



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del trabajo:

Evaluar la tendencia de consumo en el mercado europeo para encontrar oportunidades de exportación de banano orgánico del Ecuador, período 2018-2021.

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial e Innovación

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Nombre de la carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas

Autor:

María Belén Isaacs Armas

Tutor:

Karina Bravo

GUAYAQUIL, 2023

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 08 de Agosto de 2023

Magíster

Ana María Gallardo

Decana de la Facultad

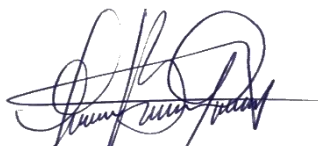
Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Evaluar la tendencia de consumo en el mercado europeo para encontrar oportunidades de exportación de banano orgánico del Ecuador, período 2018-2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **María Belén Isaacs Armas**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Karina Bravo García, Mgtr

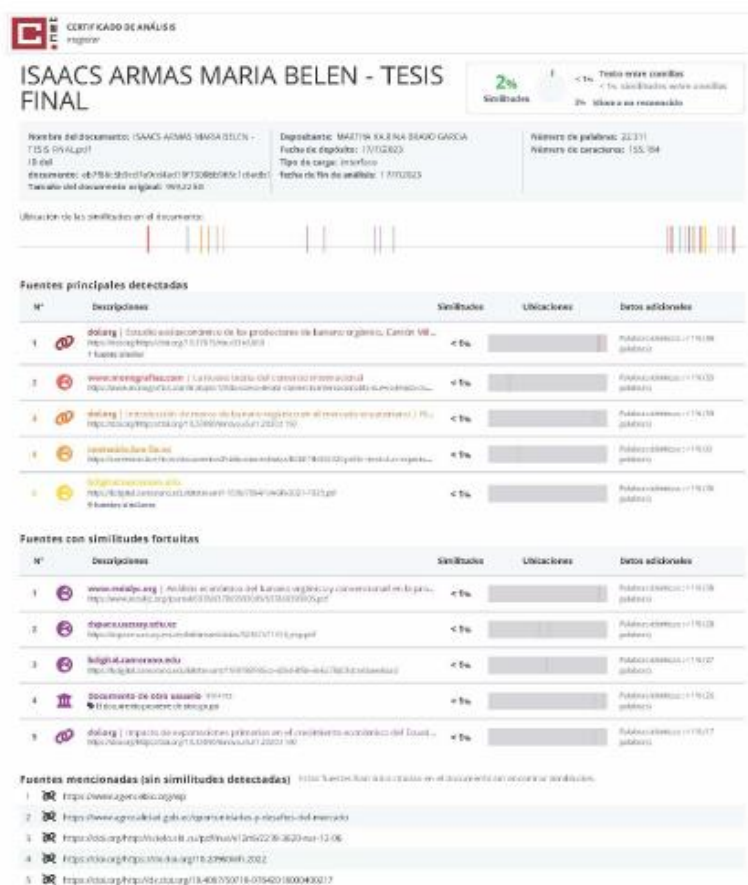
Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Karina Bravo García, Mgtr., tutor del trabajo de titulación “**Evaluar la tendencia de consumo en el mercado europeo para encontrar oportunidades de exportación de banano orgánico del Ecuador, período 2018-2021.**”, elaborado por María Belén Isaacs Armas, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 2%, mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
Integridad

ISAACS ARMAS MARIA BELEN - TESIS FINAL

2% Similitudes
< 1% Tesis entre similitudes
< 1% Similitudes entre similitudes
2% Similitudes en resumen

Nombre del documento: ISAACS ARMAS MARIA BELEN - TESIS FINAL.pdf
ID del documento: 4878483d0c7e7e0a19f3360285c1c0a01
Transferencia del documento original: 06/02/2021

Depositante: MAELIYN KARINA BRAVO GARCIA
Fecha de depósito: 17/12/2021
Tipo de carga: manual
Fecha de fin de análisis: 17/12/2021

Número de palabras: 22311
Número de caracteres: 155,394

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

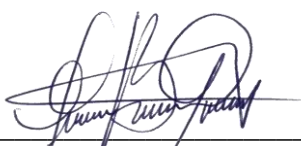
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	doi.org Estudio estadístico de los productores de Banano orgánico, Ecuador, 2018 - 1 fuentes citadas	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
2	www.energias.com.ec La historia del cultivo del banano orgánico en Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
3	doi.org El impacto de las exportaciones internacionales en el crecimiento económico del Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
4	www.milagro.com.ec El cultivo del banano orgánico en Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
5	doi.org Impacto de las exportaciones internacionales en el crecimiento económico del Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Detos adicionales
1	www.milagro.com.ec Análisis de mercado del banano orgánico en Ecuador en la parte	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
2	doi.org Impacto de las exportaciones internacionales en el crecimiento económico del Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
3	doi.org Impacto de las exportaciones internacionales en el crecimiento económico del Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
4	documentos de cosa casada - 1991111	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)
5	doi.org Impacto de las exportaciones internacionales en el crecimiento económico del Ecuador	< 1%		Palabras similares: 17 (0,08 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Nota: Se citan las fuentes citadas en el documento del estudiante en sus referencias.

1. <https://www.agricultura.gob.ec/>
2. <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura/temas-y-noticias/temas/>
3. <https://doi.org/10.29353/revista.1126622363623mar-12-06>
4. <https://doi.org/10.29353/revista.1126622363623mar-12-06>
5. <https://doi.org/10.29353/revista.1126622363623mar-12-06>



FIRMA DEL TUTOR
Karina Bravo García, Mgtr.

RESUMEN

La demanda de productos orgánicos, saludables y sostenibles ha experimentado un crecimiento constante durante los últimos años en el mercado europeo, pues los consumidores se han vuelto más conscientes de los impactos negativos que tienen los alimentos con plaguicidas o contaminantes químicos en el medio ambiente y en su salud. Es por ello que la presente investigación tuvo por objetivo el analizar la tendencia de consumo del banano orgánico en la Unión Europea (UE), para fines del estudio el mercado alemán, para encontrar oportunidades para las empresas exportadoras de banano orgánico ecuatoriano. Por ello, fue imperativo hacer uso del enfoque cualitativo, de igual manera que se empleó la investigación descriptiva, haciendo uso de las técnicas de la revisión de datos bibliográficos, el análisis de datos estadísticos conforme al período de investigación entre el 2018 y el 2021, y las entrevistas a expertos en exportación. Los principales resultados obtenidos fueron que la tendencia de consumo se ha incrementado considerablemente, más aún con la pandemia que tuvo un impacto global y por lo cual los consumidores se han vuelto más conscientes en su salud, en la sostenibilidad y en el comercio justo. Aunque las regulaciones en Alemania son estrictas para este mercado, sigue siendo un mercado potencial para las empresas exportadoras ecuatorianas y una gran oportunidad para acrecentar la presencia del banano orgánico ecuatoriano, ya que este país no cuenta con las condiciones para producir por su cuenta este tipo de productos y dependen de países como Ecuador para abastecer su demanda. Este mercado en los próximos años seguirá aumentando porque más consumidores optarán por el consumo de productos orgánicos, por tanto, es prometedor esta situación para las exportadoras, productoras y el país.

Palabras clave: Exportaciones, Importaciones, Tendencia de Consumo, Banano Orgánico, Unión Europea.

Abstract

The demand for organic, healthy and sustainable products has experienced constant growth in recent years in the European market. Because consumers have become more aware of the negative impacts that foods with pesticides or chemical contaminants have on the environment and their health. That is why the objective of this research was to analyze the consumption trend of organic bananas in the European Union (EU), for the purpose of studying the German market, to find opportunities for exporting companies of Ecuadorian organic bananas. For this reason, it was imperative to make use of the qualitative approach, in the same way that descriptive research was used, making use of the techniques of bibliographic data review, statistical data analysis according to the research period between 2018 and 2021, and interviews with export experts. The main results obtained were that the consumption trend has increased considerably, even more so with the pandemic that had a global impact and for which consumers have become more aware of their health, sustainability and fair trade. Although the regulations in Germany are strict for this market, it is still a potential market for Ecuadorian exporting companies and a great opportunity to increase the presence of Ecuadorian organic bananas. Because this country does not have the conditions to produce this type of product on its own and they depend on countries like Ecuador to supply their demand. This market will continue to increase in the coming years because more consumers will opt for the consumption of organic products, therefore, this situation is promising for exporters, producers and the country.

Keywords: Exports, Imports, Consumption Trend, Organic Bananas, European Union.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Preguntas Científicas.....	6
Pregunta General.....	6
Preguntas Específicas.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO I	8
1.1 Comercio Internacional	9
1.1.1 Teorías de Comercio Internacional.....	9
1.1.2 Ventajas de las exportaciones.....	11
1.2 Exportaciones en Ecuador	13
1.2.1 Productos Tradicionales	15
1.2.2 Productos No Tradicionales.....	16
1.3 Exportación de Productos Orgánicos.....	19
1.3.1 Producción del Banano Orgánico	21
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	24
CAPÍTULO II	24
2.1 Metodología.....	25
2.1.1 Enfoque de la Investigación	25
2.1.2 Tipo de Investigación	25
2.1.3 Período y Lugar de Investigación.....	26
2.1.4 Universo y Muestra de la Investigación.....	26
2.1.5 Definición y Comportamiento de las Variables del Estudio	26
2.1.6 Método Empleado	26
2.1.7 Procesamiento y Análisis de la Información.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29

CAPÍTULO III	29
3.1 Datos Bibliográficos y Estadísticos.....	30
3.2 Entrevistas	45
3.2.1 Entrevistado 1.....	45
3.2.2 Entrevistado 2.....	47
3.2.3 Entrevistado 3.....	51
3.2.4 Entrevistado 4.....	55
3.2.5 Interpretación de las Entrevistas.....	58
PROPUESTA.....	63
CAPÍTULO IV	63
4.1 Antecedentes de la Propuesta	64
4.2 Estrategias	65
4.3 Justificación.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y comportamiento de las variables del estudio	26
Tabla 2 Variación de las importaciones de banano orgánico ecuatoriano	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportaciones totales en millones	14
Figura 2 Exportaciones no petroleras en millones.....	15
Figura 3 Productos tradicionales exportados	16
Figura 4 Productos no tradicionales exportados	18
Figura 5 Evolución de las exportaciones no tradicionales en millones.....	18
Figura 6 Ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial entre 1999-2020	20
Figura 7 Principales exportadores de banano a nivel mundial en millones 2021 .	30
Figura 8 Principales importadores de banano a nivel mundial en millones	31
Figura 9 Exportaciones ecuatorianas de banano (2018-2021).....	32
Figura 10 Principales importadores de banano ecuatoriano a nivel mundial en...	33
Figura 11 Importaciones Orgánicas en la UE-27 en el 2020.....	36
Figura 12 Principales importadores de banano orgánico ecuatoriano a nivel)	39
Figura 13 Importaciones de banano orgánico ecuatoriano en la UE (2018-2021)	39
Figura 14 Principales importadores de banano orgánico ecuatoriano en la.....	40
Figura 15 Principales países exportadores de banano a Alemania en miles	41

INTRODUCCIÓN

El banano es una fruta tropical que es altamente consumida a nivel mundial por su gran contenido energético. El 81% de las exportaciones están atribuidas a 10 países, estos en su mayoría son Latinoamericanos y del Caribe, esto se debe por la naturaleza en la que desarrolla este tipo de cultivo. Ecuador es uno de los principales productores y exportadores de banano, su presencia a nivel internacional va en aumento. El banano es el principal producto agrícola que genera aporte económico al país (Mata et al., 2021, p.421).

Con el pasar de los años los alimentos orgánicos certificados han pasado de ser una tendencia a una prioridad para diversos mercados, fabricantes y consumidores, más que todo en países que son altamente desarrollados, pues estos toman una mayor conciencia sobre el impacto de los alimentos sobre la salud y el medio ambiente. En la UE los mayoristas solo adquieren líneas de productos orgánicos que se encuentren debidamente certificados, del mismo modo que crean espacios únicamente para este tipo de productos, de tal forma que los consumidores puedan encontrar de forma sencilla esta categoría de alimentos. La demanda de estos productos también ha sido impulsada por la pandemia denominada Covid-19, la misma que provocó que exista un aumento de la venta de alimentos orgánicos dentro de esta región (LegisComex, 2021, párr.3-4).

Charles-Michel Geurts, embajador de la Unión Europea (UE), menciona que Ecuador es el cuarto proveedor de productos orgánicos de la UE, y que el grado de respuesta de los exportadores del país es bueno y esto representa una gran ventaja, aunque varios de estos exportadores requieren de un cambio de mentalidad para adaptarse y cumplir correctamente con las regulaciones, y así evitar que se pierdan mercados (Diario Primicias, 2021, párr.11). Otro aspecto a considerar es que según el Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS) el comercio bilateral entre Ecuador y la UE se incrementó en un 31% durante el período de vigencia entre las partes, dentro de este acuerdo se encuentran los productos orgánicos que Ecuador exporta a este país, los cuales gravan un impuesto arancelario del 0% (EEAS, 2021, párr.7).

El mercado europeo representa una gran oportunidad de crecimiento y expansión, en base a que los consumidores cada vez están más interesados en

productos saludables, orgánicos, sostenibles y que cumplan con los estándares de calidad que exige la UE (ProEcuador, 2019, párr.1; ProComer, 2019, párr.1).

La Unión Europea es una de las economías a nivel mundial que tiene una mayor orientación hacia el comercio exterior, además, es un mercado único, debido a su libre comercio entre los países miembros, así como su apertura del comercio a todo el mundo. La UE es la encargada de establecer las políticas comerciales de los países que la integran y también negocia los acuerdos para estos, por tanto, la UE tiene más peso de lo podría tener cada país por su propia cuenta. La UE brinda apoyo a la empresas extranjeras dándole información práctica para que puedan acceder al mercado europeo. Del mismo modo, colabora con la Organización Mundial del Comercio (OMC) para establecer normas de comercio a nivel mundial y eliminar las barreras en los intercambios entre los países que conforman la OMC (Unión Europea, 2022, párr.1-3).

El Consejo de la Unión Europea (2020) señala que la UE administra sus relaciones con países terceros a través de acuerdos comerciales, dichos acuerdos tienen por finalidad que se mejoren las oportunidades comerciales y vencer las limitaciones en relación al comercio. La UE busca que los productos que son importados se comercialicen a precios que sean justos y equitativos dentro de sus mercados, indiferente del lugar de donde procedan. Sus normativas a modo de defensa protegen a los productores de la UE de la competencia desleal y los perjuicios que le puedan causar las empresas extranjeras (párr.5-6).

Por su parte, el Parlamento Europeo (2021) refiere que la UE hasta el 2020 contaba con 130 acuerdos comerciales, de los cuales 77 se encontraban en vigor, 24 pendientes, 24 en proceso de ratificación y 5 en negociaciones. Los acuerdos comerciales que establece la UE no solo representan la oportunidad de que se reduzcan los aranceles sino que también permite que los socios puedan reconocer los estándares de calidad y de seguridad. Los estándares que establece la UE son tanto locales como internacionales, por tanto, las empresas extranjeras deben cumplir con estos y así evitar cualquier tipo de competencia que afecte a las empresas que forman parte de los países que componen la UE (párr.2-3).

Para el Centro de Documentación Europea (2019) la UE se volvió en el segundo mayor importador de los productos orgánicos, esto por un valor de 116 mil

millones de euros en sus importaciones. Este importa de forma principal tres productos los cuales no se producen dentro de la UE o que de cierta forma solo se hacen en un pequeño porcentaje, como es el caso de las frutas tropicales, las frutas secas y el café, estas representaron el 23,4% de todas las importaciones del 2018 (párr.6-7).

Según Willer et al. (2022) el mercado de productos orgánicos en Europa creció 52 mil millones de euros en el 2020 (14,9%), esta es la tasa más alta lograda dentro de los últimos 10 años. Para este mercado después de la pandemia el medio ambiente, la salud y el cambio climático se han convertido en temas de gran interés, y es por ello que los consumidores europeos gastan cada vez más en productos orgánicos (p.252). Los países que en ese período presentaron los niveles más altos de ventas de estos productos son Dinamarca con el 13%, Austria con el 11,3% y Suiza con 10,8% (p.257). El gasto per cápita de los europeos en el 2020 fue de 63,3 euros mientras que los de la UE fue de 101,8 euros, otro dato a tener en consideración es que los consumidores suizos (418 euros per cápita) y daneses (384 euros per cápita) fueron los que más gastaron en alimentos orgánicos (p.236). El top de 3 de países en miles de millones con relación a las ventas de este tipo de productos en este mismo período fue de 15 mil millones para Alemania, 12,7 mil millones para Francia y 3,9 mil millones para Italia. En cuanto al top 3 de países que incrementaron su porcentaje en ventas está Alemania con el 22,3%, Austria con el 18% e Irlanda con el 16,2% (p.254-255).

Teniendo en cuenta a ProEcuador (2021) quien expresa que para el 2021 el mercado orgánico de UE sigue en crecimiento, como muestra de esto es que de mayo de 2020 a abril de 2021 se ha incrementado en un 17% el lanzamiento de productos orgánicos. Algunos datos a considerar sobre este mercado es que el 36% de los consumidores italianos prefieren de una menor manera la comida que es procesada, el 34% de los alemanes escogen productos orgánicos para tener una mejor salud, el 51% de los franceses evitan a toda costa productos que contengan aditivos artificiales por lo cual optan por alimentos más saludables (párr.1-4).

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado se puede indicar que, la necesidad de llevar a cabo esta investigación se centra en la creciente demanda por parte de la UE y que es uno de los mayores importadores de banano orgánico

a nivel mundial, debido al cambio en las preferencias de los consumidores hacia los productos orgánicos y por las regulaciones implementadas para garantizar la seguridad alimentaria de sus pobladores, reducir su impacto en el medio ambiente y asegurar condiciones sociales y laborales justas dentro de toda la cadena, lo cual representa grandes oportunidades de crecimiento y expansión para las empresas exportadoras ecuatorianas de banano orgánico. Además, que los acuerdos comerciales que mantienen con la UE les brindan un posición favorable como proveedores, puesto que los bananos orgánicos pueden ingresar a este mercado gravando un arancel del 0% por el beneficio arancelario multipartes.

En el capítulo I se recopilaron diversas teorías, conceptos, investigaciones y literatura relevante en relación con el comercio internacional, exportaciones en Ecuador, y la exportación de productos orgánicos.

Asimismo, en el capítulo II se planteó la metodología de la investigación, en donde el enfoque que se empleo fue cualitativo. Además de que se emplearon las herramientas de la revisión bibliográfica, el análisis de datos estadísticos y las entrevistas a profundidad a expertos en comercio exterior y exportación.

Del mismo modo, en el capítulo III se realizó el análisis y la interpretación de los resultados que se obtuvieron en la investigación, con base en los datos bibliográficos y estadísticos, y de las entrevistas realizadas.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta en base a las estrategias que se consideraron deben aplicar las empresas exportadoras ecuatorianas de banano orgánico para aprovechar las oportunidades que presenta este mercado.

Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones conforme a los objetivos que se buscaba alcanzar con esta investigación.

Antecedentes

En el estudio realizado por Villanueva et al. (2020) a nivel mundial existe un incremento de productos orgánicos de un 10% con relación a los de origen convencional, esto se debe principalmente a los diferentes problemas de salud que se han dado en los últimos años por productos que son tratados con químicos. Debido a esto los productos orgánicos han ganado terreno dentro de los mercados internacionales como una alternativa que resulta más saludable y que es ecológicamente sostenible. Las empresas productoras y exportadoras ecuatorianas

dirigen su comercialización de banano orgánico a mercados extranjeros donde existe una alta tendencia de consumo hacia productos saludables, los mismos que buscan cuidar de su salud, así como mejorar su calidad de vida (p.167).

De acuerdo a la investigación llevada a cabo por Romero (2021) donde manifiesta que en los últimos años las empresas productoras y exportadoras de productos agrícolas han optado por la comercialización de productos con certificación orgánica, estas certificaciones son un instrumento fundamental para entrar en mercados internacionales, pero para alcanzar dichas certificaciones se deben cumplir varios requisitos que serán aprobados por organizaciones privadas y gobiernos. Los principales destinos a los que exportan el banano orgánico de Ecuador son Estados Unidos, UE y Japón, estas 3 representan el 99% las exportaciones de productos orgánicos en todo el mundo (pp.11-12).

Con relación al informe de Expert Market Research (EMR, 2022) el mercado de banano orgánico crecerá, debido al aumento de las preocupaciones de los consumidores por su salud, de igual forma que por el incremento en la penetración de marcas privadas dentro de la industria. Los bananos tradicionales se cultivan con pesticidas sintéticos y con fertilizantes, mientras que los bananos orgánicos se cultivan con métodos tradicionales (párr.1).

Según el trabajo investigativo de Coral y Mithöfer (2022) en la UE manejan la estrategia “de la granja a la mesa”, la cual establece iniciativas tanto regulatorias como no regulatorias con la finalidad de garantizar que todos los alimentos que se comercialicen en la UE sean sostenibles. UE es el segundo mayor importador de productos agrícolas a nivel mundial y por tanto requiere de compromisos que exijan una mayor restricción de pesticidas con base en los riesgos que estos implican para la salud de los consumidores (p.2).

