



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Exportación al mercado francés, de palmito producido y procesado en la provincia de Pichincha, en envase de vidrio y conserva de vinagre

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas
con Mención en Negocios Internacionales

Profesor Guía:
Econ. Juan Carlos Zabala

AUTORA:
MARÍA DANIELA ÉGÜEZ VÁSQUEZ

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Carlos Zabala

Economista

C.I.: 171138721-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Daniela Égüez Vásquez

C.I.: 171712226-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi familia que incondicionalmente siempre han estado a mi lado, les agradezco por su apoyo y dedicación al cumplimiento de una meta más dentro de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi padre que ha sido un pilar importante en mi vida, lo que soy es gracias a su amor, cariño y valores que me han hecho la mujer que soy, a mi madre por ser una mujer irremplazable por ser el ejemplo a seguir, por su inmenso corazón, y sobre todo por su gran amor. A mis hermanas por todo su amor y comprensión que me han brindado y sobre todo a Dios por ser la guía espiritual y el camino a seguir.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de mercado del analizar los principales competidores y proveedores, así como también el nivel de producción a nivel país y provincia.

De acuerdo a la información se comprueba que el aumento de la exportación del palmito ha sido sostenido en los últimos años, debido a que sus más importantes fortalezas como el clima, suelo y situación geográfica, han permitido que el nivel de producción y ventas incremente hacia el mercado francés y así lograr mantenerse como el principal productor y exportador mundial.

ABSTRACT

This study aims to conduct a market research study to analyze the main competitors and suppliers, as well as production at a country and province level.

According to information we can verify that the increased export of palmito has been maintained in recent years, since its most important strengths such as climate, soil and geographical location, have allowed the production and sales levels to increase towards the French market and thus remain as the world's leading producer and exporter

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	2
1.4 OBJETIVOS	2
1.4.1 Objetivos Generales	2
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2 MARCO TEÓRICO	4
2.1 TEORÍA DEL MODELO RICARDIANO	4
2.2 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	6
2.3 ANÁLISIS FODA	10
CAPÍTULO III.....	11
3 DESARROLLO	11
3.1 GENERALIDADES DEL PALMITO	11
3.1.1 Descripción General del Producto	11
3.1.2 Clasificación.....	12
3.1.3 Características	13
3.1.3.1 Valores Nutricionales	14
3.1.4 Descripción Especifica.....	15
3.1.4.1 Producción Agrícola	15
3.1.4.2 Proceso de Obtención del Palmito	16
3.1.4.3 Regionalización.....	17
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	18
3.2.1 Relaciones Comerciales Ecuador – Unión Europea	18
3.2.2 Relaciones Comerciales Ecuador – Francia	19
3.2.2.1 Balanza Comercial entre Ecuador y Francia	20
3.2.3 Acceso al Mercado	21
3.2.3.1 Acuerdos Comerciales	22
3.2.3.2 Barreras Arancelarias.....	23
3.2.3.3 Barreras no Arancelarias.....	24
3.2.3.4 Régimen Arancelario.....	31

3.2.3.5	Costos de Exportación	31
3.2.4	Situación del Mercado Ecuatoriano	33
3.2.4.1	Producción Local y Oferta	33
3.2.4.2	Oferta Mundial.....	34
3.2.5	Situación del Mercado Francés.....	37
3.2.5.1	Tendencias de Consumo	39
3.2.5.2	Distribución y Comercialización	40
3.2.5.3	Productos Importados por Francia	41
3.2.5.4	Proveedores de Palmito y Precios Referenciales	42
3.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALMITO.....	44
3.3.1	Análisis de las Fuerzas de Porter	46
3.3.2	Análisis FODA.....	48

Conclusiones	51
---------------------------	-----------

Recomendaciones	52
------------------------------	-----------

Bibliografía	53
---------------------------	-----------

Anexos	55
---------------------	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	Modelo de las cinco fuerzas de la competencia	7
Gráfico 3.1	Tallos enteros de palmito	14
Gráfico 3.2	Valores nutricionales del palmito.....	14
Gráfico 3.3	Productos ecuatorianos exportados hacia Francia	20
Gráfico 3.4	Comparación porcentual de productos por provincia	33
Gráfico 3.5	Principales destinos de las exportaciones de palmito ecuatoriano	35
Gráfico 3.6	Mapa geográfico de Francia	37
Gráfico 3.7	Principales productos importados por Francia	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Exigencias agroecológicas.....	15
Tabla 3.2	Requerimientos del suelo.....	15
Tabla 3.3	Balanza comercial.....	21
Tabla 3.4	Arancel para el palmito ecuatoriano.....	23
Tabla 3.5	Régimen arancelario.....	31
Tabla 3.6	Precios referenciales del palmito.....	31
Tabla 3.7	Precios referenciales por país comprador.....	32
Tabla 3.8	Costos de naviera.....	33
Tabla 3.9	Total de producción por provincia 2004-2008.....	34
Tabla 3.10	Exportaciones del Ecuador de palmito 2004 – 2008.....	35
Tabla 3.11	Exportaciones ecuatorianas de palmito por país de destino.....	36
Tabla 3.12	Mercados proveedores de palmito a Francia.....	43
Tabla 3.13	Análisis FODA.....	49
Tabla 7.1	Zonas del cultivo del palmito.....	56
Tabla 7.2	Producción de palmito en el Ecuador.....	57
Tabla 7.3	Productos importados por Francia.....	59
Tabla 7.4	Tres principales países de destino de las exportaciones ecuatorianas.....	60

