción del nuevo aeropuerto de Quito es una de las inversiones extranjeras de mayor magnitud del país. Su desarrollo beneficiará al turismo, al sector comercial, creará fuentes de empleo y dotará de un mejor servicio de transporte aéreo a la ciudad.⁵⁰ (El plan económico del nuevo aeropuerto de Quito se presenta en el ANEXO 9).

Características del nuevo Aeropuerto de Quito



Fuente: CORPAQ, Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito.

- El nuevo aeropuerto prestará sus servicios a partir del año 2009 y tendrá capacidad para recibir a más de cuatro millones de pasajeros por año y 270 mil toneladas de carga
- Las ampliaciones para cubrir la demanda del futuro se implementarán por etapas, en los años 2020 y 2030.
- Estará localizado en la zona de Tababela y Puembo, a aproximadamente 25 kilómetros al Este de Quito.

⁵⁰ <http://www.corpaq.com>

- Se extiende sobre una superficie de 1.500 hectáreas, de las cuales 540 corresponden al área de construcción.
- Tendrá una pista de 3 600 metros de largo por 45 metros de ancho, con capacidad para un promedio de 44 operaciones por hora.
- Pista asociada a dos taxiways
- Terminal de pasajeros en un área de 38 000 metros cuadrados, con servicios acorde con las normas IATA.
- Siete puentes de embarque de pasajeros. Capacidad de estacionamiento remoto para 20 aeronaves.
- 50 mostradores para la atención a los viajeros por parte de las compañías de aviación.
- Instalaciones modulares que facilitan la realización de ampliaciones de acuerdo con las necesidades.
- Amplio, moderno y seguro espacio para estacionamiento de vehículos.
- Servicios con tecnología de punta para operaciones aeroportuarias
- Normas de seguridad con circuito cerrado de televisión, de acuerdo a normas OACI.
- Edificio inteligente en cuanto a servicios de energía, iluminación y comunicación.

5.6.3. CONDICIONES DE LA DEMANDA

5.6.2.1. Demanda Interna

La segunda determinante de la ventaja competitiva nacional en un sector son las condiciones de la demanda interna. El consumo local de flores en el caso de la industria florícola ecuatoriana es considerado sumamente bajo, apenas el 5% de la producción total se destina a las ventas internas, las que generalmente se encuentran constituidas por aquellas flores dominadas desperdicio, que son las que no cumplen con los requerimientos de calidad y presentación exigidos en el mercado externo.

Frente a un mercado nacional muy limitado en el que la calidad del producto no es prioritaria, los precios de los productos son el reflejo de tal condición. La diferencia entre ellos, dependiendo del destino de la producción, tamaño de las flores, calidad y temporada de venta, varía significativamente. Por ejemplo, las rosas que en el mercado fluctúa entre 0.20 y 0.40 dólares, en el mercado interno es al menos 6 menor, razón por la que todas las empresas de la actividad tratan en lo posible de destinar la menor cantidad del producto al consumo local.

Estas circunstancias no han favorecido a la creación de una ventaja en la nación, debido a la inexistencia de consumidores locales que presionen a las empresas del país a iniciar procesos de innovación más de prisa que las empresas de otras naciones y que, por otra parte, brinden a las empresas una idea clara y anticipada de las preferencias y tendencias del mercado. Un aspecto muy importante que destacar es que esta desventaja selectiva en la dotación de una demanda interna representativa, fue revertida por los empresarios a favor del sector, ya que tuvieron que multiplicar sus esfuerzos para incrementar su participación en el mercado internacional, transformando de esta manera en ventaja una situación que inicialmente resultaba adversa.

5.6.2.2. Demanda Externa

Las preferencias y tendencias de la demanda internacional se han constituido en el pilar fundamental sobre las que los productores ecuatorianos de flores establecen sus decisiones de actualización y de incorporación tecnológica, innovación e incursión en otros segmentos del mercado. La demanda internacional de flores ha presionado a las florícolas ecuatorianas para que este producto compita y cumpla con estándares de calidad y presentación mucho más rigurosa.

El crecimiento de la demanda extranjera por flores ecuatorianas, se ha reflejado en el crecimiento continuo de las exportaciones del país, el valor comercializado en dólares, es decir las ventas en el mercado exterior y nacional,

alcanzan aproximadamente 315 millones de dólares, de los cuales el 98% corresponde al mercado externo, es por eso que los exportadores ecuatorianos de flores se han incentivado por agregar tecnología más sofisticada y a promover inversiones privadas en el sector, facilitando de esta manera la formación de un elemento empresarial con mayor representatividad en los mercados de destino.

La demanda internacional de las flores ecuatorianas mostró un crecimiento muy notable en el transcurso de la década de los 90, con una tasa de crecimiento anual promedio de 42.6% en volumen exportado y 48.9% en valor. En el año 2004 la venta anual de flores ecuatorianas en el mercado internacional fue de 354.8 millones de dólares batiendo un récord para el año 2005 siendo este de 364.6 millones, la exportación de flores ha registrado una tendencia al alza desde los 84,3 millones de dólares en 1995.

En el año 2000 se presentó un crecimiento en el principal mercado consumidor de flores, la Unión Europea llegando a registrar una importación de 47323.32 T.M. por un valor a 1238.39 (miles U.S. \$FOB) presentando un incremento del 14.3% en relación de 1995. En lo que se refiere a otros mercados como el de Japón sus importaciones de flores han alcanzado el 20% del total de exportaciones de flores ecuatorianas.

Estados Unidos es el mercado natural de las flores ecuatorianas, más del 60% del total de las exportaciones florícolas se destinan a ese país, entre otras razones, debido a la gran demanda del producto, las facilidades del transporte y las cortas distancias, a tal punto que Ecuador se ha convertido en el segundo proveedor de este mercado. Otro de país que consume un número grande de exportaciones de flores actualmente representa el tercer nicho de la exportación nacional con 2.421,05 toneladas, por un valor que bordea los 6.605,52 U.S. miles de FOB, si bien es cierto que Rusia es un mercado muy exigente en cuanto al tamaño, color y calidad de las flores, no es menos cierto que en este país se pagan los mejores precios del mercado.

Sin lugar a dudas que el incremento en la producción de flores a nivel mundial ha llevado una mayor competencia, pero ésta no debe ser una preocupación que limite las posibilidades de inversión y ampliación del sector florícola ecuatoriano, pues el país cuenta con las suficientes condiciones para competir internacionalmente con un producto de calidad y a un precio competitivo.

La condición de los empresarios de este sector debe estar dirigida a procesos que incluyan fases de innovación, perfeccionamiento, actualización tecnológica e investigación, que les permitan sostener su ventaja competitiva en determinantes de mayor especialización, basados en los factores que actualmente les resultan favorables.

Paralelamente, el desarrollo de mercados alternativos debe ser el complemento de la sustentación de una ventaja de competencia, pues al contar con productos diferenciados y de reconocida calidad en el contexto internacional, las posibilidades de exportación a nuevos países se ampliarían. En el marco de estas acciones, las empresas florícolas deben complementar su estrategia con programas dinámicos de marketing y publicidad en los mercados internacionales para consolidar la imagen y posición que han alcanzado las flores ecuatorianas. Para contar con una efectiva estrategia de consolidación de mercados tradicionales y captación de nuevas oportunidades comerciales se debe complementar con canales de distribución que se establezcan en función del destino de los productos, para lo cual las empresas del sector, de acuerdo a su capacidad de autogestión, podrían buscar alternativas para negociar directamente con compradores mayoristas a nivel internacional u optar por desarrollar, modificar o combinar modalidades de entrega, por cuanto al asumir un costo adicional al comercializar a través de brokers o intermediarios, se resta competitividad a las exportaciones ecuatorianas, ya que el mercado internacional de flores es muy susceptible al precio.

5.6.2. SECTORES RELACIONADOS Y DE APOYO, Y LA VENTAJA COMPETITIVA

El sector florícola ecuatoriano es uno de los ejemplos en los que una nación no necesita contar con una ventaja nacional en todos los sectores con el fin de conseguir ventaja competitiva, debido a que los insumos que utilizan, con excepción de plantas para el cultivo de flores, no tiene ningún efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los productos o procesos, ya que se pueden conseguir con facilidad en el mercado internacional.

La contribución de los sectores proveedores en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva en el sector florícola, tiene relación con el apoyo brindado en la dotación de los insumos y materiales necesarios que han permitido el incremento de la oferta florícola ecuatoriana en los mercados internacionales, además han fomentado indirectamente la inversión dentro del sector y la formación de nuevas empresas, pues proveen de suficientes facilidades para el crecimiento y distribución de la producción. En algunos casos se han convertido en el canal para la transmisión de información sobre nuevos procesos, mercados e innovaciones, especialmente en lo que tiene que ver con la utilización de equipos y canales de distribución.

Otra situación muy importante es que, el efecto contrario, es decir, la incidencia que ha presentado el sector florícola ecuatoriano en la evolución de los sectores proveedores, ha sido muy poderoso, ya que, el crecimiento que ha tenido la demanda internacional por flores ecuatorianas, con el consecuente aumento la oferta exportable, ha permitido el crecimiento y desarrollo de dichos sectores.

El productor de flores ecuatoriano, desde el inicio de la producción comercial de flores, se ha establecido la creación de la ventaja competitiva en una producción de alta calidad y a un precio competitivo, aprovechando eficientemente los factores de producción y de que la inversión por hectárea en relación a sus competidores internacionales es mucho menor.

Un proceso de estabilización que favorezca la posición del sector exportador, es la reducción efectiva del gasto público y el mejoramiento en la prestación de los servicios estatales, la solución no puede ser inmediata, ya que la inversión pública es conservadora debido precisamente a razones de recorte en el Presupuesto público.