Planteamiento del Problema

El mercado europeo con el paso de los años se está inclinando hacia el consumo de productos orgánicos y saludables, dado que, los consumidores han tomado conciencia sobre el impacto negativo en el medio ambiente y la salud que tienen los productos químicos que son empleados comúnmente en la producción convencional de alimentos, esto les genera gran preocupación y es por ello que buscan productos que sean producidos de forma sostenible y respetuosa con el

medio ambiente (Diario Gestión, 2019, párr.1; Rojík et al., 2022, p.1; MPCEIP, 2021, p.16).

La demanda de productos orgánicos se orienta a productos que estén certificados, por lo cual los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que contribuyen a su salud y que se ajustan a sus preferencias (Shahbandeh, 2022, párr.1). La demanda de banano orgánico está en aumento constante, siendo así que las exportaciones pasaron del 8% en el 2017 al 10% en el 2018, esto representa una oportunidad para las exportadoras de aprovechar el auge que está teniendo este segmento de mercado (ProEcuador, 2019, párr.3).

Por medio de esta investigación se busca conocer la tendencia de consumo de banano orgánico en el mercado europeo, para establecer las oportunidades y desafíos que presenta este mercado para las exportadoras en el Ecuador. También se espera proponer estrategias para que estas empresas puedan adaptar sus negocios conforme a las necesidades y demandas del mercado europeo, y logren mejorar su posición competitiva.

Preguntas Científicas

Pregunta General

¿Cuáles son las oportunidades que presenta la tendencia de consumo de banano orgánico en el mercado europeo para las empresas exportadoras de Ecuador?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características del mercado orgánico para la exportación en el contexto de estudio?
- ¿Cuál es la tendencia de consumo de banano orgánico del mercado europeo entre el 2018 y el 2021?
- ¿Qué estrategias pueden emplear las empresas exportadoras del Ecuador para aprovechar las oportunidades de exportación de banano orgánico?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las tendencias de consumo de banano orgánico en el mercado europeo para encontrar oportunidades de exportación de banano orgánico del Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar la información existente del mercado orgánico para la exportación.
2. Evaluar la tendencia de consumo de banano orgánico del mercado europeo durante el período 2018-2021.
3. Proponer estrategias para las exportadoras para aprovechar oportunidades de exportación de banano orgánico en el Ecuador.

MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

1.1 Comercio Internacional

Quevedo et al. (2020) indica que el comercio internacional son el grupo de transacciones o movimientos comerciales y económicos de bienes o servicios, que se realizan entre dos o más países, estos pueden ser la exportación o la importación. La importancia que tiene el comercio internacional es que promueve el desarrollo económico de una nación así como de las partes que se encuentren involucradas (p.1010).

Por su parte, Urrosolo y Martínez (2018) indican que el comercio internacional se puede entender como el intercambio de productos que se llevan a cabo entre las empresas de dos o más países con fines comerciales, por lo tanto estos salen de un país a otro. Para que se dé el comercio internacional se deben dar ciertas condiciones que son el intercambio de productos económicos, la exportación, la importación, entre otros (p.2).

Según García (2021) el comercio internacional es una actividad económica que se encuentran en constante evolución, su dinámica responde a 2 variables que son la actuación por parte de los agentes económicos que se encuentran inmersos e intervienen dentro de las relaciones comerciales entre países (diferentes estrategias comerciales y empresariales que implementan), y las políticas públicas a nivel comercial, las mismas que deben estar diseñadas e implementadas en base a la estructura normativa que se da en 4 niveles (regional, multilateral, bilateral y nacional) (p.17).

1.1.1 Teorías de Comercio Internacional

Mascarilla (2021) expresa que la teoría clásica del comercio internacional fue desarrollada en primer lugar por Smith, y posteriormente por Ricardo, en el caso de Smith, este planteó la teoría de la ventaja absoluta en la que indica que los países se especializan en producir productos en donde tienen una ventaja absoluta en cuanto a eficiencia productiva, esto en relación a sus socios comerciales, y que intercambian dichos productos por otros en los cuales presentan una desventaja absoluta (p.152).

Según Steinberg (2004) la teoría propuesta por Ricardo fue la teoría de la ventaja comparativa, la cual permite a los países el maximizar su eficiencia productiva y así obtener beneficios mutuos. Ricardo postuló que aunque un país

tenga una ventaja absoluta, es decir, que esté en la capacidad de producir productos con un costo menor que otro, pues le será conveniente importar aquellos productos en donde su producción sea menos eficiente, del mismo modo que le será conveniente exportar los productos en donde la producción es más eficiente (p.19).

En cuanto a la teoría tradicional o neoclásica unos de los principales autores que aportaron a esta fue Ohlin tomando como base la teoría clásica. Ohlin manifiesta lo siguiente (Steinberg, 2004):

(...) generalmente los factores abundantes son relativamente baratos y los factores escasos relativamente caros en cada una de las regiones. Aquellas mercancías que en su producción requieren una buena cantidad de los primeros y pequeñas cantidades de los segundos se exportan a cambio de bienes que utilizan factores en la proporción inversa. Así indirectamente, los factores cuya oferta es abundante se exportan y aquellos otros con oferta más escasa importan. (pp.21-22)

De acuerdo con Africano et al. (2018) el comercio internacional es la denominación que se emplea para las transacciones, ya sea de bienes o de servicios que se dan entre diferentes agentes económicos que se encuentran ubicados en diversos países, en otras palabras, identifica las transacciones que son transfronterizas. Cada transacción transfronteriza es simultáneamente una exportación que se da a la economía en donde se originan las mercancías, en cambio una importación se da a la economía de destino donde se envían las mercancías. Mediante sus empresas, las economías nacionales comercializan en los mercados internacionales aquellos productos que se producen en exceso en relación al consumo interno. Del mismo modo, compran en los mercados internacionales los productos cuya producción nacional es escasa con relación a las necesidades de consumo. De tal forma, que estos flujos comerciales se interconectan a múltiples países en donde las economías se vuelven interdependientes, ya sea para la comercialización de la producción o para satisfacer las necesidades en cuanto a consumo (pp.14-15).

Para Giménez et al. (2020) el comercio internacional es el "(...) intercambio de bienes económicos que se efectúa entre personas físicas o empresas de dos o

más naciones, de tal manera, que da origen a salidas de mercancías de un país (exportaciones) y/o entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países” (p.3). El origen del comercio internacional se encuentra dado en el intercambio de las riquezas o productos de países que tienen climas tropicales a cambio de productos procedentes de países con climas fríos o templados, a medida que se mejoraban los sistemas de transporte, así como por los efectos de la industrialización el comercio internacional fue teniendo una mayor importancia, pues hubo un incremento de las corrientes de capital y de los servicios entre los países más desarrollados y los más atrasados (p.3).

Los autores mencionados en el párrafo anterior también indican que según la teoría económica existe una estrecha relación entre el comercio libre y el crecimiento económico. Cada uno de los países incluso los más pobres cuentan con recursos humanos, naturales, industriales o financieros, que pueden emplear para la producción de bienes/servicios para sus mercados tanto internos como externos. El comercio internacional se da debido a dos causas fundamentales que son el que existe una distribución a nivel mundial irregular de los recursos económicos y porque existen diferencias de precios entre los mercados, a esto se le debe incluir que los productos que se produzcan deben estar dados en función de las necesidades y deseos del consumidor (p.3).

En relación a las exportaciones Díaz (1999) expresa que estas dentro de una economía son todas aquellas mercancías que esa misma economía vende ya sea a personas o empresas en el resto del mundo (p.155). El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2021) señala que el término de exportaciones hace referencia a la actividad comercial que se basa en la comercialización o envío de los productos fuera del territorio de una nación, por tanto es la acción y el efecto de enviar los productos de un país a otro con la finalidad comercial. Por su parte, Daniels et al. (2018) mencionan que la exportación se define como la venta de bienes o servicios que son producidos en un país y que son demandados en otros países, dicho de otro modo, es el proceso a través del cual las empresas comercializan sus productos en mercados extranjeros (p.20).

1.1.2 Ventajas de las exportaciones

Águila y Díaz (2020) expresan que las exportaciones son de gran

importancia para el desarrollo económico de un país, pues contribuyen a costear las deudas externas, al igual que adquirir producto/servicios que no se producen dentro de su territorio y que son necesarios para el consumo de la población, producción y el desarrollo tanto económico como social. También, porque permiten hacer un mejor uso de los recursos, incrementar los niveles de desarrollo tecnológico, aumentar las plazas de empleo, ampliar las reservas en divisas, mejorar las condiciones de las balanzas de pago, participación internacional, entre otros (p.294).

Para Giménez et al. (2020, pp.3-4) las ventajas que presenta el comercio internacional son las siguientes:

- Permite que los países empleen mejor los recursos productivos y obtener un mejor nivel de vida para sus trabajadores.
- Los precios a nivel internacional suelen ser más estables.
- Otorga la posibilidad de ofertas los productos excedentes a otros países.
- Permite que un país logre importar aquellos productos cuya producción a nivel interno no abastece la demanda o que no resulta rentable.
- Las transacciones de entrada y salida de los productos equilibran las balanzas de pago o caso contrario se compensan otras balanzas de los países.

Con relación a las ventajas de las exportaciones ProChile (2022, pp.1-2) en su guía exporta paso a paso manifiesta lo siguiente:

- Permite que las empresas aumenten su facturación lo que implica que las empresas exportadoras se expandan y crezcan.
- Ayuda a que se aprovechen de una mejor manera los recursos de las empresas exportadoras ya sean estos recursos humanos, tecnológicos, financieros, entre otros.
- El riesgo se diversifica, pues las empresas no dependerán exclusivamente de un solo mercado.
- Contribuye a que los ciclos de vida de los productos o servicios se prolonguen.

- Permite un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, lo que ayuda a que se den economías de escala y por tanto se reducen los costos unitarios de fabricación.
- Reduce o elimina el impacto que pueden tener las estacionalidades dentro de la demanda interna.
- Las empresas exportadoras tendrán una mejor rentabilidad y el valor de la empresa aumentará.
- Fortalece y mejora la imagen corporativa tanto para los proveedores como para los clientes.
- Permite aprender de nuevos mercados y así aprovechar oportunidades.
- Se alcanzan mejores precios, debido a que si en el mercado interno resulta ser muy competitivo los precios tienden a ser más bajos..
- Permite acceder a los beneficios de acuerdos internacionales.

Por su parte, Lombana y Palacios (2020) indican que algunas ventajas principales de las exportaciones son que estas ayudan a impulsar el crecimiento económico para un país, dado que, se generan grandes ingresos y nuevas plazas de empleo; contribuyen a que se diversifiquen los mercados, lo que ayuda a reducir la dependencia a un solo mercado a nivel local, además de que esto les permite a las empresas exportadoras el aprovechar nuevas oportunidades de negocios y así obtener una mayor estabilidad y resistencia ante los diversos cambios que puedan pasar a nivel económico o con relación al comportamiento de la demanda; dan la oportunidad de acceder a nuevos mercados y llegar a nuevos clientes a nivel mundial, lo cual implica aumentar sus ganancias y su participación en el mercado; y aprovechar las ventajas con las que disponen para ofertar productos con los que no cuentan en otros mercados, lo que permite que puedan ser más competitivos internacionalmente (p.46).

1.2 Exportaciones en Ecuador

Teniendo en cuenta al Ministerio de Comercio Exterior citado por Alvarado et al. (2020) las exportaciones primarias en Ecuador se clasifican en petroleras y no petroleras, estas tienen una gran repercusión dentro de la economía nacional. Las exportaciones petroleras son todas las exportaciones a partir del crudo de

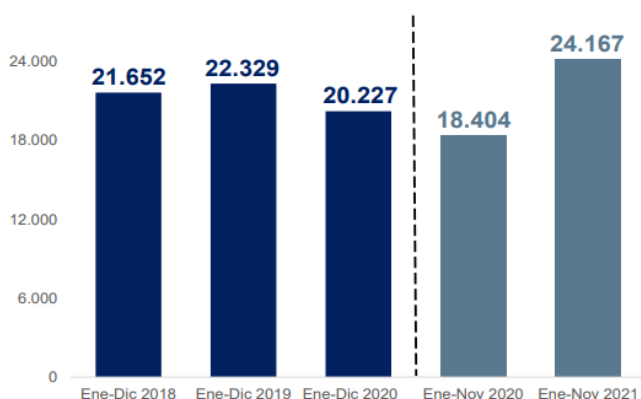
petróleo, mientras que las exportaciones no petroleras son todas las que no incluyan el crudo del petróleo, dentro de estas destaca el agro, siendo el banano y el camarón los principales productos que generan beneficios para el país. En palabras de Verdugo y Andrade (2021) “las exportaciones no petroleras se dividen en dos grandes grupos, productos tradicionales y no tradicionales” (p.85).

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) indica que los 5 principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador entre enero y noviembre de 2021 fueron Estados Unidos (\$3.509 millones), China (\$2.810 millones), Rusia (902 millones), Colombia (\$744 millones) y España (\$670 millones). Teniendo un incremento del 19,2%, 4,9%, 7%, 3,5% y 32,5% en relación al mismo período de 2020. De la misma manera expresa que los 5 principales productos no petroleros que se exportan son el camarón (\$4.755 millones), banano (\$3.073 millones), enlatados de pescado (\$1.147 millones), flores naturales (\$844 millones) y cacao (\$731 millones). Las exportaciones totales, es decir petroleras y no petroleras fueron de \$24.167 millones, mientras que las exportaciones no petroleras fueron de \$15.867 millones, siendo 15,6% más (2.138 millones) que en el mismo período del 2020 que tuvo \$13.729 millones (pp.1-2).

Asimismo menciona que las principales áreas geoeconómicas en donde se exportan los productos no petroleros son Estados Unidos (\$3.509 millones FOB), UE (\$3.423 millones FOB), AC. Bangkok (\$3.035 millones FOB), Alianza del Pacífico (\$1.697 millones FOB) y la Comunidad Andina (CAN) (\$1.204 millones FOB) (p.15).

Figura 1

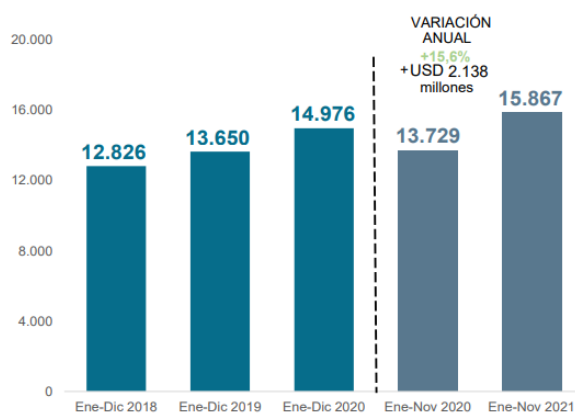
Exportaciones totales en millones



Fuente: obtenido del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022, p.2).

Figura 2

Exportaciones no petroleras en millones



Fuente: obtenido del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022, p.2).

Considerando a la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022) que señala que el país mantiene acuerdos comerciales con la UE desde 2017, generando grandes resultados para ambas partes, en el caso de Ecuador las exportaciones ecuatorianas se han duplicado, además de que 250 productos nuevos se comercialicen en esta región y 40 nuevas empresas empezaron la comercialización con la UE. El acuerdo que mantienen entre ambas partes se debe principalmente por el gran potencial agrícola que tiene Ecuador. Los 5 principales productos que el país exporta a la UE son el banano, el atún, el camarón, el cacao y las flores naturales (párr.1-2).

Al respecto la Cámara de Comercio de Quito (2020) manifiesta que la UE representa para Ecuador el mercado más importante para la exportación de sus productos que no son petroleros. El acuerdo entre el país y la UE ha marcado un antes y después, por lo que ha logrado tener un superávit comercial con esta región. La UE realiza grandes esfuerzos para apoyar con inversión al país para mejorar sus prácticas y que así logren cumplir con las normas que este exige (párr.2:5).

1.2.1 Productos Tradicionales

Se debe tener en cuenta que en el país los productos tradicionales según el Banco Central del Ecuador (2020) "(...) se refieren a los productos y/o bienes que históricamente o por tradición el país ha venido produciendo y exportando (banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados; y, atún y pescado)" (p.1). Del total de las exportaciones realizadas en el 2019 que fueron de \$22.329






millones, las exportaciones tradicionales fueron del 37%. Del período entre 2001 y 2019 luego de la dolarización las exportaciones representaron un promedio anual del 26% (p.1).

Teniendo en cuenta a Cuba (2022) quien indica que las exportaciones tradicionales para el 2021 presentaron un incremento del 16% con relación al 2020, lo que representa \$1.382 millones, el aumento presentado se debe principalmente a las exportaciones de camarón que alcanzó una cifra récord \$5.323 millones, el total de las exportaciones tradicionales en el 2021 fue de \$10.194 millones (párr.14:17).

Asimismo el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2022) señala que los principales productos exportados entre enero y mayo de 2021 fueron el camarón (\$4.755 millones FOB), banano (\$3.073 millones FOB), cacao (\$731 millones FOB), pescado (\$262 millones) y otros (339 millones). De los cuales el camarón incrementó en 32,8%, el pescado en 12%, otros en 3,3% y el cacao en 2,6%, mientras que el banano se redujo en 6,7%, esto con relación al mismo período del 2020 (p.3).

Figura 3

Productos tradicionales exportados

	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Camarón	\$4.755 MM	▲ 32,8%	+1.175
 Banano	\$3.073 MM	▼ -6,7%	-220
 Cacao	\$731 MM	▲ 2,6%	+19
 Pescado	\$262 MM	▲ 12,0%	+28
 Otros	\$339 MM	▲ 3,3%	+11

Fuente: obtenido del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022, p.3).

1.2.2 Productos No Tradicionales

El Banco Central (2020) “comprenden los bienes y/o productos que se han







incorporado en los últimos años a los mercados internacionales, como las exportaciones de flores naturales, otras frutas tropicales, jugos y conservas de frutas, enlatados de pescado, madera, entre otras” (p.1). En el 2019 las exportaciones no tradicionales representaron el 24% (\$5.312 millones), y su promedio anual del total de las exportaciones fue del 25%. En los últimos años las exportaciones en cuanto a este sector se han ido diversificando, esto se debe a la aceptación que han existido en los mercados internacionales de este tipo de productos, en base a que la producción es conforme a parámetros de calidad exportadora. Las exportaciones de este tipo están constituidas por productos tanto primarios como industrializados, los segundos son los que se han ido incorporando de forma paulatina dentro de los mercados internacionales, en tanto los primeros no han sufrido ningún tipo de transformación. En el 2019 los productos primarios representaron el 36%, mientras que los industrializados el 64% del total de las exportaciones de productos no tradicionales (pp.1-2).

Siguiendo con la cita antes mencionada, los productos primarios se encuentran conformados por las flores naturales, productos mineros, madera, frutas, abacá, tabaco en rama, otros primarios (arroz, brócoli, frijoles y otros productos agrícolas). En cambio los productos industrializados está conformados por 15 grupos que están clasificados en función de las partidas y subpartidas arancelarias, estos son: enlatados de atún, otros industrializados, otras manufacturas de metales, vehículos y sus partes, químicos y fármacos, conservas y jugos de frutas, aceites y extractos vegetales, maderas terciadas y prensadas, otras manufacturas textiles, harina de pescado, elaborados de banano, manufactura de cartón y de papel, prendas de vestir de fibras textiles y otros elaborados del mar (pp.1:3).

Los productos no tradicionales exportados entre enero y noviembre de 2021 fueron los enlatados de pescado (\$1.147 millones FOB), flores naturales (\$844 millones FOB), otros productos mineros (\$547 millones FOB), oro (\$493 millones FOB), manufacturas mentales (\$410 millones FOB) y otros (\$3.266 millones FOB). Todos sufrieron un incremento en relación al mismo período de 2020, del 6,3%, 11,8%, 79,6%, 48%, 57,4% y 14,6%, respectivamente (MPCEIP, 2022, p.3).

Figura 4

Productos no tradicionales exportados

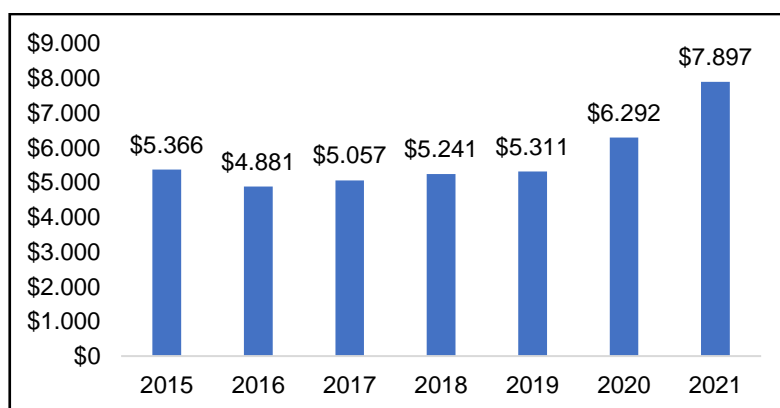
	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Enlatados Pescado	\$1.147 MM	▲ 6,3%	+68
 Flores	\$844 MM	▲ 11,8%	+89
 Otros Productos Mineros	\$547 MM	▲ 79,6%	+243
 Oro	\$493 MM	▲ 48,0%	+160
 Manufacturas Metales	\$410 MM	▲ 57,4%	+150
 Otros	\$3.266 MM	▲ 14,6%	+417

Fuente: obtenido del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022, p.3).