INTRODUCCIÓN

El palmito constituye la parte central de la palmera “Bactris Gasipaes”, para ser un fruto comestible pasa por un proceso de industrialización, además de su corazón que tiene vitaminas, proteínas aceites y caroteno, sirve también como alimento para los animales cuando no hay semillas dentro.

El palmito es considerado un producto de exportación debido a los procesos que sufre desde el momento del cultivo hasta el punto de entrega, Pichincha es la provincia de mayor cultivo y producción debido a sus suelos y a su clima, aquí se concentra el 95 % de la superficie plantada en la sierra, esto representa casi 7 toneladas por hectárea de palmito.

El palmito en el Ecuador se cultiva desde 1987, y con el transcurso del tiempo se ha considerado que es uno de los productos de exportación no tradicionales del Ecuador con mayor crecimiento, en el año 2000 se exportaron cerca de 20000 toneladas, que representan un 16% de toda la producción obtenida.

Además de ser un producto altamente nutritivo, al palmito se le agregaría valor dentro de los mercados por ser orgánico y al no contener fertilizantes.

El palmito es considerado de tipo “gourmet” y sus principales lugares de destino de las exportaciones ecuatorianas son Francia y Argentina, debido, a que por ser un producto relativamente nuevo es altamente consumido por estos países, por esta razón el presente análisis quiere demostrar que según el crecimiento considerable del palmito, es viable aumentar las exportaciones ecuatorianas y seguir el posicionamiento del país como el mayor exportador de palmito al mercado meta identificado.

CAPÍTULO I

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Realizar un estudio de factibilidad de aumento de la exportación de palmito ecuatoriano a Francia, analizando las ventajas y desventajas del mercado en el que se desarrolla, así como también a sus competidores y comprobar que el volumen producido es el óptimo para mejorar las exportaciones.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es económicamente factible aumentar el volumen de exportación de palmito producido y procesado en la provincia de Pichincha en el mercado francés?

1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Gracias a sus condiciones climáticas, geográficas y sociales, el Ecuador es muy competitivo en la producción de palmito; por esta razón, podrá aumentar su nivel de exportación de dicho producto hacia el mercado francés que es el principal importador del mismo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos Generales

- Determinar la factibilidad de aumentar el volumen de exportación el palmito producido y procesado en la provincia de Pichincha hacia el mercado francés.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características, producción y procesamiento que hacen que el palmito sea un producto de exportación para el Ecuador.
- Analizar la oferta y la demanda del palmito fresco y en conserva de vinagre en la provincia de Pichincha.
- Estudiar la competencia del palmito con relación a los principales países proveedores, y así analizar las principales estrategias del mercado.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Los países comercializan sus productos a otros mediante el intercambio, ya sean las exportaciones de productos o por importaciones, lo que hace que ambos países obtengan ganancias mutuas por beneficio del comercio.

Los países intercambian sus bienes por necesidad y también comercializan sus productos en lo que hacen relativamente bien de acuerdo a su producción.

Para entender las razones por la cuales los países comercializan sus productos con mas especialización, se procederá a explicar el Modelo Ricardiano y saber cuál será el beneficio para el comercio internacional, adicionalmente, con este modelo se explican las ventajas comparativas y es el beneficio para el comercio internacional.

2.1 TEORÍA DEL MODELO RICARDIANO

El modelo según Krugman se basa en:

Las diferencias tecnológicas entre países, las cuales se ven reflejadas en la diferencia de la productividad del trabajo, así como también la mano de obra, el clima, el capital son razones por los cuales los países intercambian sus bienes. (Krugman, Obstfeld, 2002)

Supuestos de la Teoría

La teoría del modelo de David Ricardo tienen los siguientes supuestos:

- Existen dos países A y B
- Dos mercancías X y Y

Según Ricardo la teoría se basa en que si un país tiene ventaja comparativa en un bien se tienen que cumplir el siguiente:

$a_{lx} / a_{ly} < a_{lx}^* / a_{ly}^*$, donde:

a_{lx} ; a_{ly} = son los requerimientos unitarios de trabajo para la producción del bien x y el bien y

a_{lx}^* ; a_{ly}^* = son los requerimientos unitarios de trabajo para la producción del x y el bien y en el extranjero; en este caso en el país B. (Krugman, Obstfeld 2002: p. 32)

Esta explica que los requerimientos de trabajo en el país A (tomando como ejemplo que A es el Ecuador) son menores que en el extranjero, esto quiere decir que el país A se especializa en la producción del bien x que del bien y, por lo tanto el país A es más productivo que el bien B.