Finalmente, el gobierno debe promover una estrategia nacional de apertura y de competitividad para la internacionalización comercial, que deben estar respaldadas por políticas que estimulen el desarrollo de la ciencia y la tecnología, fomentando de esta manera un impulso educativo a nivel nacional y en sectores estratégicos. De esta manera mejorará el desarrollo económico del país y presionarán a las empresas del sector a desarrollar una cultura de calidad y productividad, con una visión de largo plazo, respecto a la penetración creciente de los mercados internacionales.

La floricultura, como cualquier otro sector productivo, necesita de dos elementos fundamentales para poder ser competitivos a nivel mundial.

- 1) El entorno en el que se desenvuelve, este entorno debe estar caracterizado por mercados de insumos, laboral, financiero y de servicios que sean eficientes, libres de prácticas monopólicas, siendo estas reguladas por leyes funcionales para la competitividad, encargándose de esta manera organismos públicos que se encuentren comprometidos con la misión de favorecer el buen funcionamiento de todo el sector, para que pueda ser competitivo.
- 2) Además del entorno macro de las empresas, estas deben cumplir con requerimientos micro de eficiencia, calidad, responsabilidad social y ecológica, y contar con estrategias de mercadeo, que les permitan competir con los mejores términos en todos los mercados del mundo.

El futuro solo podrá ser enfrentado con el mejoramiento de la productividad, control de costos, mejoramiento y mantenimiento de una alta calidad, confiabilidad de suministro y una adecuada estrategia de mercadeo, a nivel de sector y a nivel de empresa.

CAPITULO VI

**CASO PRÁCTICO DE LA EXPORTACION DE FLORES
ECUATORIANAS**

CAPITULO VI

6. CASO PRÁCTICO DE LA EXPORTACION DE FLORES ECUATORIANAS

6.1 PROCESO OPERATIVO DE EXPORTACIÓN DE FLORES

6.1.1 PRACTICA DE EXPORTACIÓN DE FLORES A LOS ESTADOS UNIDOS

1. Exportador: "El Rosal S.A." en Ecuador
2. Datos del Exportador
Dirección: Pq. Mayor Homero Valencia 518 Tabacundo - Pichincha
Teléfono: 593-022-236-152
Fax: 593-022-236-153
3. Importador: Sr. Roy Robertson en Estados Unidos.
4. Datos del Importador
Dirección: Coral Way 137 Miami
Teléfono: 3055759897
Fax: 3055759898
5. País de Origen: Ecuador.
6. Lugar de embarque: Quito – Ecuador vía American Airlines.
7. Precio unitario por caja: 25 dólares americanos.
8. Partida arancelaria: 0603.10.40
9. Se exportarán 400 cajas de rosas
10. La compra se detalla en la Factura No. 007-06-2006.
11. Peso neto: 7.200 Kg.
12. Peso bruto: 8.000 Kg.
13. Embalaje: cajas de cartón
14. Fecha de embarque: Julio 23 del 2006
15. Forma de pago: consignación

6.2 DOCUMENTOS UTILIZADOS PARA LA EXPORTACIÓN

Los documentos necesarios para la exportación de productos desde el Ecuador hacia otro país se realice de forma legal son:

1. Factura comercial
2. Tarjeta de Identificación Importador – Exportador
3. Formulario Único de Exportación
4. Certificado de Origen
5. Certificado Fitosanitario de Exportación

A continuación se presentan los documentos mencionados con sus respectivos casilleros llenos de acuerdo a las especificaciones dadas en el apartado 6.1 en donde se detalla la exportación de flores ecuatorianas a Estados Unidos.

EL ROSAL S.A.

Pq. Mayor Homero Valencia 518 Tabacundo - Pichincha
Teléfonos (593-2) 2-236-152 Fax: (593-2) 2-236-153
QUITO - ECUADOR

Quito, Septiembre 14 del 2006

FACTURA Nro. 007-06-2006

To: Sr. ROY ROBERTSON
Coral Way 137
Miami - Florida - ESTADOS UNIDOS
Tel. 3055759897
Fax: 3055759898

From: "El Rosal S.A."
Pq. Mayor Homero Valencia 518 Tabacundo - Pichincha
Telf: (593-2) 2-814-377 (593-9) 8398-336
QUITO - ECUADOR

Puerto de Salida: Quito

Puerto de Destino: Miami - Florida - ESTADOS UNIDOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/UNIT	V/TOTAL
400 BX	ROSAS caja full muestras sin valor comercial	25,00	10.000,00
		<i>FOB</i>	10.000,00
		<i>TOTAL</i>	10.000,00
<i>Son: diez mil dolares 00/100.- dolares</i>			


PAIS DE ORIGEN: ECUADOR

PARTIDA

ARANCELARIA: 0603.10.40.00

GROSS WEIGHT No. 20 kG aprox.

NET WEIGHT No. 18 KG

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 	COMERCIO EXTERIOR TARJETA DE IDENTIFICACION		Nº 038864 <small>FECHA REGISTRO:</small>	
	IMPORTADOR - EXPORTADOR			
NOMBRE O RAZON SOCIAL: <p style="text-align: center;">"EL ROSAL S.A."</p>			RUC: C.C.:	
DIRECCION: <p style="text-align: center;">Pg. Mayor Homero Valencia 513 Tabacundo</p>			CATASTRO: CODIGO O.I.C.:	
CIUDAD: Tabacundo		PROVINCIA: Pichincha		TELEFONO: 2236-152
WEB SITE:		E-MAIL:		
REPRESENTANTE LEGAL:			C.C.:	
DIRECCION:				
CIUDAD:		PROVINCIA:		TELEFONO:
				FAX:
E-MAIL:				
ACTIVIDAD ECONOMICA CIIU (DE ACUERDO CON EL INSTRUCTIVO DEL SISTEMA INFORMATICO DEL SERVICIO ADUANERO)				
ACTIVIDAD	DESCRIPCION			CODIGO
PRINCIPAL:	EXPORTADOR DE ROSAS			
SECUNDARIA:				
OTRAS SECUNDARIAS:				
SECTOR INSTITUCIONAL AL QUE PERTENECE				
1. PUBLICO: 1.1 GOBIERNO CENTRAL: <input type="checkbox"/> 1.2 GOBIERNO LOCAL (MUNICIPIOS Y CONS. PROV.): <input type="checkbox"/> 1.3 SEGURIDAD SOCIAL: <input type="checkbox"/> 1.4 EMPRESA PUBLICA: <input type="checkbox"/> 1.5 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/> 1.6 OTROS ORGANISMOS: <input type="checkbox"/>		2. PRIVADO: 2.1 EMPRESA NO FINANCIERA: <input checked="" type="checkbox"/> 2.2 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/> 2.3 COMPAÑIA DE SEGURO: <input type="checkbox"/> 2.4 INSTITUCION SIN FIN DE LUCRO: <input type="checkbox"/> 2.5 PRODUCTOR INDIVIDUAL: <input type="checkbox"/> 2.6 PERSONA NATURAL: <input type="checkbox"/>		NACIONALIDAD: ECUATORIANA: <input checked="" type="checkbox"/> EXTRANJERA: <input type="checkbox"/> Especifique: _____
_____ Firma Imp./Exp./Representante Legal			_____ Firma Autorizada Banco Corresponsal	

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR

PAIS IMPORTADOR

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
	0603.10.40	ROSAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	
1	400 FRESH FLOWERS
FECHA: 20 de Septiembre 20 / 2006	
Razón social, sello y firma de exportador o productor	

OBSERVACIONES:

.....

.....

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de

a los

.....

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

- NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN
Phytosanitary Certificate for Export



No. P/ 0077235

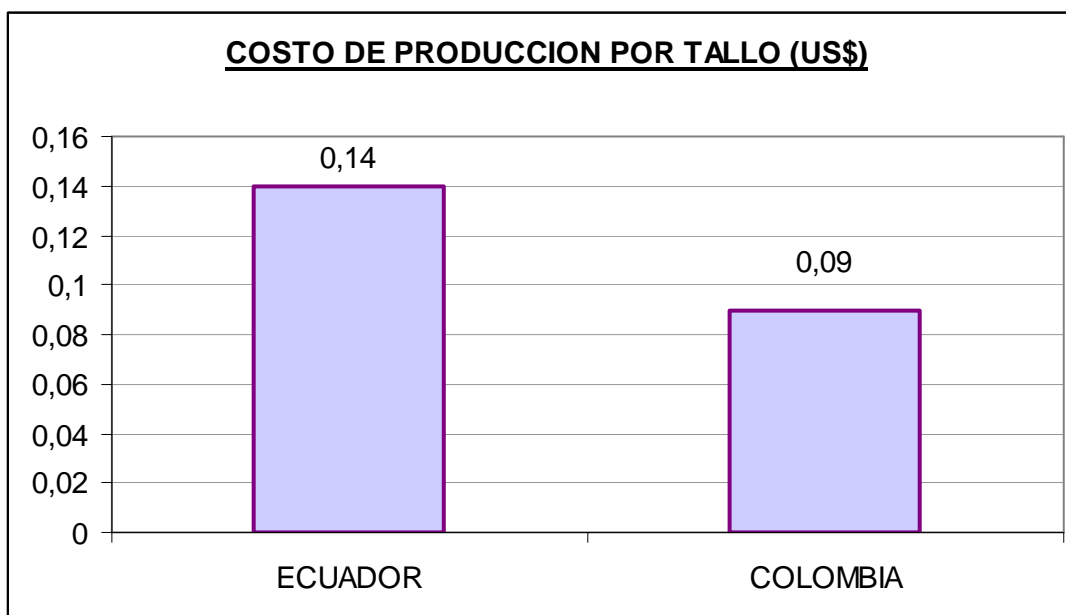
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection Organization of Ecuador		A: Organización(es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization(s) of	
I. Descripción del envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter:</i> EL ROSAL S.A. Pq. H. Valencia Tabacundo		2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee:</i> ROY ROBERTSON Coral Way 137 Miami-Florida	
3. Lugar de origen / <i>Place of origin:</i> Pichincha - Ecuador		4. Medios de transporte declarados / <i>Declared means of conveyance:</i> Air Shipment	
5. Punto de entrada declarado / <i>Declared point of entry:</i>		6. Marcas distintivas / <i>Distinguishing marks:</i>	
7. Numero y descripción de los bultos <i>Number and description of packages:</i> 400 Cajas de Rosas		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared:</i> 8.000 Kg. de Rosas	
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants:</i> Flowers			
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayos de acuerdo con los procedimientos oficiales aplicables y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias, cuando correspondan.</p> <p><i>This is to certify that the plants, animal products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i></p>			
II. Declaración adicional / Additional Declaration			
III. Tratamiento de desinfestación y/o desinfección / Disinfestation and/or Disinfection Treatment			
10. Fecha / <i>Date</i> Quito, Septiembre 20 de 2006		11. Tratamiento / <i>Treatment</i>	
12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i>		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i>	14. Concentración <i>Concentration</i>
15. Información adicional / <i>Additional information</i>		Nombre del funcionario autorizado / <i>Name of authorized officer</i>	
Lugar de expedición <i>Place of issue</i>		Firma / <i>Signature</i>	
Fecha / <i>Date</i>			

6.3 ANÁLISIS DE COSTOS DE ACUERDO AL CANAL DE DISTRIBUCION SELECCIONADO

Las tablas y gráficos que se presentan a continuación hacen un análisis comparativo de los costos de exportación flores desde los países de Ecuador y Colombia hacia Estados Unidos.