Considerando a Cuba (2022) los productos no tradicionales presentaron un incremento del 26%, es decir, de \$1.605 millones al finalizar el 2021, esto se debe a que las exportaciones de productos mineros se incrementaron en un 99% con un total de 2.092 millones. Por lo cual alcanzaron una cifra récord de \$7.897 millones, de todas las 21 categorías de las exportaciones de productos no tradicionales 19 presentaron un incremento, entre las que tuvieron un mayor crecimiento están los enlatados de pescado, flores naturales y manufacturas de plástico, cuero y caucho (párr.1-5).

Figura 5

Evolución de las exportaciones no tradicionales en millones



Fuente: adaptado de Cuba (2022).

1.3 Exportación de Productos Orgánicos

De acuerdo con Toledo (2019) los productos orgánicos son aquellos que se cultivan y se procesan sin emplear plaguicidas, pesticidas, ni fertilizantes artificiales, o cualquier tipo de insumo químico que pueda afectar la salud de quien los consuma (p.56). Sin embargo, para Vega (2022) para que puedan considerarse como orgánicos dentro de los mercados estos deben cumplir con ciertos estándares y certificaciones dependiendo del país donde sean comercializados, estos varían en todo el mundo (párr.7).

Acotando esto el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2021) expresa que a nivel mundial 108 países de los 194 poseen su propia regulación de producción agrícola tanto para para los productos de producción local como para los productos importados, de los cuales 76 han implementado de forma completa las regulaciones, 20 poseen regulaciones incompletas y 14 se encuentran aún en la redacción de sus regulaciones (párr.7).

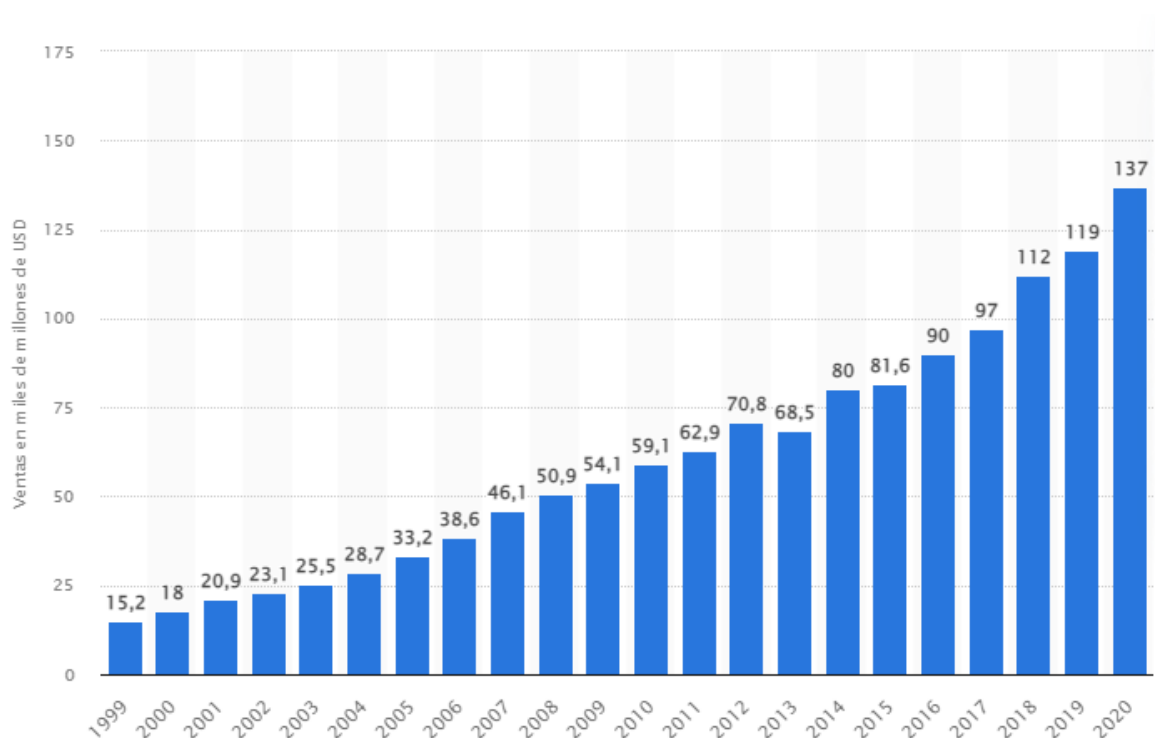
Según Álvarez et al. (2019) durante los últimos años se ha incrementado la tendencia de consumo hacia este tipo de productos en todo el mundo, esto se debe a las motivaciones de los consumidores, pues hoy en día son más conscientes de lo que consumen para el cuidado de su salud, así como son conscientes con el medio ambiente y el entorno social que los rodea. El aumento de consumo de estos productos se ha dado en Europa, Estados Unidos, Australia, India y China (p.641). Para Andrade y Ayaviri (2018) las razones por las que la tendencia se ha orientado por este tipo de productos son por el beneficio que representa para la salud, por la preocupación medio ambiental, por el sabor, por la frescura y porque estos productos no contienen residuos agroquímicos (p.218).

Citando al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2020) quien menciona que a raíz de la pandemia ocasionada por el Covid-19 los patrones de consumo se han orientado por alimentos que sean más seguros, saludables, y responsables con el medio ambiente, y que en definitiva se encentra orientado hacia el consumo de alimentos orgánicos, es por ello que las cifras de la demanda de estos productos se encuentra en un incremento de 2 dígitos (párr.2).

Citando a Orús (2022) las ventas netas de los alimentos orgánicos a nivel mundial se incrementaron en el 2020 15.000 millones de dólares en comparación con el 2019, generando ingresos de aproximadamente 140.000 millones (párr.1)

Figura 6

Ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial entre 1999-2020



Fuente: obtenido de Orús (2022).

En base al informe “The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2020” existió un incremento de las superficies certificadas para la producción de alimentos orgánicos hasta el 2018, así como del número de productores en todo el mundo, de tal forma que se registraron en total 71,45 millones de hectáreas (ha) que están certificadas o que se encuentran en transición, las cuales representan 1,5% de las tierras que son productivas. Además se estimó que dentro de esta actividad participan 2,79 millones de productores, dentro de los cuales el 80% de estos se encuentran en países en desarrollo en África, Asia y América Latina (IICA, 2020, p.4).

Del mismo modo en este informe se indica que los países de las Américas tienen 11,34 millones de ha, esto representa el 16% del total de la superficie que es destinada a este tipo de actividad en todo el mundo. América Latina y el Caribe

representan 8 millones de ha, en tanto que Canadá y Estados Unidos tan solo poseen 3,3 millones de ha. En el hemisferio americano se registran 250 mil productores con certificado orgánico, lo cual representa el 9% de la totalidad de productores a nivel mundial. También señala que el 96% de los productores pertenecen a países de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO), estos son 19 países que la integran entre ellos Ecuador (4-5).

1.3.1 Producción del Banano Orgánico

León et al. (2020) indica que el banano es una fruta tropical que crece en racimos, en su etapa de maduración puede adquirir un diferente volumen, color y sabor dependiendo de la calidad del cultivo y de la zona climática donde se desarrolla. El banano forma parte principal de la alimentación de la población a nivel mundial por las grandes propiedades nutritivas que posee, y es por ello que es altamente demandada en ciertas zonas específicas. El banano se cultiva en Ecuador principalmente en la zona costera que se encuentra conformada por las provincias del Guayas, Los Ríos, El Oro, y Esmeraldas, así como en los valles cálidos de la Sierra en las provincias de Loja y Cañar, debido a las bondades del clima en estas regiones y las propiedades del suelo que permiten tener altos niveles de productividad. Se debe considerar que la exportación de banano es de gran importancia al PIB, por la gran contribución que este genera, es el producto principal de exportación de las exportaciones no petroleras (p.39).

Con base en Álava et al. (2021) la producción del banano orgánico en el Ecuador por lo general se lleva a cabo por pequeños agricultores, los mismos que han formado asociaciones para beneficiarse, a modo de ejemplo en la adquisición de nuevas tecnologías, insumos o de información, lo que les ha permitido reducir los costos de producción, además de que esto les ha permitido tener mayor fuerza como gremios o asociaciones, y por lo tanto tener una mayor fuerza para así negociar mejores precios de venta. Muchas familias dependen de este tipo de negocio, es por esto que el gobierno ha buscado por medio de estrategias el abrir nuevos mercados internacionales, así como alcanzar altos niveles de competitividad. Además el gobierno ha impulsado a que la producción del banano orgánico logre garantizar el valor nutritivo de la fruta para cumplir con los estándares internacionales (p.170).

De acuerdo con González (2018) el alto precio del banano orgánico en mercados internacionales ha motivado que muchos bananeros pasen del cultivo tradicional al cultivo orgánico. Estos requieren para comercializar estos productos que estén certificados como orgánicos, es decir, que el producto este libre contaminantes y que su proceso de producción no afecto al medio ambiente (p.9).

Según Estrada (2018) la producción de banano orgánico es una tarea ardua, pues se requiere una mayor cantidad de mano de obra para evitar el crecimiento de la hierba mala, ya que, esta se realiza de forma manual con herramientas como la guadaña o el machete, del mismo modo que se debe efectuar el control de plagas y de enfermedades, esto se lo debe hacer sin usar productos que contaminen el entorno, estos resultan más caros que los empleados en la producción tradicional, lo que termina por elevar los costos de producción. Existen enfermedades o aspectos que atacan a los cultivos de banano, estos son la sigatoka negra, el virus estriado y la pudrición del seudotallo, por lo que los agricultores deben tener cuidado para procurar que sus productos cumplan con los certificados y puedan comercializarse en el exterior (p.24-25).

En el país hay un grupo denominado la Corporación San Miguel de Brasil que sea especializado en el cultivo de banano orgánico, este se encuentra integrado por 135 socios, estos cuentan con un total de plantaciones de alrededor de mil hectáreas, dichas plantaciones están ubicadas en la provincia de El Oro (pasaje, El Guabo, Machala, Arenillas, Santa Rosa y Tengel). Esta agrupación produce cada semana 25 mil cajas aproximadamente, todas sus plantaciones se encuentran certificadas por empresas que son reconocidas, lo cual permite garantizar que sus productos no han recibido o han sido tratados con productos químicos durante su proceso de siembre ni tampoco en su crecimiento. Además de la certificación orgánica las fincas cuentan con la certificación Fair Trade de comercio justo, con el sello Global GAP en relación a las buenas prácticas ambientales y agrícolas (Banano Tecnia, 2019, párr.5-8).

Teniendo en cuenta al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2021) el cultivo de banano orgánico sirve de sostén a 807 productores y sus familias, estos cuentan con 15.399,06 ha en comunidades rurales de todo el Ecuador, estos cultivos generan ingresos semanales, brindan empleo a sus familias

y personas locales, los gastos para el mantenimiento de sus cultivos no es tan alto para las plantaciones que ya se encuentran establecidas. Sin embargo, los productores están presionados porque algunos insumos resultan costosos, porque las exigencias de certificación orgánica son mayores, por los brotes de plagas y por eventos extremos que son climáticos. La provincia de El Oro cuenta con 8.981,225 ha para el cultivo de banano orgánico, que pertenecen a 260 productores, mientras que en la provincia del Guayas tienen 3.983,76 ha de 110 productores, estas dos concentran la mayor cantidad de productores y hectáreas del país (p.2).

La provincia de Santa Elena cada vez más se ha ido introduciendo en el cultivo de banano orgánico, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura existen 1.940,79 ha de banano, de estas 1.537,37 son de banano orgánico. Esta provincia se ha especializado en este tipo de cultivo por temas climáticos y porque cuentan con tierras vírgenes que no han sido explotadas (Diario El Universo, 2021, párr.2).

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO II

2.1 Metodología

2.1.1 Enfoque de la Investigación

Como enfoque de investigación se eligió el enfoque cualitativo, pues tal como expresa Hernández y Mendoza (2018) este enfoque o ruta de investigación se basa en la comprensión de los fenómenos de forma sistemática a través de la exploración en relación a la perspectiva de los participantes dentro de su ambiente natural y en el contexto de la investigación. Además indica que el investigador empieza el proceso revisando los hechos y estudios previos, con la finalidad de establecer una teoría que resulte consistente con lo que ha observado (p.7).

Por medio de este enfoque se busca tener una mayor comprensión del panorama general de las tendencias de consumo del banano orgánico en el mercado europeo, por ello es necesario evaluar datos estadísticos que reflejen el crecimiento del consumo en base a información que ha sido previamente realizada y que procede de fuentes primarias, del mismo modo que analizar los datos cualitativos que ayuden a entender a qué se debe este crecimiento. Cabe destacar que toda la información que se analice es procedente de estudios previamente realizados.

2.1.2 Tipo de Investigación

Como tipo de investigación se seleccionó el descriptivo, como afirman Escobar y Bilbao (2020) este tipo de investigación sirve para describir las características, propiedades o comportamientos de un grupo de personas o de un fenómeno objeto de estudio. De tal forma que permite la obtención de información relevante para su posterior análisis y comprensión (p.56).

Por medio de este tipo de investigación se podrá describir todo lo que acontece en cuanto al tema de investigación, de tal forma que obtenga información detallada sobre cómo se da esta tendencia de consumo en la UE. Los resultados que se obtengan de la investigación contribuirán a identificar las oportunidades dentro de esta región para la empresas exportadoras de este tipo de producto en el Ecuador.

2.1.3 Período y Lugar de Investigación

El estudio se llevará a cabo entre el 2018 y el 2021, y se ha seleccionado al país de Alemania como objeto de análisis ya que la UE es muy extensa.

2.1.4 Universo y Muestra de la Investigación

En este estudio al ser cualitativo como universo y muestra se ha seleccionado a los expertos en temas de comercio exterior y exportación, en total 5 entrevistados.

2.1.5 Definición y Comportamiento de las Variables del Estudio

Tabla 1

Definición y comportamiento de las variables del estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos	
Dependiente	Tendencia de consumo	Son los patrones y cambios en los comportamientos de consumo y compra de los consumidores a lo largo del tiempo. Está relacionado con las preferencias, hábitos y decisiones de compra de los consumidores en un mercado específico (Reyes, 2019).	Volumen de consumo Evolución de la demanda Preferencias de los consumidores Perspectiva del mercado UE	Análisis de datos bibliográficos
Independiente	Exportación de banano	Es la acción y el efecto de enviar los productos de un país a otro con la finalidad comercial (SENAE, 2021).	Barreras o restricciones comerciales Competencia de productores de otros países Riesgos y oportunidades	Entrevistas a profundidad

2.1.6 Método Empleado

El método empleado es el empírico, dado que, se recopilarán y elaborarán datos empíricos para conocer la tendencia del consumo de banano orgánico en Alemania y así determinar las oportunidades que presenta este mercado. Las técnicas que se han tomado para la recolección de datos son la revisión de datos bibliográficos, el análisis de datos estadísticos de fuentes primarias de los últimos 5 años, así como que ofrezcan información del período de estudio que se está analizando. Además de la técnica de la entrevista a profundidad a expertos, la misma que será estructurada, es decir, que se ha elaborado de forma previa y que

no será modificada conforme se realicen las entrevistas, para obtener datos más estandarizados. Las preguntas que se utilizarán son abiertas y se realizarán las entrevistas personalmente y a través de llamadas telefónicas.

El cuestionario de preguntas a realizar en la entrevista a profundidad es el siguiente:

1. Con base en su experiencia ¿Cómo ha evolucionado la demanda de banano orgánico entre el 2018 y 2021 a nivel mundial y en el contexto de Ecuador?
2. En el caso de que exista una evolución en la demanda ¿A qué atribuye usted que se debe esta evolución o crecimiento en la demanda de este tipo de productos?
3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos para los exportadores ecuatorianos de banano orgánico para ingresar al mercado de Alemania?
4. ¿Cuál cree usted que son las soluciones a esas barreras, desafíos o problemas que se presentan para el ingreso del banano orgánico ecuatoriano al mercado de Alemania?
5. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones que deben cumplir los exportadores ecuatorianos de banano orgánico en el mercado de Alemania? y ¿Cómo afectan a los productores ecuatorianos de banano orgánico?
6. ¿Cuál es la diferencia del banano orgánico ecuatoriano de sus principales competidores?
7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales oportunidades que pueden tener las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en Alemania?
8. ¿Cuál es la perspectiva que tiene en relación al futuro de las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en el exterior?

2.1.7 Procesamiento y Análisis de la Información

Para el análisis de datos bibliográficos se realizará una investigación exhaustiva de diversas fuentes primarias referentes el tema de investigación de los últimos 5 años pero que cubran el período de estudio, lo cual incluirá la consulta en artículos científicos, informes del mercado, publicaciones de sitios especializados y otras fuentes de información. En relación a las entrevistas se elaborará un

cuestionario estructurado dirigido a los expertos en comercio internacional para conocer sus opiniones, experiencia y percepciones en relación al tema de estudio.

Posteriormente se realizará un análisis integrado de los principales hallazgos de los datos bibliográficos y de las entrevistas a profundidad, lo que implicará el contrastar y comparar la información para de esta forma tener una mejor interpretación de los resultados y así establecer las posibles oportunidades que pueden tener los exportadores de banano orgánico en este mercado. Cabe destacar que los resultados que se obtengan son en función de los objetivos que se buscan alcanzar en esta investigación.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO III**

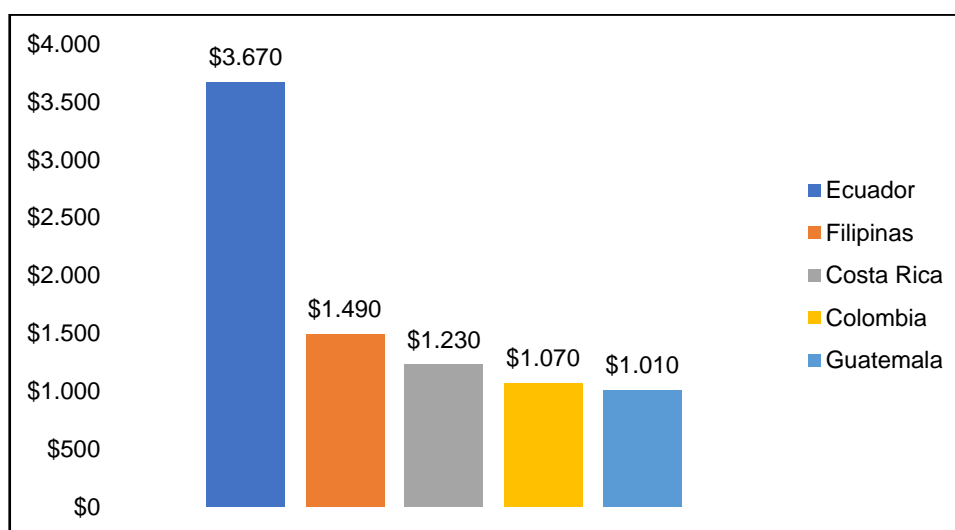
3.1 Datos Bibliográficos y Estadísticos

A nivel mundial las exportaciones de banano excluyendo el plátano se contrajeron en un 7,8% en el 2021, donde todos los proveedores principales contribuyeron para que exista esta disminución. Es por esto que el volumen total de estas exportaciones se redujo aproximadamente en 20,5 millones de toneladas. América Latina no fue la excepción, esta es la principal región exportadora en todo el mundo, su reducción fue del 3%, por lo cual su reducción fue de 500 mil toneladas menor al 2020 con un total de 15,9 millones de toneladas exportadas en el 2021. Ecuador que es el principal exportador de banano de la región y del mundo (FAO, 2021, p.2).

El país representa más del 40% con relación a las exportaciones dentro de América Latina y del Caribe, para el 2020 registró un aumento del 2% en comparación con el 2018, puesto que se exportaron casi 6 millones en toneladas. La producción del banano orgánico representa casi el 10% de las ventas dentro de este mismo período, en cuanto a esto se puede mencionar que se da por las exigencias sanitarias que expiden los diferentes países a los que se exporta el banano, y que solo se exportan los productos que cumplan con estas exigencias, además de la demanda creciente por alimentos que sean saludables, lo cual ha contribuido para que la demanda del banano orgánico crezca a nivel mundial (Agrocalidad, 2020, párr.2).

Figura 7

Principales exportadores de banano a nivel mundial en millones 2021

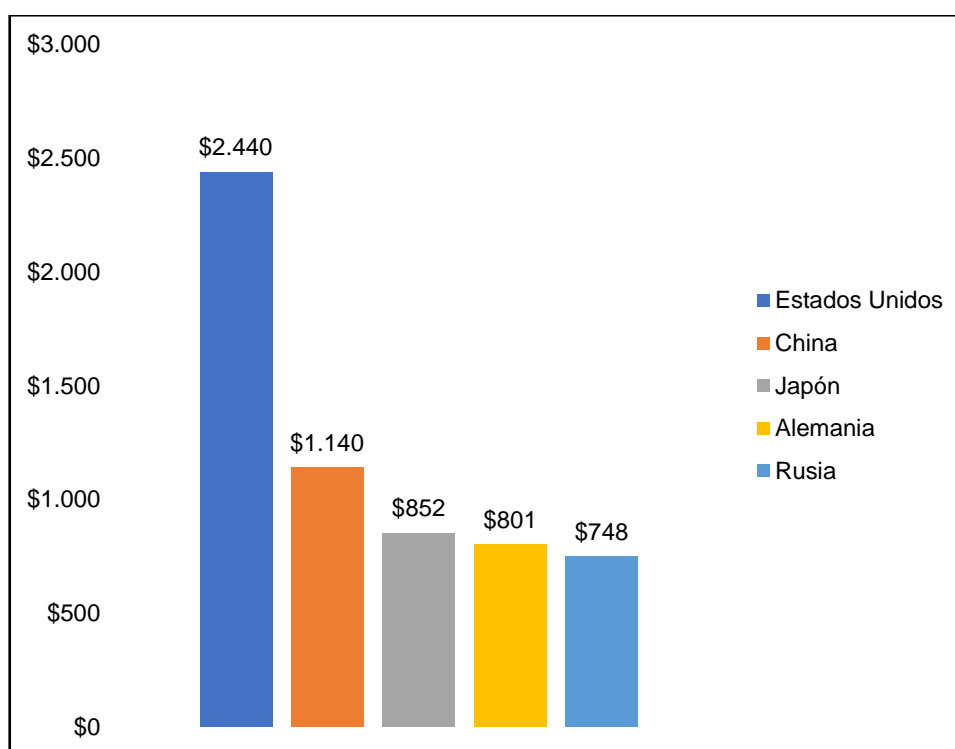


Fuente: elaboración propia, adaptado de OEC (2021).

El banano ocupa el puesto 287 de los productos que son comercializados en todo el mundo, del 2020 al 2021 las exportaciones se contrajeron en un 2,51% pasando de \$14 MM a \$13,6 MM, por lo tanto, el banano representa el 0,065% del comercio a nivel mundial. Los principales exportadores de este tipo de producto son Ecuador, Filipinas, Costa Rica, Colombia y Guatemala, mientras que los principales exportadores son Estados Unidos, China, Japón, Alemania y Rusia. Además de que el arancel promedio es de 16,4% lo que lo ubica en el puesto 153 en relación al arancel más bajo según la clasificación HS4 de productos (OEC, 2021, párr.1-5).

Figura 8

Principales importadores de banano a nivel mundial en millones

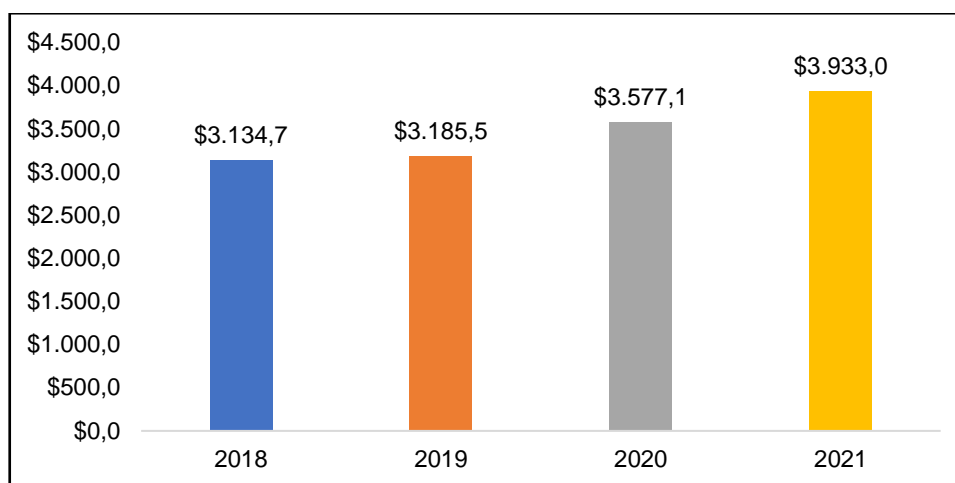


Fuente: elaboración propia, adaptado de OEC (2021).

De acuerdo con la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano (ACORBANEC, 2022) en el 2021 las exportaciones de banano fueron 3.393,03 millones FOB, esta cifra fue menor en 5,14% del año 2020, siendo así que el banano es el mayor generador de divisas después del petróleo y el camarón. Al finalizar el 2021 las exportaciones de banano representaron el 3,19% del PIB total nacional, y el 39,03% en cuanto al PIB agropecuario, dando un total de exportaciones del 42,05% (p.54).

Figura 9

Exportaciones ecuatorianas de banano (2018-2021)



Fuente: elaboración propia, adaptado de ACORBANEC (2022).

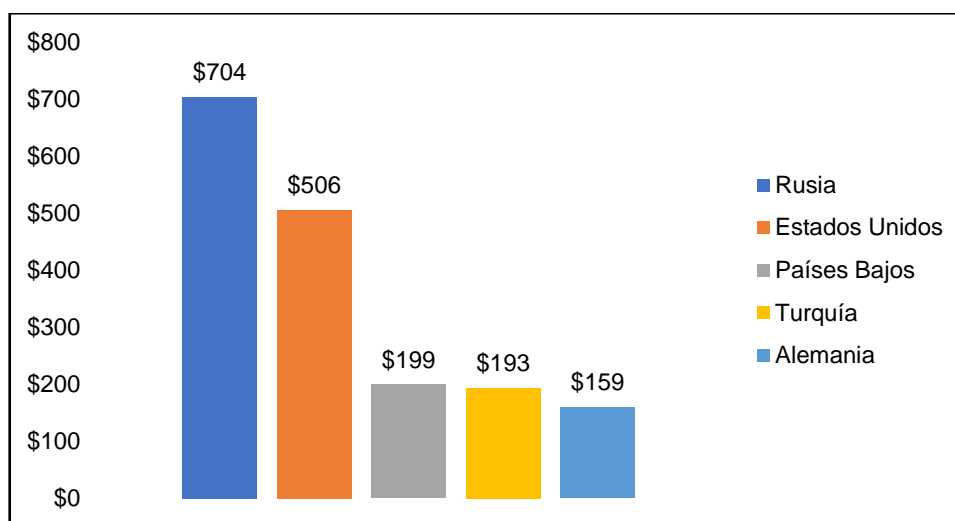
Según ProEcuador (2023) el banano es uno de los productos estrella de la exportación, durante el primer trimestre de este año las ventas se incrementaron un 4,57% con relación al período del año 2022, este incremento se reflejado en el Reino Unido (30,64%), UE (25,15%), Estados Unidos (10,98%) y Rusia (10,62%). Teniendo en cuenta al Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS, 2022) que expresa que Ecuador se mantiene como el principal proveedor de banano y plátano en la región (párr.1-2).

Considerando a Voora et al. (2023) quienes señalan que hasta diciembre de 2022 el precio del banano convencional de acuerdo con los términos de comercio justo estaba entre \$10 y \$12,70 por cada caja (18,14kg), mientras que el banano orgánico estaba entre \$12,80 y \$14,90 por cada caja, esto dependiendo del país que lo produce. Con relación a las cajas de banano convencional de Ecuador estas estuvieron en \$10,05 y el banano orgánico en \$12,85 (p.17).

Ecuador es el primer exportador de bananos a nivel mundial y este producto hasta el 2021 ocupaba el puesto 3 de productos más exportados. Los principales importadores de banano ecuatoriano hasta el 2021 son Rusia, Estados Unidos, Países Bajos, Turquía y Alemania. Los países que han presentado un mayor crecimiento en la importación de banano ecuatoriano entre el 2020 y el 2021 son Países Bajos con un incremento de \$60,8 millones, Marruecos con \$30,7 millones y Rusia con \$24,2 millones (OEC, 2021,párr.1-2).

Figura 10

Principales importadores de banana ecuatoriana a nivel mundial en millones (2021)



Fuente: elaboración propia, adaptado de OEC (2021).

Ahora bien, teniendo claro que el banana ecuatoriano es altamente exportado a nivel mundial es necesario profundizar sobre la tendencia de consumo de banana orgánico también. Pues con el paso de los años este ha tomado gran relevancia y presenta un gran interés para diferentes organismos y países, debido a su gran potencial de mercado. No obstante, es fundamental establecer la situación en la UE y el mercado orgánico para tener un panorama más claro de la tendencia y cómo ha evolucionado con el paso de los años.

Las ventas de alimentos orgánicos a nivel mundial incluidas las frutas y verduras ha pasado de 15.000 millones en 1999 a 132.700 millones en el 2021. Donde Estados Unidos (\$48.618 millones), Alemania (\$15.870 millones) y Francia (\$12.659 millones) lideran el ranking de países con mayores ventas minoristas de este tipo de productos (Shahbandeh, Statista, 2023, párr.1).

Europa se encuentra dividido en dos bloques comerciales que son la UE y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) (ProEcuador, 2020, p.3). Europa es un mercado altamente atractivo debido a que su mercado es grande y es maduro, la demanda de varios productos orgánicos durante todo el año hacen que depende de proveedores externos para abastecerse. Por lo cual, se espera que el consumo de frutas saludables siga en aumento. Pese a que los precios cambian regularmente en ciertos productos la demanda generalmente es estable y los volúmenes que importan son grandes. La pandemia provocó un estímulo para que

exista un mayor consumo de frutas orgánicas, pese a que los consumidores preferían productos locales, pero la oferta interna no logra abastecerlos (Ministry of Foreign Affairs, 2022, párr.1-3).

La tendencia de alimentación en Europa se encuentra orientada hacia una alimentos que sean más saludables, personalizados y sostenibles. Los consumidores europeos buscan de opciones que sean más naturales, frescas y locales, así como existe una gran popularidad por una alimentación vegetariana y vegana. Es por ello que las políticas y regulaciones internas son exigentes para garantizar que los productos son de la mejor calidad, cuentan con las debidas certificaciones y no incumplen en aspectos que puedan afectar la salud de sus pobladores (LegalLego, 2023, párr.3:6).

Se debe considerar que la UE en el 2019 estableció el Pacto Verde, este consiste en un paquete de iniciativas políticas que tienen por objetivo que la UE siga un camino hacia la transición ecológica y que alcance una neutralidad climática hasta el 2050. De tal manera que sea la base para transformar a la UE en una sociedad prospera y equitativa con una economía competitiva y moderna. Este pacto incluye iniciativas que abarcan la agricultura, el medio ambiente, la energía, el clima, el transporte, la industria y las finanzas sostenibles, las cuales están estrechamente relacionadas (Consejo de la Unión Europea, 2023, párr.2-4). Una de las estrategias principales de este Pacto Verde es “De la Granja a la Mesa”, la cual busca la evolución del sistema alimentario actual de la UE hacia un modelo que sea más sostenible, los objetivos que persigue son (Consejo de la Unión Europea, 2023, párr.5-6):

- Asegurar que existan suficientes alimentos disponibles, que sean nutritivos y asequibles, sin que superen los límites del planeta.
- Reducir al 50% el uso de los plaguicidas y los fertilizantes, así como la venta de antimicrobianos.
- Incrementar la cantidad de tierras dedicadas a la agricultura ecológica.
- Fomentar el consumo de alimentos y dietas que sean saludables y sostenibles.
- Disminuir la pérdida y el desperdicio de los alimentos.
- Mejorar el bienestar de los animales.

- Hacer frente al fraude alimentario dentro de la cadena de suministro.

Además de que se establecieron un paquete de medidas para garantizar que el transporte de mercancías sea más sostenible y eficiente, dentro de los impuestos verdes o ambientales. Este contribuirá a reducir las emisiones procedentes del transporte en un 90% para el 2050 cumpliendo con lo trazado en el Pacto Verde (Comisión Europea, 2023, párr.1). Esto no solo aplica para el transporte interno, sino también el transporte aéreo y marítimo, que también son parte de los responsables de la contaminación atmosférica, de tal forma que poco a poco adopten la utilización de combustibles más sostenibles, lo cual incrementará los costos de transporte para la comercialización de los productos en los países que conforman la UE, y lo que conllevará a que aumenten los precios de venta a los clientes (European Union Law, 2021, p.3-7).

También es necesario tener en cuenta que la UE ha implementado nuevas restricciones para los productos orgánicos que son importados de terceros países, para lo cual han establecido que se deben tomar muestras representativas década uno de los envíos con la finalidad de detectar la presencia o la ausencia de residuos plaguicidas a través de un laboratorio que este acreditado. Estas restricciones están dirigidas a 21 países incluyendo Ecuador, los productos que se tomarán en cuenta para este control son los bananos cacao, mango, paltas y limas (SENASA, 2022, párr.5-6).

La UE es el mayor bloque a nivel comercial de todo el mundo, se encuentra conformado por 27 países, además de ser el mayor mercado importador para más de 100 países, incluido Ecuador que desde el 2017 mantiene acuerdos comerciales con esta (ProEcuador, 2020, p.3). En la UE las ventas minoristas de productos orgánicos también está en aumento creciendo para el 2020 un 8% en relación al 2019, alcanzando ventas por 44.800 millones. En este mismo año los países que tuvieron mayores ventas minoristas de productos orgánicos fueron Alemania 15.000 millones de euros y Francia 12.700 millones de euros. Las ventas minoristas de este tipo de productos en Alemania incrementaron en un 22,3% (9,9% en frutas orgánicas), en Suiza un 19,1% y en Austria un 18%. Los datos demuestran que la producción interna de la UE resulta insuficiente para abastecer la demanda de frutas y vegetales orgánicos, pese a que han incrementado sus áreas de cultivos,

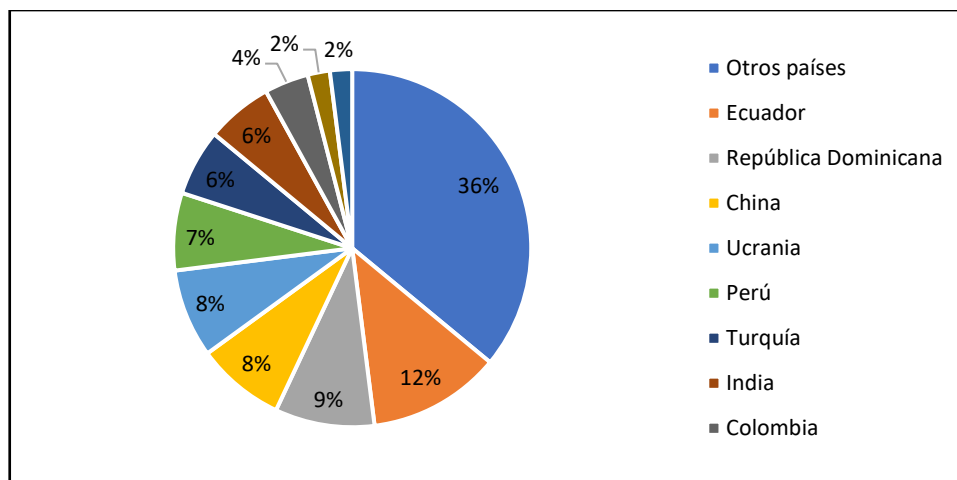
es por ello que deben recurrir a otros países que puedan abastecer su demanda cumpliendo con las restricciones que se tienen (Ministry of Foreign Affairs, 2022, párr.37-39).

La UE tiene como su mayor socio comercial a África en cuanto a frutas tropicales que es el principal grupo de las importaciones orgánicas totales, pues UE no cuenta con las condiciones climáticas para la producción de este tipo de frutas, y que por la tanto la UE requiere de las exportaciones de países del exterior para satisfacer la demanda interna. Las frutas tropicales que se producen en África son los mangos, la piña, la banana, el aguacate, la maracuyá y la papaya (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammen, 2020, p.4).

En el 2020 Ecuador se convirtió en el primer país exportador de productos orgánicos a la UE con una participación del 12%, por encima en 3 puntos porcentuales de República Dominicana. Tanto las frutas tropicales, las nueces y especias son la principal categoría de los productos orgánicos que fueron importados en la UE con un 30% de volumen que representa 843.000 toneladas de productos, de los cuales los bananos orgánicos son los que mayor participación ocupan con el 82%, estas importaciones aumentaron en un 9% en el 2020 en relación al 2019. En este mismo año Ecuador exportó 300.000 toneladas de frutas, nueces y especias orgánicas a la UE, por lo cual tuvo el 35% de las importaciones de esa categoría, aunque también exportó otros productos orgánicos como preparaciones de frutas y verduras. (AgenceBIO, 2021, p.68-70).

Figura 11

Importaciones Orgánicas en la UE-27 en el 2020



Fuente: elaboración propia, adaptado de AgenceBIO (2021).

Acotando a lo anterior los principales mercados a los que estuvieron dirigidos los productos orgánicos de Ecuador fueron Alemania, Países Bajos, Irlanda, Suecia y Francia. En el país se cuentan con 47,70 mil ha con certificados orgánicos, de los cuales una parte de estos cultivos pertenecen a 101 organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS), y de empresas que además cuentan con la certificación de comercio justo (FairTrade) (MPCEIP, 2021, p.3).

Los consumidores europeos prefieren cada vez más alimentos que sean producidos de manera ética y responsable, el banano es la principal fruta que cuenta con la certificación FairTrade, otras frutas dependen de los estándares sociales y de la sostenibilidad de SMETA, GLOBALG.AP y Rainforest Alliance. Para el 2020 1,37 millones de toneladas del banano obtuvieron dicha certificación, el 90% de estos proceden de países de América Latina, especialmente de Colombia, Ecuador y República Dominicana como principales productores. Los principales mercados para los bananos FairTrade en Europa en el 2021 fueron Reino Unido, Alemania, Francia, Suiza y Países Bajos. Las bananas FairTrade orgánicas mantuvieron un crecimiento sostenido, mientras que las bananas FairTrade convencionales se redujeron ligeramente (Ministry of Foreign Affairs, 2022, párr.44-45).

Hasta el 2020 los bananos orgánicos FairTrade representaban el 63%, mientras que los bananos convencionales FairTrade el 37%, lo que refleja que debido a la creciente demanda por este tipo de productos la producción FairTrade se ha orientado más hacia lo orgánico (FairTrade International, 2021, p.18). Los principales exportadores de banano orgánico son Ecuador y República Dominicana, los mismos que han crecido durante el 2018 y el 2021 en un 30% y un 51% respectivamente (European Commission, 2023, p.22-23).

En África las exportaciones de banana orgánica a UE representan el 85% del total de frutas tropicales orgánicas, estas se producen principalmente por Ghana y Tanzania, Marfil y Camerún también exportan bananas orgánicas pero en menor cantidad. Sin embargo, esta región cuenta con un gran desafío que son los hongos y parásitos que limitan su producción, además de la fuerte competencia de países latinoamericanos (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2020, p.7).

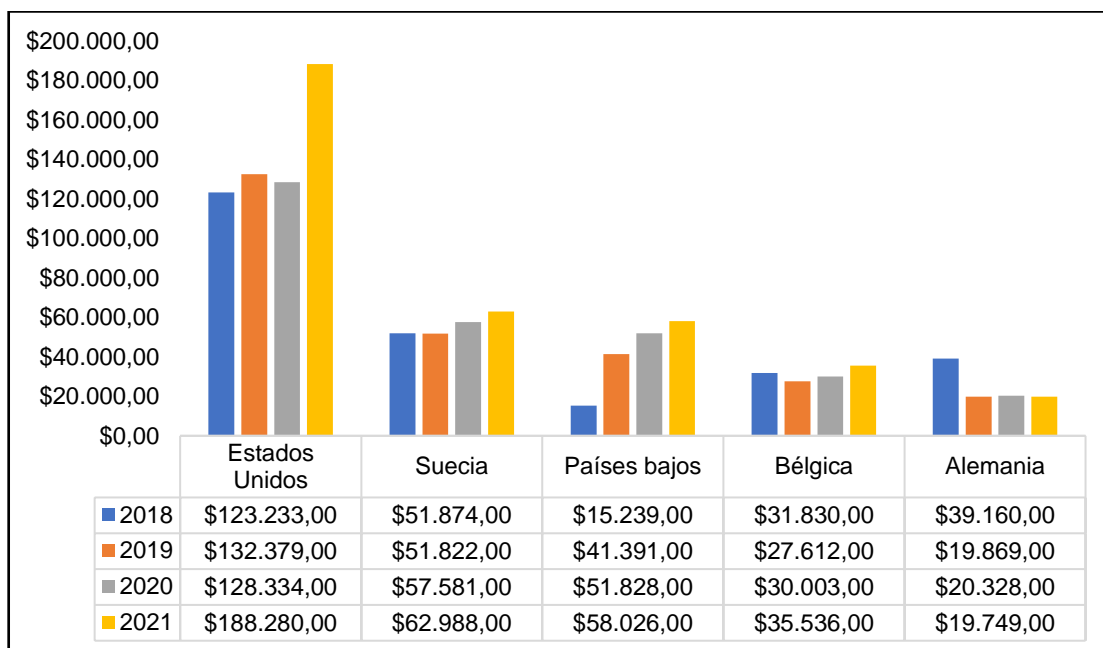
Para el 2020 el banano orgánico fue valorado en un mercado de \$2.061 millones y que se espera que hasta el 2027 tenga una tasa de crecimiento de 8,77% llegando a una cifra récord de \$3.712 millones. El crecimiento exponencial de este producto se debe a diversos factores, entre ellos el que la población de zonas urbanas se haya vuelto más consciente sobre el consumo saludable (Knowledge Sourcing Intelligence, 2022, párr.1:3).