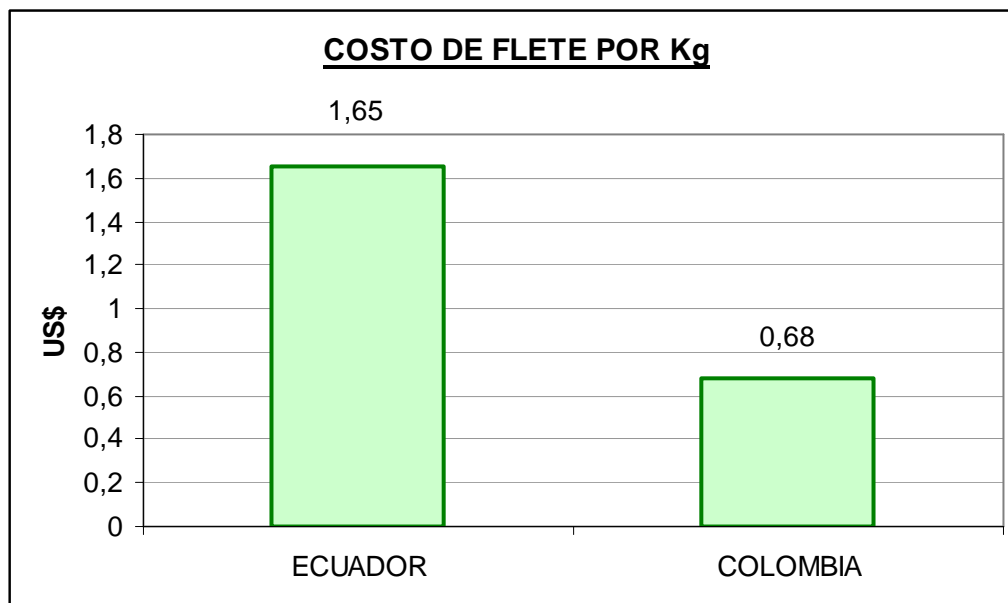
1. Costos de Producción por Tallo

	COSTO DE PRODUCCION POR TALLO (US\$)	DIFERENCIA DE COSTOS (%)
ECUADOR	0,14	35,71%
COLOMBIA	0,09	



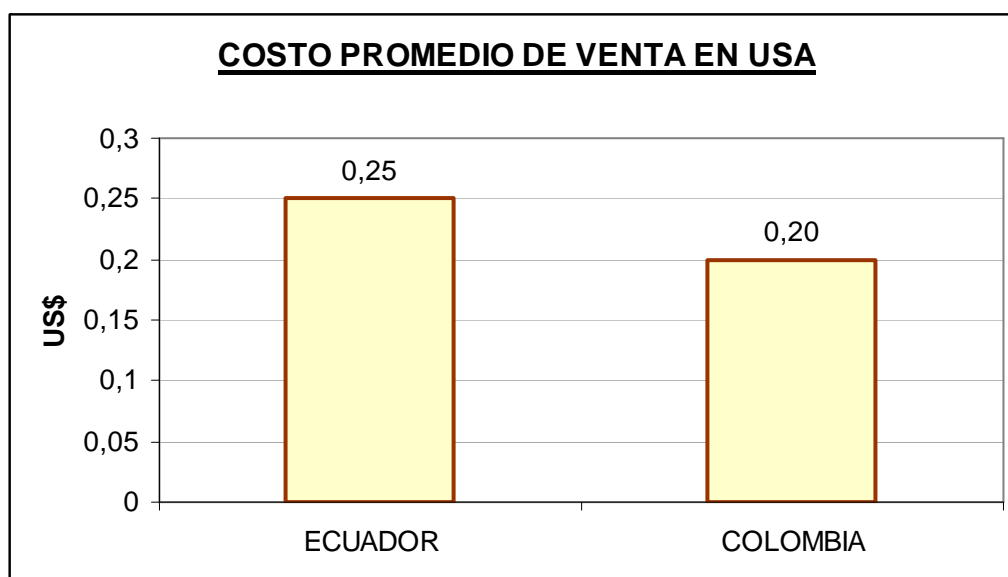
2. Costo de Flete por kilogramo

	COSTO DE FLETE POR Kg	DIFERENCIA DE COSTOS (%)
ECUADOR	1,65	58,79%
COLOMBIA	0,68	



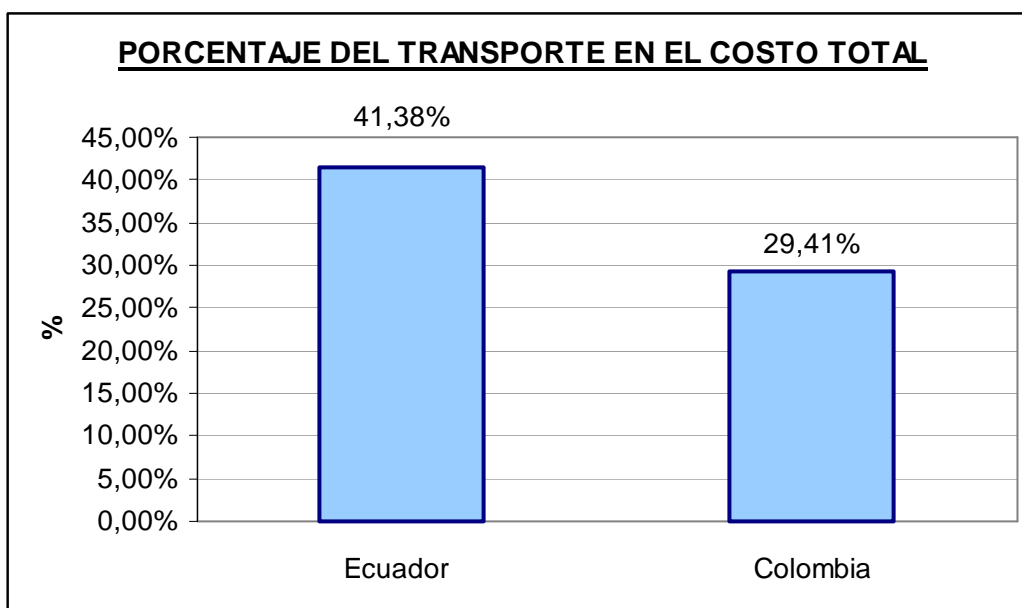
3. Costo Promedio por Caja

	COSTO PROMEDIO DE VENTA EN USA	DIFERENCIA DE COSTOS (%)
ECUADOR	0,25	20,0%
COLOMBIA	0,20	



4. Porcentaje del Transporte en el Costo Total

	Costo de Producción	Costo Flete	Costos de Careo	Costo total	% del Transporte en el Costo Total
ECUADOR	0,14	0,12	0,03	0,28	41,38%
COLOMBIA	0,09	0,05	0,03	0,17	29,41%



Como se puede observar, Colombia posee una gran ventaja en cuanto a los costos de transporte aéreo respecto al Ecuador. Dentro de los costos totales, el costo de transporte aéreo en el Ecuador representa el 41,38%, mientras que en Colombia representa el 29,41%.

Los productores colombianos por su parte han definido una estrategia para posicionar a su flor en un mercado de bajo costo y alto volumen. No obstante, la flor del Ecuador no se encuentra posicionada en ningún nicho a nivel del comprador final, debido a que no existe una agrupación fuerte de los productores y los esfuerzos de mercadeo son dispersos.

Es claro que el Ecuador tiene una desventaja en cuanto al rubro del transporte en vista de que un kilo de flor de Colombia al mercado norteamericano es de 0,68 US\$ vs. Ecuador que tiene una tarifa aérea de 1,65 US\$, esto le da

una ventaja de 7 centavos por tallo al exportador colombiano. En Colombia la industria florícola está integrada en la comercialización y posee transporte aéreo con tarifas competitivas. Este logro se debe a que cuenta con carga de importación significativa y además realizan consolidación de carga entre empresas floricultoras.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. La capacidad que posee el Ecuador para obtener un mayor beneficio en la producción de flores se explica mediante las teorías clásicas del comercio internacional, pues, las teorías en las que se sustenta el presente estudio ayudaron a identificar las ventajas geográficas y naturales que tiene el país frente a los países competidores en este producto.
2. La globalización de factores productivos, las innovaciones tecnológicas y las diferencias de capacidades entre los países productores de flores, hace que el Ecuador se enfrente al reto de promover el mejoramiento continuo de la competitividad que se traduce en un crecimiento de la productividad.
3. Los canales de distribución para la exportación de flores requieren la toma de decisiones sobre la estructura de distribución y la elección de los miembros del canal específicos. Una vez, que se ha realizado la selección, la meta es verificar que los dispositivos del canal operen de manera adecuada. Esto requiere el mantenimiento de relaciones cordiales y minimizar conflictos. El proceso de selección de un canal de distribución incluye el establecimiento de objetivos y alternativas factibles, la evaluación de alternativas y la elección de canales apropiados para que la comercialización de flores se realice de manera práctica y efectiva desde el productor hasta el consumidor final. La administración de la logística en la distribución de flores consiste en minimizar los costos y optimizar simultáneamente el servicio al consumidor final.
4. Las decisiones básicas de entrada incluyen la identificación de los mercados a penetrar, el momento y la escala de penetración. Los mercados extranjeros más atractivos para la comercialización de la flor ecuatoriana tienden a encontrarse en naciones desarrolladas como es el caso de Estados Unidos y en vías de desarrollo, políticamente estables, que cuenten con sistemas de libre mercado y en donde no haya elevaciones drásticas en las tasas de

inflación o en la deuda del sector privado como es el caso de algunos países europeos.

5. Un adecuado uso y conocimiento de las condiciones y definiciones de los términos de negociación en las transacciones internacionales facilitan la gestión de todas las operaciones en el comercio internacional, delimitan con claridad las obligaciones de las partes, disminuyen el riesgo por conflictos legales y establecen reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más usados.
6. Desde inicios de los años ochenta del siglo pasado comienza la historia de la floricultura ecuatoriana de exportación, desde aquellos tiempos hasta ahora si ha ido ampliando el área cultivada, el número de variedades de flor que se producen, así como también el número de países de destino de este producto.
7. El sector floricultor, como cualquier otro sector productivo, necesita de dos elementos fundamentales para poder ser competitiva a nivel mundial. En primer lugar, está el entorno en el que se desenvuelve. Este entorno debe estar caracterizado por mercados de insumos, laboral, financiero y de servicios que sean eficientes, libres de prácticas monopólicas, reguladas por leyes funcionales para la competitividad y aplicadas, estas normas, por organismos públicos que estén comprometidos con su misión de favorecer el buen funcionamiento de todo el sector, para que pueda ser competitivo y el entorno macro, en donde las empresas deben cumplir con requerimientos de eficiencia, calidad, responsabilidad social y ecológica y estrategia de mercadeo, que les permita competir en los mejores términos en todos los mercados del mundo.
8. Este momento contamos con un sector florícola que está entrando a la madurez, pero que también tiene que afrontar el reto más grande que puedo haber encontrado, que es el continuar compitiendo en mercados globalizados; aun más teniendo en cuenta que con la no firma del Tratado de

Libre Comercio el futuro del sector solo podrá ser enfrentado con mejoramiento de la productividad, control de costos, mejoramiento y mantenimiento de una alta calidad, confiabilidad de suministro y una adecuada estrategia de mercadeo, a nivel de sector y a nivel de empresa.

9. Frente a estos retos, se llegaron a determinar las siguientes debilidades y fortalezas del sector floricultor ecuatoriano:

DEBILIDADES

- a) Más del 70% de nuestras exportaciones de flores en la última década se han destinado a los Estados Unidos. Dentro de ese mercado, la participación de las flores ecuatorianas en el total de importaciones ha tenido un incremento sistemático. Así, mientras en 1985 la exportación de flores representó el 0,02% del total de exportaciones, para el año 2005 la exportación de flores representó el 3,71% del total de exportaciones.
- b) En la actualidad, el Ecuador también tiene la desventaja de su lejanía con los mercados potenciales de este producto como son los países europeos, mientras que el acceso a esos mercados, por parte de nuestros competidores tal como Colombia y Kenya es bastante más cercano y menos costoso.
- c) A pesar de que existe una tendencia a cambiar, la entrada de las flores ecuatorianas a su mercado principal, Estados Unidos, se realiza por un solo puerto de ingreso, que es Miami. Además el manejo y mercadeo de esas flores se realiza por comercializadoras casi exclusivamente ajenas a la floricultura ecuatoriana y principalmente colombianas. No se tiene una estrategia propia de mercado y la cadena de comercialización de las flores en Estados Unidos, desde su ingreso por Miami, a cargo de un importador, pasando por un mayorista y para finalmente llegar al consumidor final a través de un minorista, es demasiado larga.
- d) A pesar de que la rosa ecuatoriana ha logrado posicionarse muy bien en los diferentes mercados y ha alcanzado un gran nombre, lo que facilita su mercadeo, no deja de ser una debilidad el hecho de que más del 53% del área cultivada se destina a la producción de rosas.

- e) En términos generales, en el país, el precio de los insumos es muy elevado y existen tres razones para ello. Primero, los insumos para producir algunos de los productos industriales que se usan en la floricultura son importados como plásticos, cajas de cartón, sistemas de riego, acero para invernaderos, etc.; lo que encarece su producción. Segundo, el país no produce ningún fertilizante, ni pesticida; pues todos son importados.
- f) El cluster de flores también tiene el inconveniente de la ausencia de leyes que impidan prácticas monopólicas o de regulación oligopólica de precios, algunas industrias relacionadas con éste, como transporte aéreo, cajas de cartón, equipos de riego, plástico para invernaderos, material vegetal, tienen en mayor o menor medida este tipo de prácticas, que no son reprimidas por la ley, como ocurriría en cualquier economía bien organizada y que fomente la competencia.
- g) A todo esto se suma las inadecuadas condiciones de financiamiento, términos de plazos, tasas de interés y garantías, que tenemos en el Ecuador, constituye una gran debilidad para el sector floricultor y todas sus actividades relacionadas.
- h) Una gran deficiencia se observa en todo lo que se refiere a transporte. El transporte terrestre se encarece debido al alto costo de los vehículos y al pésimo estado que han tenido las vías y la calidad del manejo de la carga por parte de ciertas agencias de carga, ni siquiera cuentan con la más elemental infraestructura para su negocio. Por último, la deficiente infraestructura aeroportuaria constituye una amenaza para la calidad de las flores. El alto costo del transporte aéreo se ha constituido en una seria debilidad y hasta amenaza para este sector.
- i) El tráfico de carga es otro de los puntos donde los aeropuertos dinamizan al sector, inyectan recursos a la economía y se proyectan a sus ciudades como zonas comerciales. A través de del servicio regular y no regular. En el caso del Aeropuerto Mariscal Sucre el área de carga es insuficiente, con el agravante de que se encuentra enclavada en la ciudad.
- j) Al menos 60 compañías poseen cuartos fríos en las cercanías de la terminal para facilitar el traslado hacia el embarque final. Además de la

falta de espacio en las bodegas se corre el riesgo de un mal manejo de las flores, principal producto de exportación por vía aérea.

- k) La principal debilidad que presenta el aeropuerto es la altura y largo de la pista, lo cual obliga a que los aviones salgan sólo con el 80 por ciento de la carga y deben ir a otros destinos para completar el peso, como Cali, Medellín, Panamá y Guayaquil.
- l) Otra debilidad, que se ha observado como válida para todos los productores del mundo, es que la oferta mundial de flores ha crecido más que la demanda, lo cual pone presión hacia abajo en los precios.
- m) Finalmente, la demanda local es poco exigente en cuanto a la calidad de las flores que se venden internamente, y los requerimientos de regulación legal para la calidad de los productos que se exportan son prácticamente inexistentes.

FORTALEZAS

- a) Si bien es cierto los Estados Unidos, el principal mercado de la flor ecuatoriana, representa el 21% de la importación mundial de flores, Europa representa el 70%, esto hace pensar que el potencial de crecimiento de la demanda de las flores puede darnos una excelente oportunidad de crecimiento de exportaciones a nivel de los países europeos.
- b) El Ecuador, al poseer toda clase de microclimas, posee la capacidad potencial de producir apropiadamente casi cualquier flor o follaje y exportarlos. Adicionalmente, las condiciones de luminosidad y clima, que se encuentran en el Ecuador, son óptimas en la mayor parte de casos de producción de flores y follajes.
- c) A medida que han pasado los años, en el sector se ha ido creando una mano de obra calificada para el cultivo y procesamiento de flores para exportación y que está disponible a un costo razonable.
- d) La tecnología que se usa en la producción de flores es aquella de punta en toda la agricultura. En la mayor parte de casos, esta tecnología se ha vuelto mucho más familiar y de obtención relativamente fácil, localmente o desde el exterior. Además, la innovación constante de tecnología puede

hacer a cualquier empresa sobreponerse a cualquier desventaja en costos a través de la innovación.