Debido a la creciente demanda del banano orgánico muchas empresas, entes reguladores y países han empezado a invertir en la producción orgánica y aumentar así su producción, y en otros casos empezarla por lo atractivo que se presenta este mercado. A modo de ejemplo, Colima Group empresa líder de banano orgánico en México ha empezado a expandir sus exportaciones a otros países; Total Produce Plc. empresa líder de Europa está buscando fusionarse con la empresa Dole Food Company Inc. que es reconocida por exportar banano orgánico; Perú empezó sus operaciones para producir banano orgánico y ser competitivo en este sector; etc. (Knowledge Sourcing Intelligence, 2022, párr.6:8). Esto demuestra que tanto empresas, países como entes reguladores ven la oportunidad que presenta este mercado y no lo quieren desaprovechar.

El banano orgánico ecuatoriano es uno de los productos que cuenta con más empresas y organizaciones con certificaciones de FairTrade en el país (MPCEIP, 2021, p.5). En el 2021 se vendieron 539.111 Toneladas Mercancía de banano orgánico certificado ecuatoriano lo que representó 408.338 miles de dólares FOB, esto en porcentajes con relación a la venta total entre banano orgánico y tradicional representa el 14,26%, y en cuanto al total de las exportaciones representa el 12,03%. Las exportaciones de banano brindan 275 mil fuentes de empleo tanto directo como indirecto. El banano orgánico se encuentra dentro de la subpartida arancelaria 0803 (banano, incluido plátanos, frescos o secos), en esta se encuentra varias subpartidas entre las que se encuentra la 080390 (bananas frescas y secas, excepto plátanos), dentro de esta es que se encuentra la subpartida del banano orgánico con la siguiente numeración 0803901110 (ACORBANEC, 2022, párr.8:54). Los principales países a los que exportó el banano orgánico entre el 2018 y el 2021 son Estados Unidos, Suecia, Países Bajos, Bélgica y Alemania (Trademap, 2021, p.1).

Figura 12

Principales importadores de banano orgánico ecuatoriano a nivel mundial en millones (2018-2021)

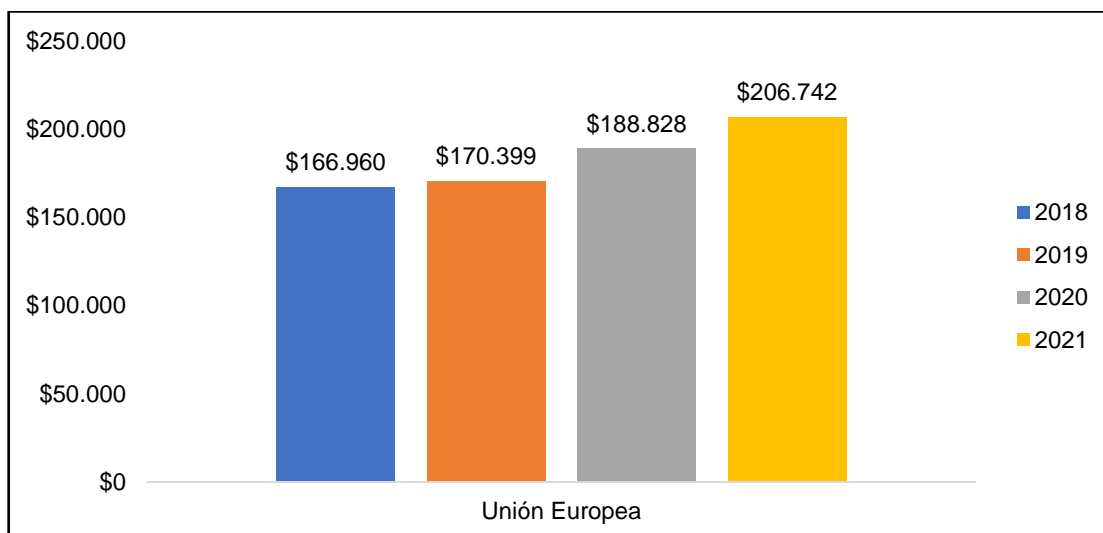


Fuente: elaboración propia, adaptado de Trademap (2021).

Las importaciones del banano orgánico ecuatoriano en la UE se han incrementado desde el 2018 hasta el 2021, pasando \$166.960 miles a \$206.742 miles. Los principales países importadores del banano orgánico en la UE son Suecia, Países Bajos, Bélgica, Alemania e Italia (Trademap, 2021, p.1).

Figura 13

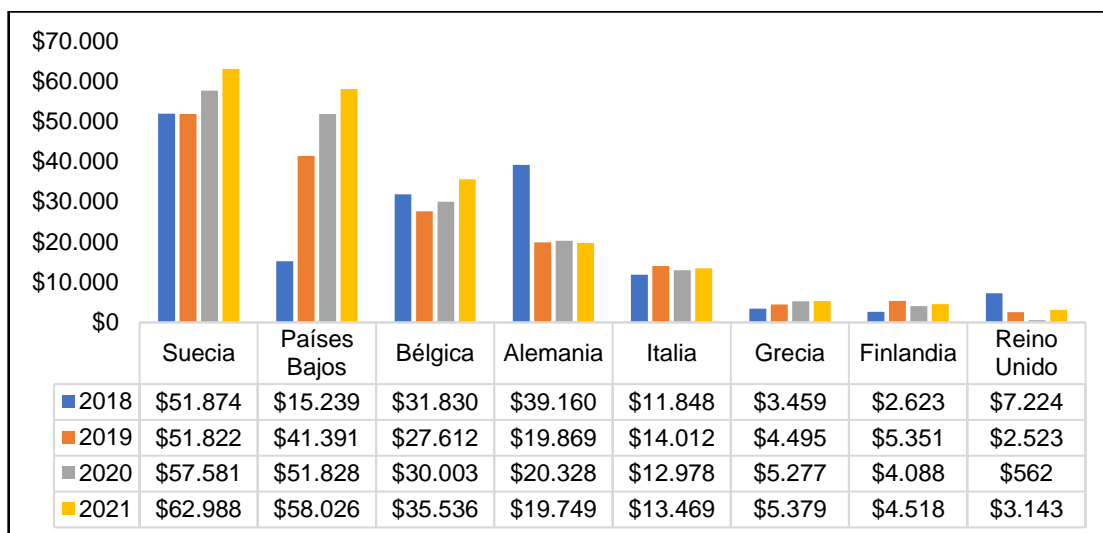
Importaciones de banano orgánico ecuatoriano en la UE en millones (2018-2021)



Fuente: elaboración propia, adaptado de Trademap (2021).

Figura 14

Principales importadores de banano orgánico ecuatoriano en la UE en millones (2018-2021)



Fuente: elaboración propia, adaptado de Trademap (2021).

Considerando los datos de las compras de banano orgánico por parte de Alemania se puede mencionar que del 2018 al 2019 se redujeron las importaciones en Alemania en un 49,26%, para el año 2020 aumentaron en un 2,31% y para el 2021 se volvieron a reducir en un 2,85%. Pese a que existe una reducción este mercado es altamente atractivo por la gran cantidad de su población, porque es el principal importador de frutas orgánicas, así como de banano orgánico porque en este país no se produce, además de que es altamente valorada esta fruta por los consumidores.

Tabla 2

Variación de las importaciones de banano orgánico ecuatoriano en Alemania

Año	Cantidad	Variación %
2018	\$39.160	0%
2019	\$19.869	-49,26%
2020	\$20.328	2,31%
2021	\$19.749	-2,85%

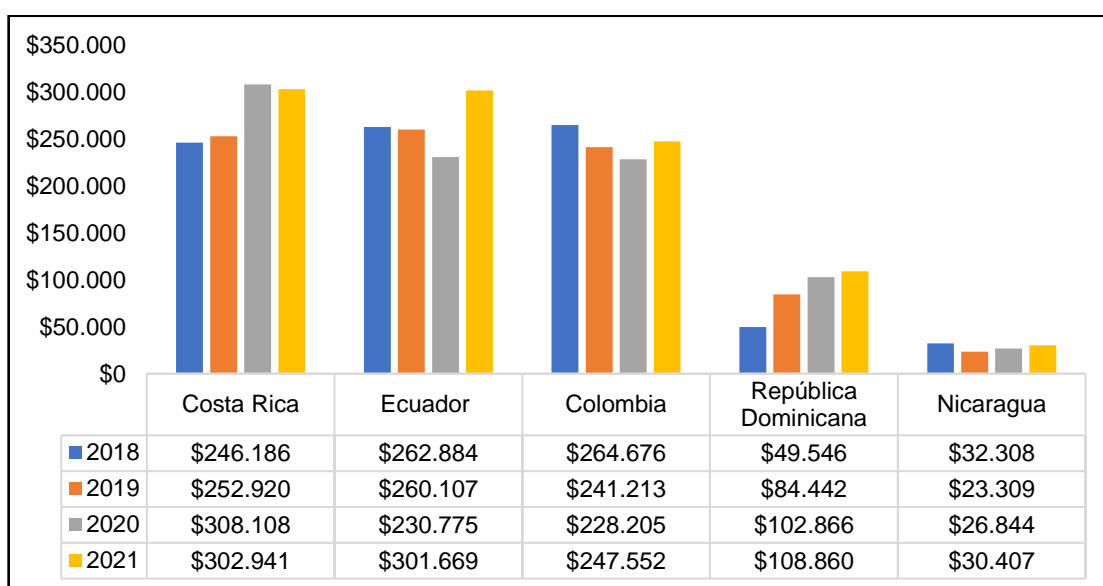
Fuente: elaboración propia.

Se debe tener en cuenta que el país considerado para esta investigación es Alemania, este pertenece a la UE, hasta el 2021 ocupaba el puesto 4 a nivel mundial con relación al PIB, el puesto 3 de exportaciones totales y el puesto 3 de importaciones totales, así como el puesto 19 de acuerdo al PIB per cápita (OEC,

2021, párr.1). Alemania ocupa el puesto 4 como mayor importador de banano a nivel mundial, este producto ocupa el puesto 304 de los productos más importados por este país. El arancel promedio en este país para el banano es del 8,08% (OEC, 2021, párr.3). Los principales países de donde importó el banano entre 2018 y 2021 son Costa Rica, Ecuador, Colombia, República Dominicana y Nicaragua, cabe destacar que todos estos países pertenecen a la región de las Américas, y Ecuador es el segundo mayor exportador de banano a este país (Trademap, 2021, p.1).

Figura 15

Principales países exportadores de banano a Alemania en miles (2018-2021)



Fuente: elaboración propia, adaptado de Trademap (2021).

La población de Alemania es de 83,2 millones, representando el 18% de la población total de la UE, cuenta con la economía más grande de Europa y es un mercado líder en cuanto a alimentos y bebidas. Este país es el mayor consumidor de frutas de la región, con un consumo de 8,8 millones de TM entre el 2020 y el 2021. Las cinco frutas frescas preferidas por los alemanes son las manzanas, los bananos, las naranjas, las uvas y las clementinas, aunque la posición de ser el mayor consumidor de frutas se debe a su gran población, otro aspecto a considerar sobre este consumo es la creciente consciencia sobre la salud, el envejecimiento de la población, cuenta con un gran número de inmigrantes mediterráneos que tienen una dieta a base de frutas y estos gastan gran parte de sus ingresos en alimentos (USDA, 2022, p.3).

Los consumidores alemanes tienen muy en cuenta la seguridad alimentaria y los problemas medio ambientales, es por ello que reaccionan fuertemente ante productos que tengan altos niveles de contaminantes o pesticidas, como consecuencia el consumo de productos orgánicos se está incrementando constantemente. Muchos de estos consumidores prefieren comprar frutas al granel en lugar de los que tienen algún tipo de envase o empaque. Las principales frutas producidas en Alemania son las manzanas, las fresas, las ciruelas, las cerezas y las peras, por su clima no produce frutas tropicales, es por ello, su tasa de autosuficiencia para el banano es del 0%, y por ende debe importar estos de diversos países a nivel mundial. En el 2021 en Alemania se importó \$8.100 millones de frutas frescas, en donde los principales proveedores fuera de la UE fueron Ecuador, Colombia y Sudáfrica, siendo la principal exportación de este último a Alemania las manzanas, mientras que Ecuador y Costa Rica exportan principalmente las bananas. Las exportaciones de bananas en el 2019 fueron de \$996 millones, en el 2020 de \$1.026 millones y en el 2021 de \$1.099. Lo cual refleja que ha incrementado su consumo durante estos últimos años (USDA, 2022, p.7-8).

Los consumidores alemanes consumen 16,64 kilos per cápita de banano en promedio, este no solo lo consumen como fruta fresca sino que también se procesan para realizar zumos de fruta. El tipo de banano que mayormente es adquirido por los consumidores debe ser 100% sostenible, así como deben contar con certificaciones, los bananos cuentan con las siguientes certificaciones FairTrade, Certificación Orgánica Ecuador, GLOBAL G.A.P y Rainforest Alliance. Alemania es el país número en la demanda de estos productos en Europa. Este mercado es mucho más exigente que otros países por lo que se deben tomar en cuenta ciertos aspectos, estos son que el banano ecuatoriano no debe tener manchas y debe tener un calibre regular; por lo general, los supermercados demandan que los bananos deben tener manos de 4 a 7 dedos, así como un largo de espalda de 21 centímetros; la calidad del banano debe ser muy alta y a un precio bajo; y debe de tener los certificados orgánicos, FairTrade y los sticker FairTrade deben estar en cada banana (ProEcuador, 2018, p.6-8).

Las principales cadenas de distribución que compran el banano orgánico en Alemania son: Chiquita, Fyffes, Bonita y Edeka. El canal de venta que es más

importante para los consumidores son los supermercados que acaparan entre el 60% y el 90% de las ventas minoristas, mientras que las tiendas tradicionales han reducido su cuota de mercado al 10%. Las principales cadenas de distribución en Alemania son Aldi, REWE, Edeka, Norma, Netto, Denn's, Metro, Lidl, Kaufland y Penny. El precio del banano orgánico ecuatoriano hasta el 2018 era de 1,69/1,79/1,99 euros por kilo, a diferencia del banano convencional que era de 0,99/1,09/1,05 euros por kilo. El banano ecuatoriano cuenta con un gran posicionamiento en el mercado de este país, además de ser importado tradicionalmente por varios años, del mismo modo que los importadores alemanes están al tanto de los esfuerzos realizados por Ecuador por mejorar sus prácticas y así cumplir con cada una de las regulaciones que piden (ProEcuador, 2018, p.7:10).

Tres cuartas partes de los consumidores de este país prefieren una mayor variedad de productos orgánicos. Una quinta parte de estos se consideran compradores orgánicos sin compromiso, destinan el 70% alimentario en productos orgánicos, estos viven principalmente en el sur de Alemania y en Berlín. Alrededor de 9,3 millones de alemanes son veganos o vegetarianos. El consumo de carne disminuyó 8kg por persona, lo cual demuestra la creciente tendencia de consumo por productos orgánicos, además de que su lucha contra el cambio climático es una razón más para comprar productos de este tipo. Las principales razones para la compra de dichos productos son en los jóvenes de 18 a 30 años el divertirse y a la vez cuidar de su cuerpo. A raíz de la pandemia los consumidores alemanes han mostrado un interés creciente por productos locales y que sean de alta calidad, el precio es de gran importancia para los consumidores jóvenes. Los productos orgánicos que son más comprados por estos consumidores son los huevos, lácteos, verduras y las frutas. Siendo el banano la fruta orgánica preferida por estos consumidores. El banano orgánico es la fruta de mayor importación y de mayor comercialización en Alemania, lo que demuestra el alto grado de aceptación y preferencia dentro de este mercado (AgenceBIO, 2021, 19-20).

De acuerdo a una encuesta llevada a cabo por Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania en el 2021, el 38% de los encuestados alemanes mencionó que compra con frecuencia productos orgánicos, el 5% lo hace de forma exclusiva, el 47% considera que comprará alimentos orgánicos con

frecuencia en el futuro y exclusivamente el 6%. Las razones más importantes de comprar productos orgánicos es por tener una dieta saludable y una alimentación lo más natural que les resulte posible (ProComer, 2022, párr.1).

En este país una ley que puede tener serias implicaciones para las empresas exportadoras de banano orgánico ecuatoriano es la Ley LKSG (Ley de Debida Diligencia de la Cadena de Suministro), la que está diseñada con el fin de que todas las empresas alemanas que cuenten con más de 3.000 trabajadores sean responsables en cuanto al comportamiento y las buenas prácticas de sus proveedores (directos e indirectos) en materia de medio ambiente y derechos humanos, incluyendo el salario digno, en cada una de las cadenas de los suministros, la misma que entrará en vigencia en el presente año. Esta incluye los siguientes aspectos (AHK, 2023, párr.1-3):

- Establecimiento de un sistema de la gestión de riesgos, asimismo realizar un análisis de riesgos.
- Adopción de una declaración política en cuanto a la estrategia corporativa de los derechos humanos.
- Establecimiento de medidas preventivas.
- Implementación de manera inmediata de medidas que sean correctivas cuando se detecten las violaciones legales.
- Requerimiento de documentación y la presentación de informes para que se cumplan con los requisitos establecidos.

Esta ley es de gran importancia para las empresas ecuatorianas debido a que si quieren ingresar a este mercado o están en este mercado deben seguir de forma estricta con los lineamientos de esta ley. Sin embargo, la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana de la mano con la Agencia de Cooperación Alemana-GIZ ha estado realizando procesos de evaluación dentro del sector productivo-exportador ecuatoriano para encontrar mejoras en las empresas cuyos productos sean de principal exportación a Alemania, y que de esta manera la transición sea lo más exitosa posible (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2023, párr.6). Ecuador ha realizado esfuerzos en su producción a través de la certificación de sus fincas bananeras pagando a sus trabajadores salarios dignos, es por ello que cuenta con una de las normativas

laborales y ambientales más estrictas dentro de Latinoamérica (ACORBANEC, 2022, p.9).

3.2 Entrevistas

Los entrevistados que se consideraron para las investigación fueron a expertos en el campo de las exportaciones, estos fueron Richard Salazar Veloz (entrevistado 1), Fernando Rodic Arteaga (entrevistado 2) y Arturo Rojas Obando (entrevistado 3). En el anexo 1, 2 y 3 se muestra el perfil de estos.

3.2.1 Entrevistado 1

1. Con base en su experiencia ¿Cómo ha evolucionado la demanda de banano orgánico entre el 2018 y 2021 a nivel mundial y en el contexto de Ecuador?

La tendencia se ha mantenido dentro de este período y esto se debe a que existe un nicho específico en los mercados internacionales. La demanda de este tipo de productos se ha incrementado con el paso de los años, siendo Ecuador el principal exportador de banano orgánico en el mundo.

2. En el caso de que exista una evolución en la demanda ¿A qué atribuye usted que se debe esta evolución o crecimiento en la demanda de este tipo de productos?

Puede considerarse que esto se debe a que en la UE existe una política que se denomina pacto verde que tiene por objetivo principal la reducción del cambio climático, este consta de siete pilares, entre ellos “de la granja a la mesa”, que consiste que se evite el uso de plaguicidas y cualquier tipo de contaminante químico en los productos, y es por ello que hay una tendencia en la UE de consumir productos que sean más sanos.

3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos para los exportadores ecuatorianos de banano orgánico para ingresar al mercado de Alemania?

Existen dos desafíos que son que el cumplir con las altas exigencias de Alemania conlleva mayores costes de producción que terminan por elevar los precios de los mismos, así como que debido a las regulaciones se han implementado impuestos a los transportes, lo que termina por elevar aún más los precios de los productos.

4. ¿Cuál cree usted que son las soluciones a esas barreras, desafíos o problemas que se presentan para el ingreso del banano orgánico ecuatoriano al mercado de Alemania?

Más que desafíos o barreras estos aspectos antes mencionados son oportunidades para las empresas productoras y exportadoras ecuatorianas, porque así como no es fácil el proceso de producción y se exigen muchas certificaciones, la recompensa también es mayor en cuanto a los réditos que se obtienen de importarlos. Las empresas que se dedican a esta actividad han logrado adaptarse eficientemente para cumplir con los estándares que son requeridos. De tal forma que si se sabe aprovechar estas se tendrá una diferenciación, ya que, no todos los países productores tienen la misma capacidad de adaptación, y por tanto se les dificultará a estos el ingreso a este mercado.

5. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones que deben cumplir los exportadores ecuatorianos de banano orgánico en el mercado de Alemania? y ¿Cómo afectan a los productores ecuatorianos de banano orgánico?