- e) El sector florícola ecuatoriano, es un sector en el que, a pesar de que hay bastante cooperación entre empresas, hay también una gran competencia en todos los aspectos tanto de producción como de comercialización. La calidad de la gerencia en las empresas del sector está bastante encima del promedio de aquella de todas las de exportación. La invención y la actitud empresarial forman el núcleo de las ventajas competitivas nacionales.
 - f) El excelente posicionamiento de la flor ecuatoriana en el mercado mundial, como una flor de alta calidad, es una clara fortaleza. Esta puede ser una plataforma a usarse para poder más fácilmente explotar muchos nuevos mercados y profundizar en los actuales mercados.
 - g) El manejo ambiental y de cuidado de la salud de los trabajadores han mejorado y si se profundiza en esto, puede convertirse en una importante fortaleza a explotar, sobre todo en mercados que se preocupan por esos aspectos.
10. Finalmente, el conocimiento práctico de la forma de exportación de flores desde el Ecuador hacia un mercado internacional permite al exportador ecuatoriano de flores elaborar la estrategia de distribución que más le convenga para mejorar su producción y utilidades dentro del sector floricultor.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Los empresarios del sector florícola deberían iniciar procesos de creación y consecución de ventajas estructuradas a partir de factores de carácter superior, a través de la implementación de inversiones continuas en innovación y perfeccionamiento, investigación y desarrollo que faculten la obtención de productos con mayor especialización para que la base de la ventaja de la nación en el sector florícola sea más significativa y decisiva.
2. Tanto los gobiernos y las industrias deben fomentar la innovación en el sector florícola ecuatoriano mediante la creación de factores *avanzados y especializados*. Esto es de particular importancia cuando se pretende superar desventajas competitivas en un contexto de integración con economías más desarrolladas.
3. Para complementar una estrategia efectiva de consolidación de mercados tradicionales y captación de nuevas oportunidades comerciales, los canales de distribución que se utilizan deberían establecerse en función del destino del producto, para lo cual, las empresas del sector, de acuerdo a su capacidad de autogestión podrían buscar alternativas para negociar directamente con compradores mayoristas a nivel internacional u optar por desarrollar, modificar o combinar modalidades de entrega, por cuanto al asumir un costo adicional al comercializar a través de brokers o intermediarios, se resta competitividad a las exportaciones ecuatorianas, ya que el mercado internacional de flores es muy susceptible al precio.
4. Abrir nuevos mercados es la misión de los empresarios florícolas y del gobierno ecuatoriano para negociar acuerdos comerciales con todos los países con los que sea posible y con cuantos sean posibles, ya sean estos países americanos, europeos o asiáticos. Esta decisión de búsqueda de nuevos mercados debe ser tomada con la mayor prontitud tras la no firma de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

5. Frente al fracaso de este tratado las declaraciones gubernamentales han sido poner en marcha un esquema de apertura comercial sustituta hacia el resto del mundo. Así lo demostró al iniciar un proceso de negociaciones con México para ampliar un acuerdo comercial vigente entre ambos países desde hace una década, con el fin de mejorar el intercambio y reducir aranceles.
6. El interés comercial de México con nuestro país es con productos principalmente agrícolas como el mango, atún, brócoli, flores y ají. La idea es comercializar estos productos con marcas mexicanas para que sean consumidas en el mercado estadounidense. Para el Ecuador es muy importante mover nuestra producción y comercio hacia el norte, donde podemos encontrar nichos que nos permitirán ser muy complementarios con México y, por tanto, beneficiarnos ambos países. De este modo la inversión en alimentos y productos agropecuarios en nuestro país, sin duda representa el eje principal del potencial que podemos tener en el intercambio con otros países.
7. Hay varias líneas de acción a seguir para mejorar la competitividad de la floricultura ecuatoriana. Estas líneas cubren varios campos y pueden concretarse en lo siguiente: estrategia de mercadeo; mejoramiento de productividad, consistencia en calidad, confiabilidad de suministro, a lo largo de todo el cluster, control de costos de producción y transporte.
8. Ante la evidente ventaja que la floricultura ecuatoriana posee en su producto. Es indispensable atacar estos problemas por varias direcciones. En primer lugar, en cuanto a los mercados geográficos, es conveniente continuar con una presencia importante en los Estados Unidos y Canadá, por tener una ventaja de cercanía, al menos con respecto a competidores africanos y/o asiáticos. Sin embargo, es necesario explorar y desarrollar otros mercados, básicamente en forma de segmentos que requieran flores de características de calidad como las del Ecuador. De esta manera se podrá competir no en precio sino por características del producto que el mercado quiere. En

segundo lugar, es indispensable poseer una estrategia de penetración más profunda de todos los mercados, pero especialmente el de los Estados Unidos, estableciendo operaciones propias de, o estrechamente asociadas a la floricultura ecuatoriana, con el fin de acercar al producto lo más cerca posible al consumidor final, para así poder tener un retorno neto mejor para el productor y un mejor control del producto a lo largo de la cadena de comercialización. La estrategia del mercado debe incluir una atención especial a cada segmento del mercado: el “mass market”, representado sobre todo por los supermercados, por un lado; y, el mercado superior por el otro.

9. Cuando se habla de mercadeo es indispensable analizar la forma en que llega el producto al mercado y el costo de ese transporte. El Ecuador por sus propias características de país y de economía, está servido por un número limitado de aerolíneas de pasajeros y de carga. Esto pone un límite al número de destinos de los vuelos que transportan las flores ecuatorianas. Este problema es muy difícil de solucionar, pero se podría resolverlo en gran parte mediante dos acciones. En primer lugar, la adopción de una política de cielos abiertos puede permitir que aviones que vienen al área sudamericana con carga, desde diferentes orígenes, puedan pasar por el Ecuador, dejando carga traída de cualquier lugar, y de igual manera llevando carga también hacia cualquier destino. Esta eliminación de las actuales restricciones a las operaciones en el Ecuador generaría además competencia entre todos los transportistas, lo que redundaría necesariamente en una reducción de tarifas de transporte. La política de “cielos abiertos” podría ser adoptada solo en base a reciprocidad. El concepto de reciprocidad está contenido en los actuales convenios sobre aviación comercial, principalmente los de Chicago y Montreal, porque fueron concebidos para regular las relaciones entre países con similar capacidad de de operación aérea. Pero cuando se aplica la reciprocidad entre el Ecuador, país que prácticamente no tiene una gran capacidad de operaciones aéreas propias, con un país que tiene una gran capacidad de operaciones aéreas, podemos observar que el Ecuador con este tipo de problemas se está autolimitando así mismo. Al Ecuador lo que le conviene es expandir al máximo las operaciones aéreas, que sirvan al país

para el transporte de sus productos hacia mercado externos y para el transporte de turistas hacia nuestro territorio, en la forma más libre posible, siempre dentro de un marco de seguridad y orden. De esta manera nuestro país podrá solucionar los problemas de altos fletes y limitados destinos en las operaciones aéreas. Muchas líneas aéreas de pasajeros difícilmente vendrían al Ecuador, aún si se adoptaría políticas de cielos abiertos, pero si vienen algunos otros países del área, es necesario la adopción de políticas estrictas que contrarresten posibles prácticas oligopólicas de elevación de precios de transporte aéreo, mediante acuerdos sobre tarifas.

10. La flor ecuatoriana ha ganado prestigio en el mundo por las cualidades que ella tiene, debido en gran parte a las características climáticas de las zonas en donde se la cultiva. De acuerdo a la estrategia de mercado y a los costos relativos de los factores de producción, cada empresa debe decidir el tipo de tecnología a adoptar. La estrategia a tomar debería estar basada en el mejoramiento del manejo del suelo, mediante una óptima administración del agua y fertilizantes; un óptimo manejo de plagas y enfermedades; mejoramiento sistemático del manejo de las plantas, cultivo de las variedades más adecuadas, de acuerdo a la estrategia de mercado adoptada. Para poder llevar a cabo estas acciones, la clave está en la capacitación de la mano de obra, tanto a nivel laboral, así como técnico y gerencial, contando solamente con un personal altamente capacitado y motivado se podrá alcanzar objetivos de alta productividad y, demás, control de costos. Para el control de costos en la floricultura, la coordinación a nivel de cluster se vuelve indispensable. Uno de los mayores problemas que se enfrenta son los costos de servicios públicos y de los distintos insumos que se utilizan en la floricultura.

Es preciso que los productores de flores cortadas de todo tipo, los suministradores de insumos y material vegetal, los financistas, los comercializadores, los proveedores de servicios, los académicos y todos los órganos reguladores del Estado, entiendan que tienen intereses comunes que servir para poder ser competitivos.

11. El entorno en que se desenvuelven las empresas de florícolas ecuatorianas, genera muchas limitaciones para la competitividad de ellas. Es claro que la solución de estos problemas no puede darse en el corto plazo sino que significará un proceso cuyo éxito o fracaso también dependerá de que el Ecuador y los gobernantes en particular entiendan la naturaleza y la urgencia del problema de falta de competitividad que estos enfrentan, no solamente en la floricultura, sino en toda la producción ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

- McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William, "Marketing un enfoque global". México, McGraw Hill, 13ª Edición, 2000.
- ARELLANO, Rolando, "Marketing – Enfoque América Latina". México, McGraw Hill, 1ª Edición, 2000.
- HILL, Charles, "Negocios Internacionales". México, McGraw Hill, 3ª Edición, 2001.
- KERIN, Roger; BERKOWITZ, Eric; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William, "Marketing". México, McGraw Hill, 7ª Edición, 2003.
- MARTINEZ, Mario, "Canales y redes de distribución comercial". Madrid, España, Paraninfo, 1975.
- WARREN, Keegan y GREEN, Mark, "Fundamentos de Mercadotecnia Internacional". México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1ª Edición, 1998.
- "Código de Comercio, Legislación Conexa". Corporación de Estudios y Publicaciones, Actualizada a octubre de 2003.
- CONVERSE, Paúl, HUEGY, Harvey, MITCHELL, Robert, "Elementos de Mercadotecnia", México, quinta edición, 1968.
- TAGLIACARNE, Guglielmo, "Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado". Barcelona, segunda edición, 1973.

- RIBAS, Ramón, "Investigación de Mercados". Madrid-Barcelona, Editorial Index, 1974.
- ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio, "Lo que se debe conocer para Exportar, Exportar es el Reto". Quito-Ecuador, ImpresoresMYL, 2003.
- SUBAS C, Jain, "Marketing Internacional", México, Internacional Thomson Editores, Sexta edición, 2002.
- CZINKOTA, Michael; RONKAINEN, Ilkka, "Marketing Internacional", México, Prentice Hall, Sexta edición, 2002.
- BERTRÁN, Josep, "Marketing Internacional Avanzado". España, Mc Graw Hill, 1997.
- NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES, Olegario, "Marketing Internacional", Madrid – España, Ediciones Pirámide, 2001.
- MORENO, José María. "Marketing Internacional", México.
- IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. "Análisis de los Canales de Distribución", Publicidad Europea, 1964.
- BURBANO, Gonzalo, "La OMC a su alcance, Origen, estructura y ordenamiento jurídico". Tomo I, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1ª Edición, 1998.
- BURBANO, Gonzalo, "La OMC a su alcance, Origen, estructura y ordenamiento jurídico". Tomo II, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1ª Edición, 1998.