Las empresas deben contar con la certificación orgánica, la misma que la otorga Agrocalidad, que es la entidad fitosanitaria en el Ecuador, asimismo se deben tener certificaciones internacionales, que son emitidas por certificadores internacionales que sean avalados por la UE y específicamente por Alemania, por tal motivo, sino se cuentan con estas no se puede ingresar a este mercado. Además de que solicitan que antes de realizar los embarques de banano orgánico se envíen muestras previas para corroborar en laboratorios que no lleguen bananos con trazas de plaguicidas. Afectan a los productores ecuatorianos sino se cumplen con estos, lo cual podría afectar las relaciones internacionales que se tengan en este mercado.

6. ¿Cuál es la diferencia del banano orgánico ecuatoriano de sus principales competidores?

Existen diferencias organolépticas por la ubicación geográfica, Ecuador se encuentra más en el trópico, lo que genera que a diferencia de los principales competidores como los de República Dominicana que se encuentran en el Caribe en una zona más húmeda, los bananos orgánicos ecuatorianos sean más apetecibles porque tienen alta resistencia a largos viajes, tiene una mayor duración

en percha y un sabor diferenciador. De igual manera el mismo sistema de producción es diferente y por tanto la calidad no es la misma.

7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales oportunidades que pueden tener las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en Alemania?

Alemania es uno de los principales mercados de importación de banano en general y por supuesto orgánico. Una de las principales oportunidades es que los principales competidores suelen tener problemas de producción, así como no tienen la capacidad de adaptarse como Ecuador a las nuevas exigencias por parte de la UE y de Alemania, lo que se puede aprovechar para incrementar la presencia de estos productos en este mercado potencial.

8. ¿Cuál es la perspectiva que tiene en relación al futuro de las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en el exterior?

La tendencia de este tipo de productos a futuro se incrementará, tal vez no tan grande pero que si será representativo para las empresas exportadoras ecuatorianas.

3.2.2 Entrevistado 2

1. Con base en su experiencia ¿Cómo ha evolucionado la demanda de banano orgánico entre el 2018 y 2021 a nivel mundial y en el contexto de Ecuador?

A nivel mundial el crecimiento de la demanda de banano orgánico ha sido notable, pues los consumidores comenzaron un mayor interés por estos productos, no solo del banano orgánico sino también otros tipos de productos, ya que, cada vez son más las personas que están optando por una alimentación más saludable, debido a que se han dado cuenta lo perjudicial que resultan los productos agrícolas que son cultivados con productos químicos. Además de que también ha crecido su interés por el impacto medio ambiental que tienen estos productos tradicionales, y por lo cual estos productos orgánicos contribuyen a la sostenibilidad ambiental por las buenas prácticas que se realizan, así como estos productos resultan más naturales y saludables, sin perder sus propiedades nutritivas ni afectar la salud a largo plazo. Países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos han contribuido al crecimiento de dicha demanda. En el

contexto de Ecuador este crecimiento de la demanda ha conllevado a que existan mayores productores de banano orgánico, asimismo los que antes solo se dedicaban al cultivo de banano tradicional han cambiado su enfoque y también están produciendo estos productos. Además de que las áreas para este tipo de cultivo se han expandido, ya se produce en diferentes regiones del país. Esto demuestra que el aumento de la demanda ha beneficiado en gran medida a los productores ecuatorianos, ya que, Ecuador es el principal exportador de banano orgánico en muchos países.

2. En el caso de que exista una evolución en la demanda ¿A qué atribuye usted que se debe esta evolución o crecimiento en la demanda de este tipo de productos?

Esto puede atribuirse a diversos factores, pero los más importantes son que la pandemia por el Covid-19 tuvo un gran impacto en las economías y en los mercados, esto conllevó a que exista una mayor conciencia por parte de los consumidores en cuanto a la salud y a la sostenibilidad. Claramente tuvo un impacto en el comportamiento de los consumidores, sus preferencias se modificaron hacia ciertos productos, incluidos las frutas y verduras naturales, que estén libres de pesticidas y productos que no favorezcan al medio ambiente, además de que deben contribuir al desarrollo social. Antes de la pandemia ya existía cierta tendencia hacia este tipo de productos pero no era tan grande, con la pandemia esta tendencia se aceleró y es por ello que hoy en día muchos países, instituciones y empresas han optado en invertir en el desarrollo de la producción agrícola orgánica, que está teniendo un gran crecimiento y que se estima que siga creciendo en los próximos años.

3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos para los exportadores ecuatorianos de banano orgánico para ingresar al mercado de Alemania?

Dentro de los grandes desafíos que se pueden considerar están que Alemania es un país que con el paso de los años ha implementado regulaciones para estos productos, y estas se vuelven más estrictas, y si no cumplen se pierden grandes relaciones comerciales. También que el mercado de Alemania es altamente competitivo y que cuenta con una gran variedad de frutas orgánicas, con las cuales debe competir el banano orgánico ecuatoriano. Del mismo modo que los

consumidores alemanes prefieren los productos nacionales, pese a que ellos no producen estos productos es fundamental conocer lo que ellos prefieren, de la mano con esto ellos también optan por productos de empresas que respeten el medio ambiente y realicen prácticas que sean sostenibles.

4. ¿Cuál cree usted que son las soluciones a esas barreras, desafíos o problemas que se presentan para el ingreso del banano orgánico ecuatoriano al mercado de Alemania?

Principalmente que las prácticas que se realicen vayan de la mano con las certificaciones que solicitan, tener en cuenta cada una de las regulaciones y mejorar los procesos de cultivo, porque no solo basta con el cumplimiento de estas regulaciones, las empresas exportadoras ecuatorianas deben marcar una diferencia para que ser competitivos en este mercado, lo que no solo le dará la oportunidad de mantenerse en este mercado sino también el expandirse a mercados similares que también adopten las regulaciones de Alemania, esto les permitirá garantizar relaciones duraderas y que sean rentables para cada una de las partes. Es de gran importancia reconocer las necesidades del consumidor, cada país es distinto, y por tanto el comportamiento y preferencias no son iguales, entender sus necesidades contribuirá al desarrollo de estrategias acordes para ese mercado. Por último, en un mundo tan globalizado y competitivo como el de hoy el cumplir no es suficiente, por lo tanto también sería necesario invertir en innovación y desarrollo para que las prácticas de cultivo de banano sean innovadoras y permitan que las empresas exportadoras ecuatorianas estén un paso adelante a las exigencias o regulaciones que puedan demandar estos países desarrollados.

5. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones que deben cumplir los exportadores ecuatorianos de banano orgánico en el mercado de Alemania? y ¿Cómo afectan a los productores ecuatorianos de banano?

Alemania es un país con regulaciones estrictas, que busca mejorar constantemente la seguridad alimentaria de su pobladores y garantizar productos de calidad que no afectan la salud, este se rige por las regulaciones de la UE, pero también tiene sus propias regulaciones. Algunas de las regulaciones que se pueden mencionar que tienen requisitos específicos en cuanto a la forma de producción, procesamiento y la comercialización de productos orgánicos, los cuales deben

cumplir con las certificaciones que ellos aprueben y ciertos estándares en relación a la presentación de los productos, todos los productos deben contener el sello o los sellos de certificación con los que cuentan. Además de que tiene límites máximos permitidos de pesticidas y de otros contaminantes de productos. Asimismo valoran el comercio justo, es decir, que los productos cuenten además con la certificación FairTrade, de tal forma que los exportadores garanticen que los productores reciben un precio justo, cuenten con condiciones laborales dignas y que sus prácticas sean sostenibles. Esto afecta a los productores ecuatorianos en cuanto a que algunos pese a contar con buenas prácticas agrícolas y certificaciones deben obtener otras certificaciones adicionales como es la de comercio justo, lo que implica que se deban mejorar las prácticas actuales y esto representa una inversión dentro de su proceso de producción.

6. ¿Cuál es la diferencia del banano orgánico ecuatoriano de sus principales competidores?

El banano ecuatoriano goza de una excelente reputación a nivel mundial, así como es altamente valorado en grandes mercados. Su calidad y sabor lo caracterizan, así como su textura y su aroma. El banano orgánico además se caracteriza porque productores ecuatorianos y el gobierno han realizado grandes avances en el desarrollo de los cultivos y de las certificaciones orgánicas. Si bien es cierto las regulaciones de Alemania son altas pero el producto ecuatoriano es altamente competitivo y cada vez son más las empresas productoras y exportadoras que adoptan buenas prácticas orgánicas y que obtienen las certificaciones respectivas para ingresar a los mercados internacionales.

7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales oportunidades que pueden tener las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en Alemania?

Alemania es el país con mayor población de la UE, aunque ciertamente no es el país más grande de extensión territorial, esto representa una gran oportunidad, por lo que este mercado es altamente atractivo para la comercialización del banano orgánico, ya que, la tendencia de consumo hacia los productos orgánicos ha estado en crecimiento los últimos años. Dada la reputación que tiene Ecuador lo vuelve un excelente aliado comercial para la comercialización

de banano orgánico, porque su sabor es distintivo y cuentas con prácticas favorables al cumplir con las exigencias internacionales. Además de que si se realizan asociaciones comerciales adecuadas con socios clave que sean específicamente alemanes pueden lograr que pese a que el producto no sea nacional, por su preferencia por lo nacional opten por comprarle a esta empresa, claro está que se debe implementar estrategias para resaltar esto. Con el cumplimiento de las regulaciones de Alemania Ecuador las empresas exportadoras ecuatorianas pueden mejorar su posición competitiva en este país, incrementar sus exportaciones y desarrollar nuevos mercados internamente, para incrementar la demanda de consumo. También tienen la oportunidad de aumentar su participación de mercado, si la oferta ecuatoriana es mayor que la de otros países y se cuenta con precios competitivos se puede lograr que las empresas importadoras se asocien con estas empresas ecuatorianas y dejen de lado sus relaciones comerciales con otros países.

8. ¿Cuál es la perspectiva que tiene en relación al futuro de las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en el exterior?

El futuro se muestra favorable, no solo en Alemania sino a nivel mundial, esta tendencia de consumo no desaparecerá, sino más bien va crecer contantemente, pues son más los países que adoptan estrategias para importar y comercializar productos que sean orgánicos y que sean responsables con el medioambiente, se puede decir que es una tendencia en alto crecimiento que de a poco irá desplazando a los productos agrícolas tradicionales.

3.2.3 Entrevistado 3

1. Con base en su experiencia ¿Cómo ha evolucionado la demanda de banano orgánico entre el 2018 y 2021 a nivel mundial y en el contexto de Ecuador?

Evidentemente la demanda de productos orgánicos en todo el mundo ha tenido un crecimiento sostenido, lo mismo ha pasado con el banano orgánico, que es la fruta preferida en muchos países, dado que, es una fruta tropical no se da en todas las regiones, asimismo que posee grandes beneficios nutricionales por sí solo, lo que ha conllevado a que muchos países productores aumenten sus producciones y mejoren sus prácticas agrícolas para ser competitivos en un

mercado que cada vez está teniendo más consumidores. En cuanto a Ecuador se puede mencionar que está aprovechando el crecimiento de este mercado, pues las empresas productoras están incrementando sus cultivos y comprendiendo que la tendencia apunta hacia productos que no afecten el medio ambiente y la salud. Aunque aún existe una diferencia significativa entre la exportación del banano tradicional y el banano orgánico esa diferencia con el paso de los años será menor.

2. En el caso de que exista una evolución en la demanda ¿A qué atribuye usted que se debe esta evolución o crecimiento en la demanda de este tipo de productos?

Se le puede atribuir directamente por la demanda interna de grandes países en todo el mundo, pues gracias a ellos esta demanda ha incrementado, ya existía una leve tendencia por un consumo más responsable y sostenible, y también por el cuidado de la salud, pero luego de la pandemia el incremento de esta tendencia fue más notorio. Los consumidores son más exigentes e informados, y se han vuelto mucho más conscientes de su salud, de cómo los productos tradicionales afectan la salud por el uso de sustancias químicas dentro del proceso de cultivo, aparte de que esto no es sostenible a largo plazo, porque afecta la calidad de los suelos y contamina el medioambiente. Los países también han aplicado regulaciones para los productos que importan, estos también han tomado conciencia y buscan garantizar una alimentación saludable, asimismo buscan producir sus propios productos para tener un control sobre los procesos, sin embargo, no todos los países por sus condiciones geográficas están en condiciones de producir el banano orgánico, y por ende, deben importar de países como Ecuador.

3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos para los exportadores ecuatorianos de banano orgánico para ingresar al mercado de Alemania?

Los desafíos principalmente son sus regulaciones, pues tienen las más estrictas dentro de la región, y conforme pasa el tiempo agregan nuevas regulaciones, esto puede ser un gran desafío no solo para los que quieren ingresar sino también para los que mantienen relaciones en la actualidad en este mercado. Porque el cumplir con estas regulaciones representa una gran inversión que no puede ser tan atractiva para las empresas productoras, porque deben implementar prácticas agrícolas orgánicas que les permitan obtener las certificaciones. Otro

desafío es que hay grandes países exportadores de banano orgánico que ya cuentan con experiencia en este mercado, así como están ingresando nuevos competidores que antes no producían este tipo de productos, del mismo modo que por aspecto de conveniencia este país impulsa el desarrollo de la producción de este producto en regiones cercanas, pero que pese a contar con condiciones geográficas y climáticas favorables aún les cuesta producir en la cantidad y calidad del banano orgánico ecuatoriano. Además otro desafío a tener en cuenta es que aparte de estas regulaciones los socios comerciales en ese país cuentan con sus propias exigencias en cuanto a precios, características y presentación de los productos, lo que dificulta aún más la situación.

4. ¿Cuál cree usted que son las soluciones a esas barreras, desafíos o problemas que se presentan para el ingreso del banano orgánico ecuatoriano al mercado de Alemania?

Se debe ir un paso más allá en las certificaciones orgánicas, procurando actualizarse constantemente en prácticas agrícolas que tengan un menor impacto ambiental, garantizando la calidad y que el producto no pierda sus propiedades nutricionales, es clave contar con más certificaciones de las que piden, y tener buenas prácticas así no se las pidan, de tal forma que si existen cambios estos no afecten las negociaciones, sino más bien sirvan de oportunidad ante competidores que no puedan cumplir con estas regulaciones. Mejorar las relaciones comerciales con Alemania en cuanto a este producto, porque es uno de los principales productos orgánicos importados por este país, lo que permitirá que exista una preferencia por estos a diferencia de los de otros países. También se debe mejorar la propuesta competitiva, para ello es fundamental estudiar a la competencia, y así en las relaciones comerciales se les puede ofrecer un trato que sea más atractivo, ya sea nivel de precio si no apuntar por un nicho de mercado por un valor diferenciado, porque tampoco se puede vender a un precio que no sea acorde a la calidad del producto, por más que la competencia tenga precios más bajos. Es fundamental conocer bien este mercado que resulta muy atractivo en cuanto a cantidad de población que con el paso de los años aumentará el consumo del banano orgánico.

5. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones que deben cumplir los exportadores ecuatorianos de banano orgánico en el mercado de Alemania? y ¿Cómo afectan a los productores ecuatorianos de banano orgánico?

Alemania no solo solo sigue la regulaciones de la UE para la importación de estos productos, sino que tienen sus propias regulaciones para garantizar que los productos cumplan con los estándares según sus objetivos y metas a alcanzar a favor de la seguridad alimentaria. Las regulaciones que toman en cuenta son en cuanto a la producción y el proceso de cultivo con buenas prácticas agrícolas sin el uso de contaminantes químicos para cumplir con las certificaciones orgánicas, asimismo que sus prácticas sean de comercio justo y vayan de la mano con la certificación FairTrade, que todos los productos cuenten con las etiquetas de los certificados que tienen y que son permitidos y aprobados por Alemania, además de que contengan el país de origen. La implicación que tiene para los productores ecuatorianos es que se deba invertir en mejorar la producción para cumplir con estas regulaciones.

6. ¿Cuál es la diferencia del banano orgánico ecuatoriano de sus principales competidores?

Cada producto cuenta con sus propias características intrínsecas, todo depende del mercado y sus preferencias, sin embargo, se puede mencionar que el banano orgánico ecuatoriano destaca por su calidad y sabor, su producción es excelente por algo es uno de los principales productos exportadores del país y que contribuyen al país, a esto se le debe agregar que cada vez más son las empresas que están mejorando sus prácticas y obteniendo certificaciones orgánicas y de comercio justo. Ecuador es un país que cuenta con productos con alto reconocimiento a nivel internacional, entre ellos el banano orgánico, su reputación lo precede y por tanto esto es un aspecto diferenciador, claro está que los principales competidores también cuentan con reconocimiento, pero no llegan a obtener de ser el principal exportador de este tipo de productos. Cuenta con el apoyo del gobierno para el desarrollo de la producción, su promoción y la obtención de certificaciones, por tanto todo esto puede decirse que genera que el banano ecuatoriano destaque entre los otros, no obstante depende mucho de la preferencia de los consumidores y de si se cumplen con las regulaciones, al banano

ecuatoriano orgánico en Alemania tiene una excelente acogida justamente por su sabor y calidad, además de cumplir con los certificados que generan que se sientan seguros de consumir estos productos.

7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales oportunidades que pueden tener las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en Alemania?

Algunas oportunidades para las exportadoras de banano orgánico son la participación en eventos o ferias relacionadas con este tipo de productos, para dar a conocer su productos y realizar negociaciones para ingresar al mercado alemán o caso contrario aumentar su presencia en este mercado. Otra oportunidad es la de obtener certificaciones adicionales que sean altamente valoradas por este mercado, lo que ayudará a mejorar su posición competitiva, esto supone además una gran oportunidad porque si se cumplen estas regulaciones es probable que al ser tan estrictas sean pocos los países competidores que puedan cumplirlas, lo que puede representar que Ecuador sea el principal exportador de estos productos y su relación a largo plazo sea duradera. También pueden realizar campañas junto a aliados comerciales para promover los beneficios nutricionales del banano orgánico, además de generar conciencia en los consumidores, porque si bien es cierto ya existe una tendencia creciente hacia estos productos, pero aún hay gran parte de la población que puede comprar estos productos, lo que aumentaría la demanda de estos productos.

8. ¿Cuál es la perspectiva que tiene en relación al futuro de las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en el exterior?

Este mercado seguirá creciendo, en el futuro la demanda incrementará aún más, y esto es sumamente positivo para las empresas exportadoras de Ecuador porque incrementarán su producción, su rentabilidad, mejoran la calidad del producto, su posición competitiva no solo en Alemania en este tipo de productos sino a nivel mundial.

3.2.4 Entrevistado 4

1. Con base en su experiencia ¿Cómo ha evolucionado la demanda de banano orgánico entre el 2018 y 2021 a nivel mundial y en el contexto de Ecuador?

La demanda del banano orgánico a nivel mundial ha presentado en este período un crecimiento que es significativo, puesto que ha existido una creciente conciencia en cuanto a la importancia que tiene llevar una alimentación saludable y a la vez sostenible, por lo que, se han inclinado hacia el consumo de productos orgánicos, incluido el banano orgánico, ya que, para su cultivo no se emplean productos químicos. En Ecuador los productores han logrado reconocer el potencial que tiene este tipo de productos, pues la demanda ha sido creciente, para lo cual han adaptado sus prácticas para cumplir con los estándares y exigencias internacionales. Teniendo en cuenta además que el gobierno ha implementado tantos programas como regulaciones de certificación orgánica que contribuyen al desarrollo y la exportación del banano orgánico.

2. En el caso de que exista una evolución en la demanda ¿A qué atribuye usted que se debe esta evolución o crecimiento en la demanda de este tipo de productos?

Actualmente muchos consumidores en Europa son cada vez más conscientes del impacto medioambiental y social de los productos que consumen y pueden estar dispuestos a pagar más por bienes producidos de forma sostenible, lo que genera que más empresas implementen certificaciones como: Banano Orgánico, Global GAP (Grasp), Rainforest Alliance, FairTrade, Smeta, Demeter, entre otras que abarcan algunos de los parámetros.

3. ¿Cuáles son las barreras y desafíos para los exportadores ecuatorianos de banano orgánico para ingresar al mercado de Alemania?

El principal desafío es el cumplimiento de los límites residuales de plaguicidas por parte de la UE y de Alemania, además de que cada vez se vuelven más exigentes en cuanto a sus exigencias y las certificaciones que deben tener para ingresar a este país.

4. ¿Cuál cree usted que son las soluciones a esas barreras, desafíos o problemas que se presentan para el ingreso del banano orgánico ecuatoriano al mercado de Alemania?

Las empresas deben cumplir con los límites residuales exigidos, de tal forma que los productores cuiden de sus cultivos apoyándose en técnicos, gremios, y demás actores de la cadena para el cumplimiento las regulaciones que impongan.

5. ¿Cuáles son los requisitos y regulaciones que deben cumplir los exportadores ecuatorianos de banano orgánico en el mercado de Alemania? y ¿Cómo afectan a los productores ecuatorianos de banano orgánico?

Todo producto de origen vegetal en estado natural, debe ir acompañado del respectivo Certificado Fitosanitario de Exportación y, en el caso de Orgánico, debe contar con el Registro de Operador Orgánico emitido por Agrocalidad y además obtener el Certificado Orgánico acorde a la Regulación de la Unión Europea (sello) a través de un Organismo Certificador debidamente Acreditado en Ecuador por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

6. ¿Cuál es la diferencia del banano orgánico ecuatoriano de sus principales competidores?

Las empresas en la búsqueda de ser más competitivos han generado está conciencia y ponen en práctica en sus plantaciones, centros de empaque, medios de movilización, pues la tendencia en el consumo de frutas frescas ha ido en aumento, dada la calidad de los productos y la inocuidad de los mismos que permite la implementación de buenas prácticas de producción y control de contaminantes. Los productores ecuatorianos realizan todo esto de manera responsable, tomando muy en cuenta la conservación de los recursos naturales, los derechos de los trabajadores y el bienestar de las comunidades locales, esto les da competitividad y poder avanzar en el mercado europeo, lo cual les da un factor diferencial en relación de sus principales competidores.

7. En su experiencia ¿Cuáles son las principales oportunidades que pueden tener las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en Alemania?

El Ministerio ha impulsado la imagen de las frutas frescas a través de su presencia en eventos de promoción comercial, tales como: ferias internacionales, degustaciones en espacios de promoción, envío de muestras para eventos internacionales, entre otros. De igual forma, se trabaja de manera conjunta con las empresas privadas para la planificación de estrategias y acciones para la promoción comercial, a continuación, se detallan:

- Estrategia de introducción: estudios de mercado, prospecciones a ferias, misiones exploratorias, capacitaciones, articulación interinstitucional.

- Estrategia de incremento: participación en eventos de promoción comercial, agendas personalizada, misiones comerciales.
- Estrategia de fortalecimiento: participación en eventos de promoción comercial, acuerdos de promoción conjunta con gremios, promoción mediática para diferenciación, asesoría especializada.

Estas estrategias pueden ser aprovechadas por las empresas exportadoras para ingresar en este mercado, afianzarse y asegurar su permanencia. Claro está que deben implementar sus propias estrategias y acciones adicionales. Pero que sin duda les brindan una gran oportunidad.

8. ¿Cuál es la perspectiva que tiene en relación al futuro de las exportadoras de banano orgánico ecuatorianas en el exterior?

El futuro para estas empresas exportadoras ecuatorianas es prometedor, porque la tendencia de consumo hacia este tipo de productos seguirá en aumento, sin embargo, para que tengan éxito en un mercado tan competitivo estas deben mantener los altos estándares en cuanto a la calidad, sostenibilidad y las regulaciones internacionales.

3.2.5 Interpretación de las Entrevistas

En el anexo 5 se presenta el cuadro comparativo de los resultados de las entrevistas. Considerando las respuestas por parte de los entrevistados se puede comprender que entre el 2018 y el 2021 ha existido una creciente demanda del banano orgánico a nivel mundial y no solo de este, sino de todos los productos orgánicos, en vista de que hay una mayor conciencia de los consumidores y de los países importadores por productos que sean naturales, que no impacten el medio ambiente y tengan un comercio justo. En el país las empresas productoras han reconocido la importancia que tiene esta tendencia de consumo, es por ello que han ingresado nuevas empresas para el cultivo de este producto, los que antes solo se dedicaban al cultivo de banano tradicional también han incursionado en este tipo de cultivo, además que han adaptado e incorporado buenas prácticas agrícolas para obtener las certificaciones respectivas para poder ingresar en mercados internacionales, asimismo el gobierno ha impulsado este sector a través de programas que ayuden a mejorar la producción y obtener productos de alta calidad.

Para los entrevistados la pandemia influye significativamente en este aumento de la demanda, porque ante la grave situación a nivel mundial tanto los países como los consumidores tomaron conciencia sobre los aspectos antes mencionados, para cuidar de sí mismos, cuidar del medio ambiente y procurar que la procedencia de dónde vienen los productos no se realicen prácticas injustas de explotación. Pese a que antes de la pandemia ya existía una alza en la tendencia de consumo, sin embargo, esta aceleró esta tendencia, lo que permitió que aumente la demanda y la oferta de bananos orgánicos a nivel mundial. Las políticas y regulaciones de los países importadores también influyó en este crecimiento, porque debido a estas las empresas exportadoras debieron mejorar sus prácticas agrícolas para ofertar productos que cumplan con sus exigencias, lo cual no hubiese sido posible sin el apoyo de los gobiernos de cada país.

Los principales desafíos que consideran los entrevistados para el ingreso de banano orgánico ecuatoriano en Alemania son el cumplimiento de las regulaciones no solo de la UE sino las propias regulaciones de este país, pues tiene normas que son muy estrictas y que con el paso de los años agregan nuevas regulaciones a fin de garantizar la seguridad alimentaria de ese país, que los productos que ingresen contengan un límite de plaguicidas y que exista una debida diligencia en la cadena de suministros. Que el mercado es altamente competitivo, en donde hay una gran variedad de opciones de frutas orgánicas, aparte de que hay grandes competidores con experiencia en el mercado y que también producen banano orgánico de calidad. Los impuestos verdes a los combustibles supone otro desafío, pues estos incrementan los costos de los transportes que son fundamentales dentro de la cadena, y que incrementan los precios de los productos. El ingreso de nuevos competidores a este mercado también supone un desafío porque pese a ser nuevos pueden enfocarse directamente en la producción de este tipo de productos y contar con el apoyo del gobierno alemán. Otro desafío son las exigencias de los socios comerciales en ese país con relación a precios, las características del producto y la presentación que deben tener para comercializarlos.

Las soluciones con base en lo que manifestaron los entrevistados que se pueden tener en consideración para solucionar estos desafíos son el innovar en prácticas agrícolas que mejoren la calidad del producto, que no afecten el medio

ambiente y se tenga un comercio justo, y así conseguir certificaciones que cumplan con las regulaciones de la UE y de Alemania, además de certificaciones adicionales que pueden ayudarles a diferenciarse de los otros productos, se puede decir que a mayores certificaciones serán mejores valorados por el gobierno y los consumidores. Cumplimiento de los límites residuales de plaguicidas exigidos apoyándose en gremios, técnicos y demás actores de la cadena. Realizar estrategias de marketing para posicionarse en ese mercado de la mano de los socios comerciales, destacando su trayectoria, su reputación y la calidad de los procesos para el cultivo de productos. Asimismo se deben mejorar las negociaciones con Alemania para que exista preferencia por los productos ecuatorianos, y mejorar su propuesta competitiva en relación a la competencia.

En cuanto a las regulaciones los entrevistados expresaron que estas son las más estrictas de la región, estas son que deben cumplir con las certificaciones orgánicas nacionales otorgadas por Agrocalidad, registro de operador orgánico, certificaciones internacionales, el etiquetado debe contar con los sellos de certificaciones que tengan y su origen, y cumplir con el límite máximo de plaguicidas permitido. Esto representa para las exportadoras ecuatorianas que deben incurrir en nuevas certificaciones y costos asociados de estas, que el proceso sea más complejo y por ende existan más costos en la producción.

Según los entrevistados Ecuador cuenta con un clima y condiciones geográficas que lo favorecen, además de que gran parte de los productores han implementado excelentes prácticas agrícolas para el cumplimiento de los estándares y regulaciones internacionales, y cuenta con el apoyo del gobierno para el desarrollo de la producción, promoción y la obtención de certificaciones, los productores cuentan con una gran experiencia y trayectoria dentro del mercado, lo que permiten que el banano orgánico sea de alta calidad, que su producción no impacte el medio ambiente, que exista una debida diligencia en toda la cadena de suministros, y que se realice un comercio justo, además de que el banano destaca por ser tropical, por lo cual no puede cultivarse en cualquier región. Se caracteriza por sus diferencias organolépticas, sabor dulce, su calidad, por ser jugoso, por su textura y su aroma. Además de que Ecuador es altamente reconocido por la calidad

de sus productos de exportación en cuanto al banano, lo que lo vuelven un producto que es bien percibido internacionalmente y altamente valorado.

Para los entrevistados las principales oportunidades que tienen dentro de este mercado son:

- Tendencia de consumo hacia los productos orgánicos: la creciente demanda de productos orgánicos en Alemania es una oportunidad clave para las empresas exportadoras ecuatorianas, puesto que, pueden capitalizar esta tendencia enfocándose en la comercialización del banano orgánico destacando su reputación, su sabor distintivo y las buenas prácticas que realizan dentro de toda la cadena.
- Problemas en la producción de competidores: las empresas exportadoras han sido capaces de adaptarse a las exigencias y regulaciones de la UE y de Alemania, asimismo cuentan con estabilidad en su producción de banano orgánico, por lo que las empresas ecuatorianas pueden aprovechar los problemas que se les presentan a los competidores en sus producciones para incrementar su presencia en este mercado.
- Cumplimiento de regulaciones: al cumplir con las exigencias y regulaciones de Alemania, las empresas exportadoras ecuatorianas pueden mejorar su posición competitiva y afianzarse en este mercado ganándose la confianza de los importadores y consumidores alemanes, lo cual resultaría en un aumento de las exportaciones y una mayor participación en este mercado.
- Certificaciones altamente valoradas: la obtención de certificaciones internacionales que son altamente valoradas por este mercado contribuirá a que los consumidores prefieran el banano orgánico ecuatoriano por encima de los principales competidores, pues se obtendrá un factor diferenciador que destaque de las certificaciones con las que estos cuentan, y que brindará mayor confianza y seguridad a los consumidores.
- Promoción y consciencia del consumidor: las empresas exportadoras ecuatorianas pueden aprovechar la oportunidad de participar en eventos,

ferias y campañas de promoción para que conozcan sus productos en Alemania, así como dar a conocer los beneficios ambientales y nutricionales que ofrecen este tipo de productos, lo que conllevará al aumento de la demanda.

- Colaboración del gobierno: la colaboración del gobierno para la planificación de estrategias y acciones de promoción comercial brindará un respaldo sólido a las empresas exportadoras ecuatorianas. Además, de que las estrategias de introducción, incremento y fortalecimiento por parte del gobierno ayudará a expandir la presencia del banano orgánico en este mercado de forma efectiva.
- Programas de educación a los consumidores: la implementación de programas de educación a los consumidores como campañas de concienciación de los beneficios de los productos orgánicos, información al detalle de las prácticas sostenibles y la reducción del impacto al medio ambiente, puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores y las empresas ecuatorianas, incrementando la lealtad hacia el banano orgánico ecuatoriano, así como incrementando su demanda y el reconocimiento.

Para finalizar, los entrevistados coinciden en que el futuro para las exportadoras de banano orgánico ecuatoriano es altamente prometedor, porque la demanda seguirá aumentando cada vez más, por tanto, si se hacen las cosas de forma correcta habrá una mayor presencia de banano orgánico ecuatoriano en este país, por lo cual deberán aumentar la producción o caso contrario deberán ingresar nuevas empresas ecuatorianas que satisfagan esta demanda. Cabe destacar que no solo en Alemania sino en todo el mundo, más que todo en los países que no cuentan con las condiciones para la producción de este tipo de alimentos. Esto permitirá que estas empresas puedan aumentar su producción, su rentabilidad, su posición competitiva y la calidad de los productos, así como en un futuro cercano Ecuador puede volverse en el principal exportador a nivel mundial de este tipo de productos como ya lo es en cuanto al banano tradicional.

PROPUESTA
CAPÍTULO IV

4.1 Antecedentes de la Propuesta

Los resultados obtenidos de la investigación denotan que entre el 2018 y el 2023 ha existido un crecimiento significativo de la demanda de banano orgánico a nivel mundial, en la UE y en Alemania. Para Ecuador esto ha resultado muy beneficioso, ya que, ha permitido que la producción aumente, que los productores aumenten sus áreas de cultivo, que se mejoren las prácticas agrícolas y la calidad del producto, lo cual es gran importancia para ingresar en mercados internacionales con regulaciones orgánicas y de comercio justo. Del mismo modo ha permitido que nuevas empresas se dediquen a esta actividad lo que ha dado mayores ingresos al país y ha contribuido al desarrollo social y económico de las familias ecuatorianas.

La UE es un gran mercado por lo que representa al ser el mayor bloque comercial en todo el mundo. Los países que integran la UE con el paso de los años han incrementado su producción de productos orgánicos, pero estas logran abastecer su demanda interna, por lo que deben importar sus productos de países como Ecuador y República Dominicana que son los principales países productores y exportadores de la UE.

Los mercados potenciales dentro de la UE son Alemania, Francia y Bélgica. Los 5 principales países que importan el banano orgánico de Ecuador son Suecia, Países Bajos, Bélgica, Alemania e Italia. Cabe considerar que la importación de este producto por parte de Alemania entre el 2018 y el 2021 se ha reducido, ha vuelto a subir y nuevamente ha vuelto a bajar, pero que sigue siendo un mercado que es atractivo porque es el país dentro de la región con la mayor cantidad de consumidores de frutas orgánicas. Esto puede deberse a que Alemania es uno de los países con las regulaciones más estrictas en la importación de productos orgánicos, pues estas deben ir de la mano con la seguridad alimentaria, y cada vez aumentan estas regulaciones a fin de que los productos no solo sean de calidad sino que sean libres de pesticidas y productos químicos, además, que no afecten al medio ambiente y se realicen prácticas de comercio justo. Estas regulaciones afectan a las empresa productoras porque deben incurrir en gastos para mejorar sus prácticas y obtener las certificaciones, además de que esto aumenta sus costos de producción.

Las principales cadenas que importan el banano orgánico son Chiquita, Fyffes, Bonita y Edeka, mientras que las cadenas de distribución son Aldi, REWE, Edeka, Norma, Netto, Denn's, Metro, Lidl, Kaufland y Penny. Asimismo el canal preferido por los consumidores son los supermercados. Además se debe tener en cuenta que 3 de 4 consumidores prefieren una mayor variedad de productos orgánicos, 9,3 millones de alemanes son vegetarianos y veganos, es decir, que tienen una dieta a base de frutas y verduras, el consumo de carne se ha reducido con el paso de los años, tiene una gran población de personas mayores, tiene una gran cantidad de inmigrantes mediterráneos que tienen una dieta a base de frutas. El banano orgánico es la fruta preferida por los alemanes, es por ello que es la fruta de mayor importación y de mayor comercialización.

El futuro de este mercado para las empresas exportadoras es sumamente prometedor, dada la gran población de este, así como que la tendencia va a ir en aumento, pues cada vez más son las personas que optan por productos naturales y el banano es una de las frutas preferidas por no decir la principal. Dado que, las importaciones de banano orgánico ecuatoriano por Alemania no se hayan mantenido en crecimiento es importante establecer estrategias que permitan a las empresas exportadoras aprovechar las oportunidades de este mercado potencial y atractivo.

4.2 Estrategias

Las estrategias que se deben considerar no solo dependen de la actuación de las empresas exportadoras sino también del gobierno ecuatoriano, ya que, este debe velar porque se den las mejores condiciones comerciales. "Pese a que las empresas exportadoras pueden por su cuenta establecer excelentes negociaciones, de igual forma es de gran importancia que el estado intervenga para lograr que cumplan con las regulaciones sin afectar su rentabilidad. Las estrategias que se deben desarrollar por parte del gobierno son:

- Aumentar los programas de capacitación y asistencia técnica para el cumplimiento de las regulaciones solicitadas por Alemania, para mejorar las prácticas agrícolas y la calidad del producto. También se puede solicitar al gobierno a Alemán que brinde asesoría técnicas para dicho

cumplimiento, después de todo estos pueden brindar información mucho más valiosa para cumplir de la mejor forma con estas regulaciones.

- Facilitar el acceso a financiamiento a las empresas productoras y exportadoras de banano orgánico para que se incentiven al cumplimiento de estas certificaciones y así cumplir con las regulaciones, además de que pueden reducir ciertos impuestos para que puedan recuperar los montos de inversión y posteriormente puedan volver a pagar impuesto de forma regular.
- Campañas de promoción en Alemania junto con los exportadores para posicionar el banano orgánico ecuatoriano en este mercado y que los socios clave sepan que cuentan con el respaldo del gobierno, lo que le dará mayor peso. La idea principales destacar las ventajas y características que son únicas del banano orgánico ecuatoriano, así como destacar la trayectoria, las buenas prácticas y el cumplimiento de las regulaciones y la obtención de las certificaciones en pro de la salud, del medio ambiente y del comercio justo.

Por su parte, las estrategias que deben implementarse por las empresas exportadoras son:

- Obtener la mayor cantidad de certificaciones posibles en cuanto a buenas prácticas, estas certificaciones deben ser acordes con las que normalmente son avaladas y aprobadas por la UE y Alemania, de tal manera que se puedan mejorar las prácticas agrícolas y anticipar las posibles regulaciones por parte del país alemán. Esto también permitirá garantizar no solo al gobierno de este país de las buenas prácticas que se realizan, sino también a los consumidores que valoran en gran medida esto.
- Realizar campañas de concientización y participar en programas de la salud enfocados en una alimentación saludable, así como en programas de responsabilidad ambiental, esto debe llevarse a cabo de la mano de socios clave en este país, que permitan por un lado incrementar la tendencia de consumo hacia estos productos y por el otro lado mejorar su posición competitiva en este país.

- Destacar a través de campañas de marketing y comunicación la trayectoria, la reputación, la producción, las buenas prácticas y el cumplimiento de regulaciones por parte de Ecuador y de las empresas exportadoras y productoras, lo que contribuirá a mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre el banano orgánico ecuatoriano, pese a que estos consumidores no ven la procedencia del producto, es importante que sepan que el banano de Ecuador destaca por delante de sus principales competidores, y nada más eficiente que comunicarlo.
- Realizar alianzas estratégicas con los socios clave para promocionar los productos que aunque no son nacionales, las empresas que los importan si lo son, y confían en estos productos, para que los consumidores que valoran los productos nacionales tengan plena certeza que estos van de la mano con sus preferencias en cuanto a salud, sostenibilidad y comercio justo.
- Pese a que el precio es un aspecto delicado, es importante que las propuestas de las empresas exportadoras sean competitivas con los principales competidores, para ello se debe estudiar a la competencia, conocer sus propuestas y determinar si es que fuera necesario estrategias de precios, o caso contrario destacar las ventajas que tiene el producto ecuatoriano a diferencia de sus competidores, para que su propuesta de valor justifique que tenga un precio más elevado y que valga la pena importarlo.

4.3 Justificación

Las estrategias propuestas se basan en el estudio realizado tratando de adaptarlas a los resultados obtenidos y a la realidad a la que se enfrentan en el mercado alemán. Pese a que se pudieron considerar otras estrategias se tomaron en cuenta las más idóneas y que sean con base en la realidad. La tendencia de consumo hacia el banano orgánico por estos consumidores seguirá creciendo, aunque este país haya reducido la importación de banano orgánico ecuatoriano no quiere decir que no haya crecido, sino que por el contrario está creciendo y tal vez hay trabas que están obstaculizando que los exportadores ecuatorianos tengan una gran presencia de sus productos en este país, estas estrategias pueden

implementarse y adaptarse en base a lo que el gobierno, y las empresas exportadoras consideren que es lo más necesario y acorde a su situación.

La realidad es muy evidente, el mundo ha cambiado y existe una mayor conciencia en este tipo de países por una mejor alimentación, productos sostenibles, una adecuada diligencia de la cadena de suministros y un comercio justo por parte de las empresas que exportan estos productos. Esta tendencia representa una gran oportunidad para el país, el banano a nivel general contribuye al desarrollo del país, genera empleo y da ingresos a muchas familias ecuatorianas que dependen de cómo se lleva a cabo esta actividad.

Las regulaciones alemanas al ser estrictas pueden representar una amenaza, pero que puede resultar una gran oportunidad si se considera el gran potencial de este mercado a largo plazo, dado que, si las exportadoras mejoran sus prácticas y obtienen estos certificados tendrán productos con una mayor calidad, así como destacarán del resto de exportadoras a nivel mundial, por lo que les resultará mucho más fácil su ingreso a otros países con regulaciones menos exigentes. Aunque ciertamente represente una mayor inversión, de todas formas representa una gran oportunidad a tener en cuenta, sin embargo, se requieren de las medidas y estrategias acordes a lo que necesitan, así como debe participar el gobierno para contribuir a que estas empresas logren su cometido.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que derivaron de la presenta trabajo investigativo y conforme a los objetivos establecidos son las siguientes:

- El mercado orgánico en Alemania que pertenece a la UE y que es uno de los mercados potenciales dentro de esta se caracteriza por que los consumidores se han vuelto cada vez más conscientes por su salud, por la sostenibilidad y por el comercio justo. Cuentan con estrictas regulaciones para garantizar la seguridad alimentaria en cuanto a la importación de productos orgánicos. Los productos deben contar con certificaciones orgánicas obligatorias. No cuentan con las condiciones para producir productos orgánicos como el banano. Los consumidores prefieren productos locales o regionales. El banano orgánico es una de las frutas preferidas por los alemanes. Una parte considerable de los consumidores alemanes son veganos y vegetarianos, han reducido su consumo de carne, y tienen una gran cantidad de inmigrantes mediterráneos que tienen una dieta a base de frutas.
- Este mercado en el período analizado ha presentado un alto crecimiento en la demanda de bananos orgánicos que no contengan contaminantes químicos, este incremento se debe a que a raíz de la pandemia los consumidores tomaron mayor conciencia para cuidar de su salud, cuidar del medio ambiente y que las prácticas que realicen las empresas sean las adecuadas en base a un comercio justo. Asimismo por las regulaciones y medidas que tomó el gobierno alemán a fin de que sus pobladores acceden a productos de calidad sin contaminantes químicos y que contribuyan al cumplimiento de reducir su impacto al medio ambiente. Lo cual ha sido beneficioso para las empresas productoras y exportadoras ecuatorianas, ya que, han incrementado su producción y sus ingresos, no obstante, esto ha afectado a que se reduzca la cantidad de importaciones ecuatorianas porque las empresas deben incurrir en inversiones en mejores prácticas y la obtención de certificaciones que les representan mayores costos de producción.