- TUGORES, Juan, “Economía Internacional e Integración Económica”. España, Mc Graw Hill, 1ª Edición, 1994.
- OHLIN, Bertil, “Comercio Interregional e Internacional”. Colección Libros de Economía Oikos, Barcelona España, Oikos – tau S.A. Ediciones, 1ª Edición, 1971.
- SALVATORE, Dominick, “Economía Internacional”. Mc Graw Hill, 3ª Edición, 1992.
- CHACHOLIADES, Miltiades, “Economía Internacional”. México, Mc Graw Hill, 1ª Edición, 1982.
- GONZALES, Sara, “Temas de Organización Económica Internacional”. España, Mc Graw Hill, 1ª Edición, 1993.
- THOMSON, J.M., “Teoría Económica del Transporte”. Madrid – España, Alianza Editorial S.A., 1976.
- KRUGMAN, Paul y OBSTFEKD, Maurice, “Economía Internacional Teoría y Política”. España, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 1995.

2. REVISTAS

- Publicación Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, Expoflores, “Firme Oposición al Proyecto de la DAC”. La Flor del Ecuador, Mayo 1994, pp. 8.
- Aspiazu Roberto, Expoflores, Publicación Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, “Flores Marchitas”. La Flor del Ecuador, Mayo 1994, pp. 9 - 10.

- Expoflores, “Importancia del Frío en las Flores de Corte”. La Flor del Ecuador, Febrero 1995, pp. 18 – 19.
- Expoflores, “Embarcando Flores por Vía Aérea”. La Flor del Ecuador, Febrero 1996, pp. 20 – 22.
- Expoflores, “El Transporte de Flores, según las aerolíneas”. La Flor del Ecuador, Febrero 1996, pp. 24 – 25.
- Flores Sara, “Transporte Aéreo, elemento clave para nuestro sector” La Flor del Ecuador. Expoflores, Nº 20, Marzo 1999, pp. 13 -17.
- Revista de la Cámara de Comercio de Quito No.93, Año 10, Mayo 2006

3. INTERNET

- <http://www.wexterbox.com/>
- <http://www.ganaropciones.com/>
- <http://ricoveri.tripod.com.ve/>
- <http://www.cci.org.co/>
- <http://www.ilustrados.com/>
- <http://www.ecuador.fedexpor.com/>
- <http://www.mhe.es/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/>
- <http://www.gestiopolis.com/>
- <http://www.ecuadorexporta.org/>
- <http://www.apmanta.gov.ec/>
- <http://www.andreani.com.ar/>
- <http://www.cadex.org/>
- <http://www.boliviacomercio.org.bo/>
- <http://www.canalesdedistribucion2.htm>

- <http://www.Marketing-XXI.com/>
- <http://www.contratodeagenciacomercialydistribucion.htm>
- <http://www.eltransporteenlacadenalogistica.com>
- <http://www.mercadeo.com/>
- <http://www.obligacionesdelfranquiciadoryfranquiciado.com>
- <http://www.distribuidores.com>
- <http://www.soyentrepreneur.com/>
- <http://www.prochile.cl/>
- <http://www.sica.gov.ec/>
- <http://www.eluniverso.com/>
- <http://www.tlc.gov.ec/>
- <http://www.hoy.com.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1

ECUADOR: EXPORTACIONES POR GRUPOS DE PRODUCTOS

(Cifras en miles de US Dólares FOB)

AÑOS	TOTAL	PETROLEO	%	TRADICIONA.	%	NO TRADIC.	%
1991	2.851.013	1.151.720	40,4	1.480.817	51,9	218.476	7,7
1992	3.101.526	1.345.326	43,4	1.438.431	46,4	317.769	10,2
1993	3.065.615	1.256.653	41,0	1.293.397	42,2	515.565	16,8
1994	3.842.683	1.304.827	34,0	1.847.843	48,1	690.013	18,0
1995	4.380.707	1.529.937	34,9	1.996.021	45,6	854.749	19,5
1996	4.872.648	1.748.675	35,9	2.012.433	41,3	1.111.540	22,8
1997	5.264.364	1.557.266	29,6	2.565.201	48,7	1.141.897	21,7
1998	4.203.049	922.945	22,0	2.177.119	51,8	1.102.985	26,2
1999	4.451.084	1.479.682	33,2	1.815.337	40,8	1.156.065	26,0
2000	4.926.626	2.442.423	49,6	1.301.954	26,4	1.182.249	24,0
2001	4.678.437	1.899.994	40,6	1.363.914	29,2	1.414.529	30,2
2002	5.036.121	2.054.988	40,8	1.480.750	29,4	1.500.383	29,8
2003	6.222.693	2.606.819	41,9	1.737.367	27,9	1.878.507	30,2
2004*	7.752.892	4.233.993	54,6	1.673.874	21,6	1.845.025	23,8
2005*	9.824.716	5.869.565	59,7	1.864.724	19,0	2.090.427	21,3

* CIFRAS PRELIMINARES 2004 Y PERIODO ENERO - DICIEMBRE/2005

FUENTE: ESTADISTICAS BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR

ELABORACION: DIRECCION NACIONAL DE POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR

LABG/.

ANEXO 2

ECUADOR: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TRADICIONALES (Cifras en miles de US Dólares)

AÑOS	TOTAL	BANANO Y PLATANO	%	CAFÉ Y ELABOR.	%	CAMARON	%	CACAO Y ELABOR.	%	ATUN Y PESCADO	%
1991	1.480.817	719.630	48,6	109.953	7,4	491.388	33,2	112.770	7,6	47.076	3,2
1992	1.438.432	683.376	47,5	82.132	5,7	542.424	37,7	74.888	5,2	55.612	3,9
1993	1.293.398	567.580	43,9	117.093	9,1	470.630	36,4	83.299	6,4	54.796	4,2
1994	1.847.842	708.369	38,3	413.818	22,4	550.921	29,8	101.821	5,5	72.913	3,9
1995	1.996.021	856.633	42,9	243.872	12,2	673.494	33,7	132.976	6,7	89.046	4,5
1996	2.012.433	973.035	48,4	159.544	7,9	631.469	31,4	163.580	8,1	84.805	4,2
1997	2.565.201	1.327.177	51,7	121.454	4,7	885.982	34,5	131.751	5,1	98.837	3,9
1998	2.177.119	1.070.129	49,2	105.067	4,8	872.282	40,1	47.100	2,2	82.541	3,8
1999	1.815.337	954.378	52,6	78.102	4,3	607.137	33,4	106.345	5,9	69.375	3,8
2000	1.301.955	821.374	63,1	45.584	3,5	285.434	21,9	77.361	5,9	72.202	5,5
2001	1.363.913	864.515	63,4	44.104	3,2	281.386	20,6	86.610	6,4	87.298	6,4
2002	1.480.751	969.340	65,5	41.689	2,8	252.718	17,1	129.057	8,7	87.947	5,9
2003	1.737.367	1.100.800	63,4	70.423	4,1	298.964	17,2	169.641	9,8	97.539	5,6
2004*	1.673.874	1.023.610	61,2	84.136	5,0	329.793	19,7	154.235	9,2	82.100	4,9
2005*	1.864.725	1.082.262	58,0	88.252	4,7	444.965	23,9	167.735	9,0	81.511	4,4

* CIFRAS PRELIMINARES 2004 Y PERIODO ENERO -
DICIEMBRE/2005

FUENTE: ESTADISTICAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACION: DIRECCION NACIONAL DE POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR

LABG/.

ANEXO 3**ECUADOR: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES PRIMARIOS**

(Cifras en miles de US Dólares)

AÑOS	PRIMARIOS	FLORES NATURALES	%	ABACA	%	MADERA	%	PRODUCTOS MINEROS	%	FRUTAS	%	TABACO EN RAMA	%	OTROS PRIMARIOS	%
1991	44.353	19.247	43,4	8.820	19,9	828	1,9	2.804	6,3	2.108	4,8	1.701	3,8	8.845	19,9
1992	89.222	29.936	33,6	7.157	8,0	7.826	8,8	23.070	25,9	3.092	3,5	2.731	3,1	15.410	17,3
1993	139.636	39.575	28,3	8.083	5,8	13.753	9,8	62.343	44,6	3.396	2,4	1.924	1,4	10.562	7,6
1994	209.101	59.164	28,3	10.665	5,1	20.440	9,8	70.990	34,0	4.040	1,9	2.371	1,1	41.431	19,8
1995	274.195	84.326	30,8	12.407	4,5	31.372	11,4	98.733	36,0	5.273	1,9	4.496	1,6	37.588	13,7
1996	378.684	104.806	27,7	14.749	3,9	29.391	7,8	130.339	34,4	12.168	3,2	6.052	1,6	81.179	21,4
1997	377.963	131.010	34,7	14.918	3,9	37.858	10,0	68.853	18,2	5.067	1,3	7.662	2,0	112.595	29,8
1998	294.524	161.962	55,0	12.504	4,2	22.791	7,7	17.330	5,9	11.123	3,8	9.564	3,2	59.250	20,1
1999	324.865	180.400	55,5	10.415	3,2	26.335	8,1	20.117	6,2	12.964	4,0	11.916	3,7	62.718	19,3
2000	314.704	194.650	61,9	8.304	2,6	20.474	6,5	9.408	3,0	15.681	5,0	8.156	2,6	58.031	18,4
2001	406.247	238.050	58,6	6.669	1,6	24.028	5,9	6.285	1,5	20.163	5,0	9.766	2,4	101.286	24,9
2002	475.668	290.326	61,0	7.943	1,7	30.887	6,5	12.283	2,6	29.311	6,2	14.601	3,1	90.317	19,0
2003	533.774	308.738	57,8	8.909	1,7	42.127	7,9	11.879	2,2	46.219	8,7	14.912	2,8	100.990	18,9
2004*	573.051	354.817	61,9	9.388	1,6	48.115	8,4	12.461	2,2	49.110	8,6	19.225	3,4	79.935	13,9
2005*	606.907	364.593	60,1	7.579	1,2	49.452	8,1	15.922	2,6	51.288	8,5	24.146	4,0	93.927	15,5

* CIFRAS PRELIMINARES 2004 Y PERIODO ENERO - DICIEMBRE/2005

FUENTE: ESTADISTICAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACION: DIRECCION NACIONAL DE POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR

LABG/.