- Las estrategias que se han propuesto son tanto por parte del gobierno (incrementar los programas de capacitación y asistencia técnica para cumplir con las regulaciones; facilitar el acceso a financiamiento para incentivar el cumplimiento de estas regulaciones; y campañas de promoción para posicionar el banano orgánico en este mercado) como por las exportadoras (obtener certificaciones adicionales que sean aprobadas por la UE y Alemania; realizar campañas de concientización, participar en programas de salud y de responsabilidad ambiental; llevar a cabo campañas de marketing y comunicación para destacar aspectos clave del producto y de la producción; ejecutar alianzas estratégicas para la promoción de los productos; y estudiar la competencia para que las propuestas de negocios resulten competitivas).

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se han considerado en base al estudio realizado son:

- Se recomienda que las empresas exportadoras ecuatorianas trabajen en conjunto para mejorar la posición competitiva del banano orgánico en este país, de esta forma se logren cumplir con las regulaciones y promover medidas que sean efectivas para aumentar la presencia de banano orgánico ecuatoriano y aumentar la oferta disponible en este país.
- Se recomienda que las empresas exportadoras realicen investigaciones de mercado en cuanto a los consumidores de este país, asimismo de sus competidores principales, para mejorar su oferta dentro de este mercado y ser más competitivos. Además de mejorar sus propuestas de negocios que les permitan entablar mejores relaciones comerciales.
- Se recomienda para los futuros investigadores que realicen investigaciones acorde a las preferencias específicas de los consumidores alemanes en relación al banano orgánico, como el sabor, madurez, tamaño, empaquetado y presentación; acerca de la cadena de suministros en cuanto a las perspectivas de los exportadores y los distribuidores; las prácticas agrícolas sostenibles que realizan en la producción del banano orgánico y el impacto que tienen en el medioambiente; y analizar la competencia existente en este mercado para determinar las estrategias que utilizan en este mercado y cuál es su participación de mercado.

REFERENCIAS

- European Union Law. (2021). *European Union Law*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0561>
- ACORBANEC. (2022). *Edición de Aniversario*. ACORBANEC.
- Africano, A., Castro, F., Fonseca, M., Afonso, Ó., Forte, R., & Alves, R. (2018). *Comercio internacional. Teorías, políticas y casos prácticos*. ALMEDINA.
- AgenceBIO. (2021). *AgenceBIO*. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Organic-Sector-EU-2021.pdf>
- Agrocalidad. (12 de Agosto de 2020). *Agrocalidad*. <https://www.agrocalidad.gob.ec/oportunidades-y-desafios-del-mercado-internacional-para-el-banano-organico/#:~:text=Entre%20enero%20y%20octubre%20del,mercados%20que%20demandan%20este%20producto.>
- Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S.A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- AHK. (2023). *Deutsche Industrie- und Handelskammern*. <https://zakk.ahk.de/es/region/infocenter/ley-debida-diligencia/#:~:text=La%20Ley%20de%20Diligencia%20Debida%20en%20la%20Cadena%20de%20Suministro,las%20obligaciones%20de%20diligencia%20debida.>
- Álava, A., Reyes, M., & Tapia, R. (2021). Estudio socioeconómico de los productores de banano orgánico, Cantón Milagro, Ecuador. *Revista Tecnológica - Espol*, 33(3), 168-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.869>
- Alvarado, M., Ullari, N., & Benítez, F. (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Álvarez, L., Cadavid, M., Quintero, S., Bedoya, X., & Ríos, L. (2019). Organic food consumption: is it possible to develop public policy?. A case study of

- Medellín. *Nutrición Hospitalaria*, 36(3), 640-646.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20960/nh.2022>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Banano Tecnia. (2019). *Banano Tecnia*. <https://bananotecnia.com/noticias/mas-banano-organico-ecuadoriano-se-vende-en-el-mundo/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN352020.pdf>
- BBVA. (25 de Octubre de 2021). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/descubre-las-leyes-de-productos-organicos-por-el-mundo/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil . (2022). *Cámara de Comercio de Guayaquil* .
<https://www.lacamara.org/website/principales-productos-exportados-a-la-union-europea/#:~:text=Banano%2C%20at%C3%BAn%2C%20camar%C3%B3n%2C%20cacao,al%20potencial%20agr%C3%ADcola%20de%20Ecuador.>
- Cámara de Comercio de Quito . (2020). *Cámara de Comercio de Quito* .
<https://ccq.ec/la-union-europea-sigue-siendo-el-mercado-mas-importante-de-ecuador-para-sus-productos-no-petroleros/>
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2023). *Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana*.
<https://ecuador.ahk.de/es/proyectos/lkg-ley-cadena-de-suministros#:~:text=La%20Ley%20LKG%20es%20un,de%20la%20cadena%20de%20suministros.>
- Centro de Documentación Europea. (2019). *Centro de Documentación Europea*.
<https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/820-la-union-europea-lidera-el-comercio-mundial-de-productos-agroalimentarios>
- Coba, G. (2022). Diario Primicias. *Crecen 26% las exportaciones de productos no tradicionales en 2021*.

- <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-tradicionales-impulso-exportaciones-ecuador/>
- Comisión Europea. (11 de Julio de 2023). *Comisión Europea*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_3767
- Consejo de la Unión Europea. (2020). *Consejo de la Unión Europea*.
<https://www.consilium.europa.eu/es/policias/trade-policy/>
- Consejo de la Unión Europea. (31 de Julio de 2023). *Consejo de la Unión Europea*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/green-deal/>
- Consejo de la Unión Europea. (26 de Mayo de 2023). *Consejo de la Unión Europea*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/from-farm-to-fork/>
- Coral, C., & Mithöfer, D. (2022). Contemporary narratives about asymmetries in responsibility in global agri-food value chains: the case of the Ecuadorian stakeholders in the banana value chain. *Agric Hum Values*, 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10460-022-10405-3>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales : operaciones y ambientes* (15 ed.). Pearson Educación.
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammen. (2020). *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammen*. https://www.giz.de/de/downloads/Market-Brief_Tropical-Fruits_WEB.pdf
- Diario El Universo. (17 de Febrero de 2021). Diario El Universo. *Santa Elena apuesta por el banano orgánico*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/santa-elena-apuesta-por-el-banano-organico-nota/>
- Diario Gestión. (27 de Febrero de 2019). Alimentos orgánicos. *En Europa, los alimentos orgánicos están en auge de consumo, aunque prácticamente no los cultivan*. <https://gestion.pe/mundo/europa-alimentos-organicos-auge-consumo-practicamente-cultivan-259843-noticia/>
- Diario Primicias. (7 de Junio de 2021). Productos orgánicos. *El europeo necesita los productos ecuatorianos de calidad”, dice Embajador de UE en el país*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/union-europea-ecuador-desafio-inversion/>
- Díaz, J. (1999). *Macroeconomía. Primeros conceptos*. Antoni Bosh Editor.

- EEAS. (2 de Febrero de 2021). *European External Action Service*.
https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3n-un-16-en-2021_en?s=161
- EEAS. (2022). *Servicio Europeo de Acción Exterior* .
https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3n-un-16-en-2021_en?s=161
- EMR. (2022). *Expert Market Research* .
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/organic-banana-market-report>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (2da ed.). Universidad Metropolitana.
- Estrada, M. (2018). Producción de banano orgánico, una experiencia exitosa en La sabana del cantón pasaje, provincia El Oro, Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 5(1), 21-27.
<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/137/171>
- European Commision. (Enero de 2023). *European Commision*.
https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-04/agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en.pdf
- FairTrade International. (2021). *FairTrade International*.
<https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2020-2021.pdf>
- FAO. (2021). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <https://www.fao.org/3/cc1610es/cc1610es.pdf>
- García, G. (2021). *Comercio internacional & derecho aduanero y tributario en la comunidad Andina*. PUCE.
- Giménez, A., Ferrer, J., & Bonet, A. (2020). *Organización y gestión del comercio internacional* (2da ed.). Universitat Politècnica de València.
- González, A. (2018). Prácticas ambientales y competitividad de las PYMES bananeras del cantón Machala, provincia el Oro, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(43), 1-21.

- <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/614/827>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- IICA. (2020). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.
http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2020/715452bf-ced5-40a0-8124-ffe4fde34bdc_di01_informe_de_la_ciao__rev._2.pdf
- IICA. (Mayo de 2020). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura* .
<https://www.iica.int/es/prensa/eventos/salud-y-agricultura-organica>
- INIAP. (2021). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias* .
https://www.iniap.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/PROYECTO%20FONTAGRO%20BOXF%202021_Postulacion.pdf
- Knowledge Sourcing Intelligence. (Marzo de 2022). *Knowledge Sourcing Intelligence*. <https://www.knowledge-sourcing.com/report/global-organic-banana-market>
- LegalLego. (2023). *LegalLego*. <https://legalegonutrition.com/las-tendencias-de-alimentacion-en-europa/>
- LegisComex. (2021). *LegisComex*. <https://www.legiscomex.com/la-union-europea-incrementara-su-demanda-de-ingredientes-organicos>
- León, L., Arcaya, M., Barbotó, N., & Bermeo, Y. (2020). Ecuador: Análisis comparativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 38-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rctu.v7i2.521>
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios. Teoría y aplicación*. Universidad del Norte.
- Mascarilla, Ó. (2021). *Indicadores económicos en el comercio internacional*. Marge Books.
- Mata, D., Suatunce, J., & Poveda, R. (2021). Análisis económico del banano orgánico y convencional en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 23(4), 418-430.
<http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/653>

Ministry of Foreign Affairs. (1 de Diciembre de 2022). *Ministry of Foreign Affairs*.
<https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/what-demand>

MPCEIP. (2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf>

MPCEIP. (2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf>

MPCEIP. (2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2022-final.pdf>

MPCEIP. (2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2022-final.pdf>

OECD. (2021). *Observatory Economic Complexity*.
https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/ecu/all/20803/2021/

OECD. (2021). *Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/hs/bananas-including-plantains-fresh-or-dried>

OECD. (2021). *Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/ecu>

OECD. (2021). *Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/country/deu>

OECD. (2021). *Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/deu>

OECD. (2021). *Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/fruit-edible-bananas-other-than-plantains-fresh-or-dried/reporter/deu>

Orús, A. (5 de Mayo de 2022). *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/600847/ventas-mundiales-de-alimentos-organicos-1999/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%2C%20las%20ventas,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>

- Parlamento Europeo. (2021). *Parlamento Europeo*.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20180703STO07132/la-ue-en-el-comercio-internacional-en-cifras-infografia>
- ProChile. (2022). *ProChile*.
https://issuu.com/prochile3.0/docs/guia_exporta_pasoapaso?fr=sNGQwOTEyNDY3MTk
- ProComer. (6 de Marzo de 2019). *ProComer*.
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/ecuador-se-beneficia-de-aumento-en-demanda-de-banano-organico-y-baby-banana/
- ProComer. (28 de Febrero de 2022). *ProComer*.
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/las-tendencias-apuntan-a-un-aumento-continuo-de-la-demanda-de-productos-organicos-en-alemania/
- ProEcuador. (2018). *ProEcuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-banano-en-alemania/>
- ProEcuador. (2019). *ProEcuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/la-demanda-de-banano-organico-aumenta-de-forma-constante/>
- ProEcuador. (2020). *ProEcuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-perfil-del-consumidor-europeo/>
- ProEcuador. (2021). *ProEcuador*. <https://www.proecuador.gob.ec/oportunidades-y-tendencias-del-mercado-organico-en-europa/>
- ProEcuador. (27 de Abril de 2023). *ProEcuador*.
<https://www.proecuador.gob.ec/exportaciones-de-banano-crecieron-en-el-primer-trimestre-del-2023/>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzon, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330>
- Reyes, P. (2019). *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rojík, S., Zámková, M., Chalupová, M., Pilar, L., Prokop, M., Stolín, R., Malec, K., Appiah-Kubi, S., Maitah, M., Dziekanski, P., & Prus, P. (2022). Pre-COVID-

- 19 Organic Market in the European Union—Focus on the Czech, German, and Slovak Markets. *Agriculture*, 12(82), 1-19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/agriculture12010082>
- Romero, R. (2021). *Escuela Agrícola Panamericana Zamorano*.
<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/f311f7eb-520b-4bcd-a07e-9e9e6a265087/content>
- SENAE. (Noviembre de 2021). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENASA. (12 de Abril de 2022). *Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú*.
<https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-implementara-medidas-ante-nuevas-restricciones-de-la-union-europea-para-exportacion-de-productos-organicos/>
- Shahbandeh, M. (5 de Mayo de 2022). *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/1302599/share-of-european-consumers-willing-to-pay-more-for-organic-food/#:~:text=Share%20of%20European%20consumers%20willing%20to%20pay%20more%20for%20organic%20food%202021&text=A%202021%20survey%20asked%20consumers,pe>
- Shahbandeh, M. (13 de Marzo de 2023). *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/244375/revenue-of-organic-food-in-europe-and-the-united-states/>
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Eumed.
- Toledo, E. (2019). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA*(18), 55-63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684>
- Trademap. (2021). *Trademap*.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c0803901110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

Trademap. (2021). *Trademap*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c26%7c0803901110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

Trademap. (2021). *Trademap*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1%7c276%7c%7c%7c%7c0803%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

Unión Europea. (2022). *Unión Europea*. [https://european-](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/trade_es)

[union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/trade_es](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/trade_es)

Urrosolo, M., & Martínez, E. (2018). *Gestión administrativa del comercio internacional*. Paraninfo.

USDA. (2022). *United States Department of Agriculture*.

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Product%20Brief%20Fresh%20Fruit_Berlin_Germany_GM2022-0024

Vega, G. (21 de Junio de 2022). Food Tech. *Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>

Verdugo, N., & Andrade, V. (2021). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 84-102.

https://doi.org/https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/22

Villanueva, V., Añazco, C., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 166-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>

Voora, V., Bermúdez, S., Farrell, J., Larrea, C., & Luna, E. (2023). *GLOBAL MARKET REPORT. Banana prices and sustainability*. International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org/system/files/2023-03/2023-global-market-report-banana.pdf>

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2022). *The world of organic agriculture*. FiBL, IFOAM - Organics International.

ANEXOS

Anexo 1 Perfil de entrevistado Ing. Richard Salazar Veloz

Entrevistado	Ing. Richard Salazar Veloz
Nivel de experiencia	30 años de experiencia
Subgerente de FINAGRO Banco del Agro, trabajó para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, gerente general de ADEMINSA y actualmente es director ejecutivo de ACORBANEC.	
Lugar de entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	14 de julio de 2023
¿Cuál es su actividad?	
ACORBANEC es la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano, cuyo propósito es contribuir al desarrollo bananero de Ecuador.	

Anexo 2 Perfil de entrevistado Ing. Fernando Rodic Arteaga

Entrevistado	Ing. Fernando Rodic Arteaga
Nivel de experiencia	8 años de experiencia
Encargado del departamento de liquidaciones a productores de Exporsweet, jefe administrativo del departamento financiero de Exporsweet, y en la actualidad jefe de operaciones de Exporsweet.	
Lugar de entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	14 de julio de 2023
¿Cuál es su actividad?	
Exporsweet es una empresa dedicada a la explotación mixta en cuanto a cultivos y animales.	

Anexo 3 Perfil de entrevistado Ing. Arturo Rojas Obando

Entrevistado	Ing. Arturo Rojas Obando
Nivel de experiencia	23 años de experiencia
Gerente general de ArtCorp, gerente general en Alfa Fruits, en la actualidad es gerente general de Alfafruits Export.	
Lugar de entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	14 de julio de 2023
¿Cuál es su actividad?	
Alfafruits Export es una empresa joven, familiar y dinámica que se dedica a la exportación de banano orgánico.	

Anexo 4 Perfil de entrevistado Ing. Irene Minga Espinoza

Entrevistado	Ing. Irene Minga Espinoza
Nivel de experiencia	20 años de experiencia
Especialista sectorial – Dirección de Promoción de Exportación PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones).	
Lugar de entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	14 de julio de 2023
¿Cuál es su actividad?	
PROECUADOR encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones y atracción de inversiones del país, con el fin de promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores.	

Anexo 5 Cuadro comparativo de los resultados de la entrevista

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Evolución de la demanda	Incremento de la demanda, aunque se mantiene la tendencia.	Crecimiento de la demanda notable; aumento de productores de banano orgánico; productoras de banano tradicional también cultivan banano orgánico; aumento de las áreas de cultivo.	Crecimiento sostenido de la demanda; aumento de la producción; mejora de las prácticas agrícolas; aumento de los cultivos; reducción	Crecimiento significativo; reconocimiento de este mercado potencial; mejora de las prácticas agrícolas.
A que se atribuye la evolución de la demanda	Política de la UE para reducir el uso de plaguicidas en los alimentos.	Cambio en el comportamiento del consumidor, consumidores más conscientes e interesados por el medio ambiente y una alimentación más saludable; aumento de empresas, países e instituciones por invertir en el desarrollo de la producción agrícola orgánica.	Aumento de la demanda interna de los países que importan estos productos, los consumidores son más conscientes de que los productos tradicionales no son sostenibles a largo plazo y afectan su salud; regulaciones por parte de los países para garantizar una alimentación más saludable.	Consumidores más conscientes del impacto ambiental y social de los productos que consumen.
Barreras para ingresar al mercado de Alemania	Mayores costos de producción por las altas exigencias, aumento de los impuestos a transportes.	Regulaciones que con el paso de los años se vuelven más estrictas; mercado altamente competitivo; consumidores prefieren productos nacionales y que realicen prácticas sostenibles.	Regulaciones que son las más estrictas de la región, cumplir con estas regulaciones implica mayores inversiones de producción; ingreso de nuevos competidores; apoyo de este país a regiones cercanas para la producción de este tipo de productos; altas exigencias de los socios comerciales.	Cumplimiento de los límites residuales de plaguicidas; aumento de las exigencias y de las certificaciones.
Soluciones a las barreras	Más que barreras son oportunidades, el aprovechamiento de estas supone una ventaja sobre sus competidores.	Prácticas que vayan de la mano con las regulaciones; reconocer las necesidades de los consumidores; invertir en innovación y desarrollo.	Mejora continua en prácticas agrícolas; mejorar las relaciones comerciales; mejorar la propuesta competitiva.	Cumplir con los límites cuidando de sus cultivos apoyándose en técnicos, gremios, y demás actores de la cadena.
Requisitos y regulaciones	Certificación orgánica nacional, certificaciones internacionales, productos que cumplan con los niveles permitidos de plaguicidas.	Productos certificados orgánicamente por instituciones avaladas por Alemania; límites máximos de plaguicidas; más de una certificación.	Certificaciones orgánicas, de buenas prácticas agrícolas y de comercio justo	Certificado fitosanitario orgánico de exportación; registro de operador orgánico; certificados acorde a la regulación de la UE.
Diferencia del banano orgánico de sus competidores	Diferencias organolépticas, alta resistencia a viajes, mayor duración en perchas y sabor diferenciador.	Reputación a nivel mundial; calidad y sabor; trabajo en conjunto del gobierno con los productores; adaptación eficiente a la regulaciones impuestas.	Calidad y sabor; reconocimiento internacional; es el principal exportador de este tipo de productos; apoyo del gobierno para el desarrollo de la producción, la promoción de los productos al exterior y la obtención de certificaciones.	Los productores ecuatorianos para ser más competitivos han adoptado buenas prácticas de control de plaguicidas y de producción, así como cuidan del medio ambiente, los derechos de sus trabajadores y el bienestar de sus comunidades, esto es un factor diferencial.
Principales oportunidades	Aprovechar que los competidores principales suelen presentar problemas en sus producciones y en el cumplimiento de las regulaciones.	Mejorar su posición competitiva, aumentar sus exportaciones y desarrollar nuevos mercados dentro de Alemania.	Aumentar su presencia en este mercado; obtener certificaciones adicionales; incrementar la demanda del producto.	Aprovechar las estrategias que implementa el gobierno que son de introducción, de incremento y de fortalecimiento.
Perspectiva para las exportadoras de banano orgánico	Se incrementará la tendencia, pero no tanto.	Favorable no solo en Alemania sino a nivel mundial, cada vez son más los países que implementan políticas o estrategias para la importación de banano orgánico.	Incremento de la demanda a largo plazo.	Prometedor, pues la tendencia seguirá en aumento.