ANEXO 4**Zonas del Cultivo de Flores**

Ministerio de Agricultura y Ganadería
Consejo Consultivo de la Floricultura

ECUADOR: EL SECTOR FLORICULTOR EN CIFRAS**DISTRIBUCION DEL CULTIVO DE FLORES**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003		INCREMENTO 2002 A 2003	
							HA	%	HAS.	%
PROVINCIAS:										
PICHINCHA	1.571	1.833	1.893	1.985	2.106	2.140	2.156	66,09	15,90	0,74
CANTONES:										
<i>Quito</i>	556	666	679	729	785	800	812	24,90	12,10	1,49
<i>Cayambe</i>	456	486	495	517	549	559	545	16,72	-14,00	-2,57
<i>Pedro Moncayo</i>	389	473	509	513	546	552	569	17,42	16,80	2,96
<i>Rumiñahui</i>	119	124	125	127	130	130	130	3,97	0,00	0,00
<i>Mejía</i>	40	74	76	88	86	89	90	2,76	1,00	1,11
<i>P.V. Maldonado</i>	11	11	11	11	11	11	11	0,32	0,00	0,00
COTOPAXI	321	428	442	479	524	535	520	15,94	-14,80	-2,85
AZUAY	114	156	157	182	194	194	194	5,95	0,00	0,00
GUAYAS	116	134	139	139	144	144	144	4,41	0,00	0,00
IMBABURA	88	113	123	136	166	165	165	5,07	0,00	0,00
CAÑAR	16	16	21	21	29	27	27	0,83	0,00	0,00
CHIMBORAZO	8	13	13	17	17	27	27	0,82	0,00	0,00
LOJA	8	8	8	8	8	8	8	0,25	0,00	0,00
CARCHI		-	8	11	21	21	21	0,64	0,00	0,00
TOTAL	2.241	2.700	2.803	2.977	3.208	3.262	3.263	100,00	1,10	0,03

FUENTE: EXPOFLORES

ELABORACION: PROYECTO SICA/MAG. gmontenegro/junio 2004

E-mail: gmontenegro@sica.gov.ec

ANEXO 5**Superficie por tipo de Flor**

*Ministerio de Agricultura y Ganadería
Consejo Consultivo de la Floricultura*

ECUADOR: EL SECTOR FLORICULTOR EN CIFRAS**DISTRIBUCION DEL CULTIVO DE FLORES**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
REGIONES DE CULTIVO (HA)													
PICHINCHA								1.571	1.833	1.893	1.985	2.106	2.140
COTOPAXI								321	428	442	479	524	535
AZUAY								114	156	157	182	194	194
GUAYAS								116	134	139	139	144	144
IMBABURA								88	113	123	136	166	165
CAÑAR								16	16	21	21	29	27
CHIMBORAZO								8	13	13	17	17	27
LOJA								8	8	8	8	8	8
CARCHI									-	8	11	21	21
TOTAL	286	380	451	562	857	1.160	1.483	2.241	2.700	2.803	2.977	3.208	3.262
TIPO DE FLOR CULTIVADA (HA.)													
ROSAS	131	150	179	276	473	650	819	1.366	1.695	1.780	1.865	1.988	2.019
GYPSOPHILA	54	73	86	111	182	231	277	294	357	357	375	381	414

FLORES VERANO	18	25	40	45	70	107	91	120	142	154	174	251	254
PLANTAS DE ROSAS	-	30	30	30	30	30	50	52	52	52	52	52	52
CLAVEL	8	19	23	20	25	37	68	107	102	106	117	112	112
MINICLAVEL	21	13	13	16	21	3	30	44	46	47	53	58	54
CRISANTEMO	15	27	28	10	17	20	9	9	9	9	11	11	11
POMPON	6	2	2	5	1	1	10	11	11	10	10	10	10
LIATRIS	2	5	7	8	8	17	26	26	30	31	33	33	26
STATICE	13	15	18	15	7	9	16	18	22	21	27	30	30
LILUM	-	-	-	-	4	5	5	4	4	4	4	4	4
SOLIDASTER	3	3	2	5	4	6	9	6	5	5	5	5	5
ASTER	-	4	3	7	2	4	15	21	24	25	27	28	28
ASTROMELIAS	1	1	1	1	2	2	2	8	9	9	9	9	10
LIMOJUN	-	-	-	-	2	12	15	22	41	42	52	65	65
FLORES TROPICALES	12	12	17	10	7	24	38	124	142	147	147	152	152
OTROS	3	3	3	3	2	2	3	10	11	7	18	21	18
TOTAL	286	380	451	562	857	1.160	1.483	2.241	2.700	2.803	2.977	3.208	3.262

FUENTE: EXPOFLORES

ELABORACION: PROYECTO SICA/MAG. gmontenegro/junio-2004

E-mail: gmontenegro@sica.gov.ec

ANEXO 6

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
Grupo de Negociación de Agricultura del Tratado de Libre Comercio Andino (TLCA)

22/07/04

ECUADOR: LISTA PRELIMINAR DE OFERTAS DE ACCESO A MERCADOS A EE.UU.
Ambito Agropecuario

No.	NANDINA 2002	DESCRIPCION	FASE
166	06031010	Claveles	A
167	06031020	Crisantemos	A
168	06031040	Rosas	A
169	06031050	Gypsophila (Lluvia, ilusión) (Gypsophila paniculata L.)	A
170	06031090	Los demás	A
171	06039000	Los demás	A
172	06041000	Musgos y líquenes	B
173	06049100	Frescos	B
174	06049900	Los demás	B
175	07011000	Para siembra	A
176	07019000	Las demás	D*
177	07020000	Tomates frescos o refrigerados.	D*
178	07031000	Cebollas y chalotes	D*
179	07032000	Ajos	D*
180	07039000	Puerros y demás hortalizas (incluso <<silvestres>>) aliáceas	C
181	07041000	Coliflores y brécoles («broccoli»)	C
182	07042000	Coles (repollitos) de Bruselas	C
183	07049000	Los demás	D*
184	07051100	Repolladas	D*
185	07051900	Las demás	D*
186	07052100	Endibia «witloof» (Cichorium intybus var. foliosum)	D*
187	07052900	Las demás	D*
188	07061000	Zanahorias y nabos	D*
189	07069000	Los demás	D*
190	07070000	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados.	D*
191	07081000	Arvejas (guisantes, chicharos) (Pisum sativum)	D*
192	07082000	Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías) (Vigna spp., Phaseolus spp.)	D*
193	07089000	Las demás	D*
194	07091000	Alcachofas (alcauciles)	C
195	07092000	Espárragos	C
196	07093000	Berenjenas	C
197	07094000	Apio, excepto el apionabo	C
198	07095100	Hongos del género Agaricus	C
199	07095200	Trufas	C
200	07095900	Los demás	C
201	07096000	Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta	D*
202	07097000	Espinacas (incluida la de Nueva Zelanda) y armuelles	C
203	07099010	Maíz dulce (Zea mays var. saccharata)	D*
204	07099020	Aceitunas	B
205	07099090	Las demás	D*
206	07101000	Papas (patatas)	D*
207	07102100	Arvejas (guisantes, chicharos) (Pisum sativum)	D*
208	07102200	Frijoles (fréjoles, porotos, alubias, judías) (Vigna spp., Phaseolus spp.)	D*
209	07102900	Las demás	D*
210	07103000	Espinacas (incluida la de Nueva Zelanda) y armuelles	C
211	07104000	Maíz dulce	D*
212	07108010	Espárragos	C
213	07108090	Las demás	D*
214	07109000	Mezclas de hortalizas (incluso <<silvestres>>)	D*
215	07112000	Aceitunas	B
216	07113000	Alcaparras	B
217	07114000	Pepinos y pepinillos	D*
218	07115100	Hongos del género Agaricus	C
219	07115900	Los demás	C
220	07119000	Las demás hortalizas (incluso <<silvestres>>); mezclas de hortalizas (incluso <<silv	D*

D*: la definición y aplicación del programa de desgravación y las demás condiciones de acceso están condicionadas a la existencia y aplicación de herramientas que tengan en cuenta las sensibilidades y que corrijan las distorsiones en comercio de productos agropecuarios generadas por las ayudas internas y por los patrones de consumo,

ANEXO 7

Quiénes perderían sin TLC

Antecedentes

Arancel EEUU	6,4 - 6,8 %
Exportaciones totales 2005	\$ 369 millones
Exportaciones a EEUU 2005	\$ 220 millones (60 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	499
Zonas de producción	Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua
Empleo actual generado	70 mil directos, 100 mil indirectos
Superficie sembrada	3.396 hectáreas

Qué se deja de ganar sin el TLC

Arancel EEUU	Disminución de 6,4 - 6,8 % a un arancel 0%
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	19%
Potencial anual de crecimiento en empleo	4 mil
Potencial anual de inversión estimada	\$ 24 millones
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

Flores naturales



Antecedentes

Arancel EEUU	10 - 14 %
Exportaciones totales 2005	\$ 37,8 millones
Exportaciones a EEUU 2005	\$ 9,4 millones (25 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	15
Zonas de producción	Cotopaxi, Pichincha, Chimborazo, Imbabura, Cañar, Azuay
Empleo generado	12 mil empleos directos
Superficie sembrada	3.422 hectáreas
Producción anual	48.682 toneladas

Qué se deja de ganar sin el TLC

Arancel EEUU	Disminución de 10 - 14 % a un arancel 0%
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	18%
Potencial anual de crecimiento en empleo	1.800
Potencial anual de inversión estimada	\$ 4,2 millones
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas



Brócoli

Antecedentes

Arancel EEUU	35% enlatado en aceite 12,5% enlatado en agua 6% en lunda
Exportaciones totales 2005	\$ 250,9 millones
Exportaciones a EEUU 2005	\$ 44,8 millones (18% del total exportado)
Número de exportadores 2004-2005	36
Zonas de producción	Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro
Empleo generado	50 mil directos y 200 mil indirectos

Qué se deja de ganar sin el TLC

Potencial anual de crecimiento en exportación	25%
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas



Atún elaborado

Glosario

- **Arancel:** impuesto que una mercancía debe pagar para trasladarse de un país a otro. Estas tarifas se colocan para limitar la importación de bienes extranjeros.
- **AFIDEA:** Ley de preferencias andinas y de

erradicación de drogas, permite el acceso sin aranceles a una serie de productos andinos a los EEUU. Expira en diciembre de 2006.

- **Contingente:** cupo de importación sin arancel.
- **Normas sanitarias y fitosanitarias:** normas

para proteger la vida y salud de las personas, de los animales y del medio ambiente de los riesgos que pueden resultar de la entrada de productos con enfermedades o plagas, aditivos, contaminantes o toxinas.

Antecedentes

Arancel EEUU	6,6 centavos / Kg.
Exportaciones totales 2005	\$ 16,9 millones
Exportaciones a EEUU, 2005	\$ 11,6 millones (69 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	55
Zonas de producción	Los Ríos, Manabí, Guayas
Empleo generado	20 mil empleos directos en mango de exportación
Superficie sembrada	19.395 hectáreas
Producción anual	63.763 toneladas

Qué se deja de ganar sin el TLC

Arancel EEUU	Disminución de arancel de 6,6 centavos / Kg. a cero arancel
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	8%
Potencial anual de crecimiento en empleo	1.650
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

**Mango****Antecedentes**

Arancel EEUU	0,90%
Exportaciones totales 2005	\$ 39,8 millones
Exportaciones a EEUU, 2005	\$ 2,8 millones (7 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	24
Zonas de producción	Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Pastaza, Napo
Superficie sembrada	15.358 hectáreas
Producción anual	92.532 toneladas

Qué se deja de ganar sin el TLC

Arancel EEUU	Disminución de 0,9% a un arancel 0%
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	14%
Potencial anual de crecimiento en empleo	370
Potencial anual de inversión estimada	\$ 5 millones
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

**Palmito en conserva****Antecedentes**

Arancel EEUU	0,5 centavos / litro
Exportaciones totales 2005	\$ 40,9 millones
Exportaciones a EEUU, 2005	\$ 7,5 millones (18,5 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	12
Zonas de producción	Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, Pichincha
Superficie de maracuyá sembrada	14.125 hectáreas
Producción anual	82.010 toneladas

Qué se deja de ganar sin el TLC

Arancel EEUU	Disminución de arancel de 0,5 centavos / Kg. a cero arancel
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	27%
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

**Jugo de maracuyá****Antecedentes**

Arancel EEUU	2,70%
Exportaciones totales 2005	\$ 29,9 millones
Exportaciones a EEUU, 2005	\$ 12,8 millones (43 % del total exportado)
Número de exportadores (2004-2005)	70
Zonas de producción	Guayas, Los Ríos, Pichincha, Esmeraldas
Superficie sembrada	5.750 hectáreas
Producción anual	48.507 toneladas

Qué se deja de ganar sin el TLC

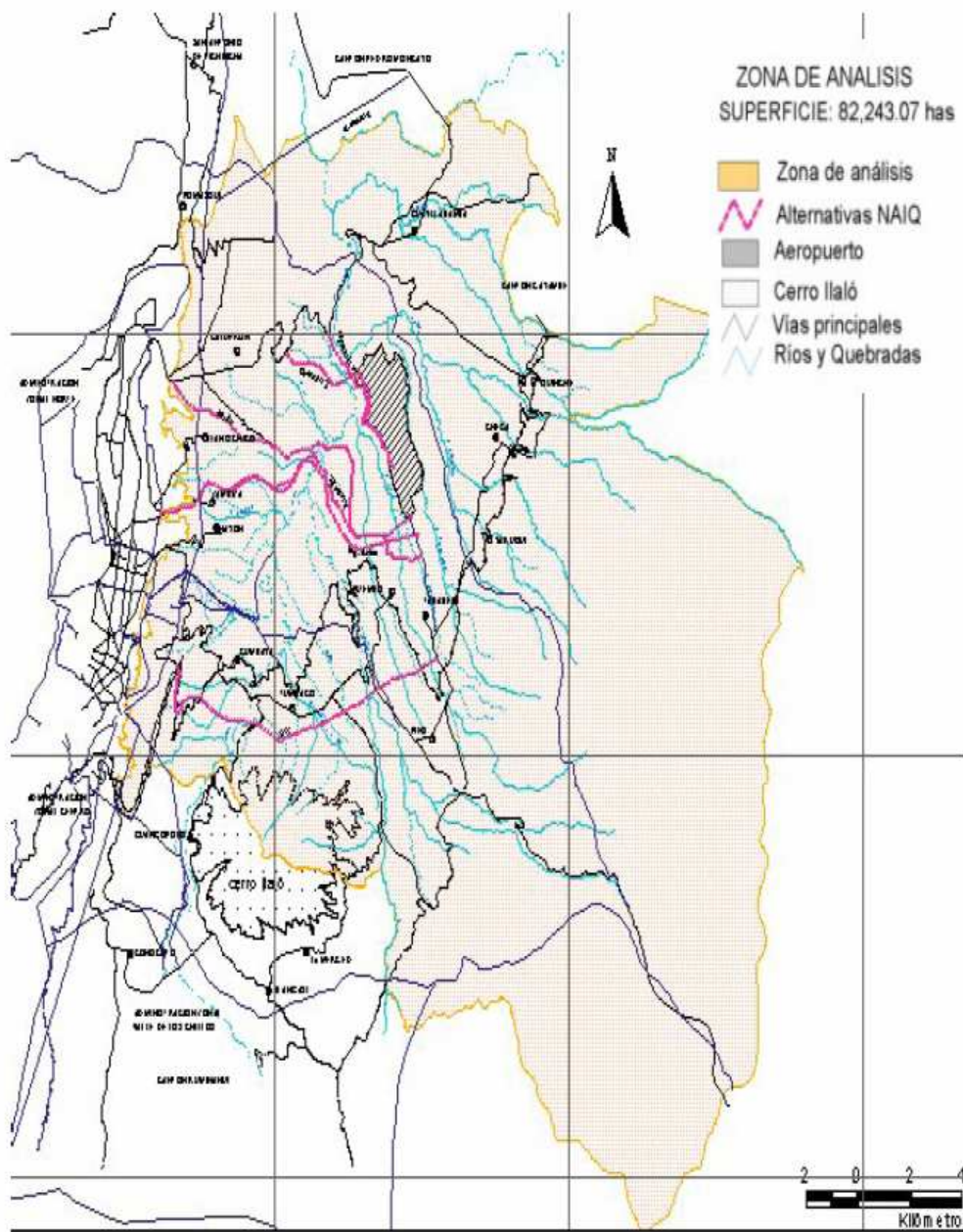
Arancel EEUU	Disminución de 2,7 % a un arancel 0%
Potencial anual de crecimiento en exportaciones	20%
Normas sanitarias y fitosanitarias	Establecimiento de normas claras y negociadas

**Piñas**

ANEXO 8

Mapa MI-1

ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL ESTUDIO



ANEXO 9

CORPORACION AEROPUERTO Y ZONA FRANCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO- CORPAQ

1. EJE ECONOMICO

1.1. PLAN MAESTRO DE PRODUCCION Y EMPLEO

PROGRAMA 1: COMPLEJO AEROPORTUARIO Y PRODUCTIVO

PROYECTO	DESCRIPCION	LOCALIZACION	NUMERO DE BENEFICIARIOS	DURACION		ESTADO AVANCE	COSTO	FUENTE FINANCIACION	OBSERVACIONES
				INICIO	TERMINO				
NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO									
	Construir y poner en operación el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito (NAIQ)	Tababela	100 familias	01/06	12/06	1%	\$103,425,000	PROMOCIÓN PRIVADA	Contrato de concesión con Quiport S.A. Se considera ejecución del 25% de las obras. Costo total \$ 413'700.000. Fin de las obras diciembre de 2009.
FISCALIZACION DE LA CONSTRUCCION DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO									
	Fiscalizar que las obras de construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito se realicen de acuerdo a las condiciones pactadas en cuanto a calidad, precios, volúmenes y aspectos técnicos, conforme a las mejores prácticas internacionales y normas técnicas aplicables al sector aeroportuario.	Tababela	30 familias	01/06	12/09	Por iniciar	\$2,250,000	CORPAQ	Contrato con Louis Berger Group. Se considera ejecución del 25% del contrato. Costo total \$ 9'000.000. Fin de las obras diciembre de 2009.
ZONA FRANCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO									
	Desarrollo de la Zona Franca en los predios del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito en base al estudio de factibilidad y plan maestro.	Tababela	20 familias	07/06	12/06	Por iniciar	\$1,000,000	CORPAQ	Se trata de la realización de los trabajos preliminares para el desarrollo y promoción.
CENTRO DE INTERCAMBIO DE MERCADERIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO									
	Desarrollo del Centro de Intercambio de Mercaderías en los predios del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito en base al estudio de factibilidad y plan maestro.	Tababela	20 familias	01/06	12/06	Por iniciar	\$1,000,000	CORPAQ	Realización de los trabajos preliminares para el desarrollo y promoción.
CONECTOR ALPACHACA									
	Construir un puente peatonal y otro vehicular. Ejecutar obras de protección ambiental y ambientación del conector Alpachaca	Tababela	50 familias	04/06	12/06	Por iniciar	\$1,400,000	CORPAQ	
RED VIAL NORORIENTAL									

Fuente: CORPAQ, Plan Maestro de Producción y Empleo