Ventaja Comparativa

Teoría que fue formulada por David Ricardo para explicar los beneficios que obtienen los países con el intercambio comercial y quienes participan.

La teoría se basa en el supuesto de que “un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad de producir ese bien en términos de otros bienes es menor en ese país que en otros países”. (Krugman, Obstfeld, 2002: p. 29)

La ventaja comparativa de un país se determina a partir de las dotaciones relativas de factores de producción. Así, un país con abundancia de tierra será más competitivo en actividades agrícolas.

“La teoría de la ventaja comparativa defiende que los países deben especializarse en la producción de productos en los que tienen una ventaja relativa, de forma que exportarán parte de estos productos e importarán aquéllos que otros países produzcan con menores costes relativos. (.....), sino que opta por la producción de aquel bien en el que se tengan mejores costes comparativos, aunque, en términos absolutos, su producción resulte más cara que la del bien anterior” (Enciclopedia de Economía: 2006-2009)

Sobre la base de esta teoría se puede saber que el Ecuador cuenta con una ventaja comparativa en la exportación el palmito debido a sus suelos, a sus excelentes condiciones climáticas, a las zonas tropicales de cultivo, la humedad y la temperatura en el campo, hacen del palmito un producto con importantes cualidades y con alta representatividad en las exportaciones no tradicionales.

El palmito producido en Ecuador es muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, que responde a elevados estándares tanto en la producción agrícola como en el proceso industrial. La experiencia en logística de producción asegura que los tallos son procesados en estado óptimo de frescura.

2.2 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

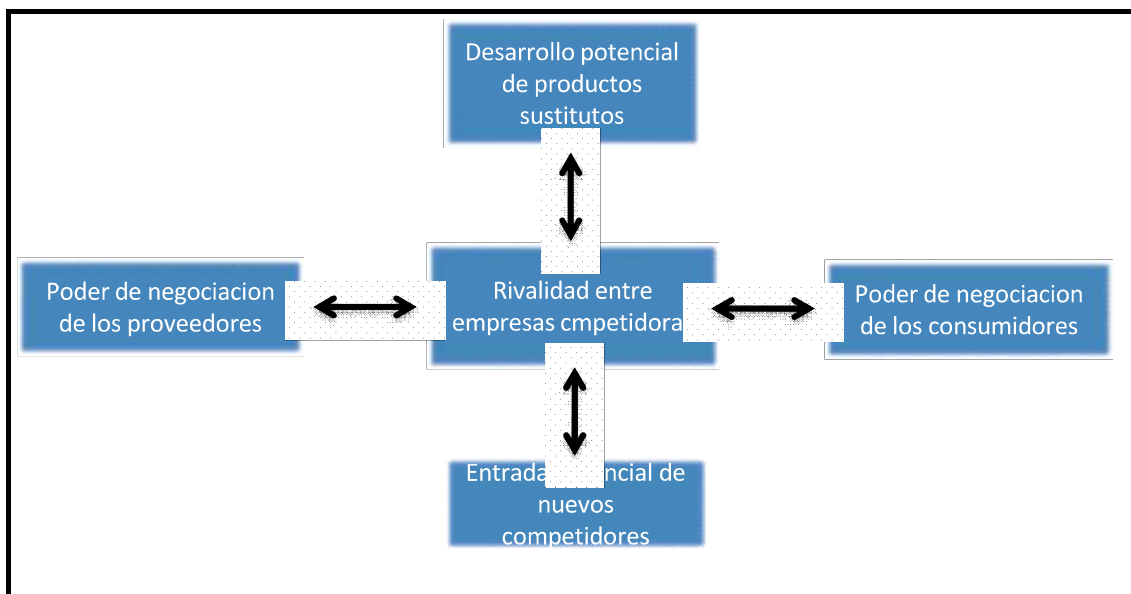
El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. (David, F., 2003: pg. 98)

Desde el punto de vista de Porter, la capacidad que tiene una compañía para competir en un mercado específico está determinada por los recursos técnicos y económicos de esa misma organización, así como por las “fuerzas”

ambientales, cada una de las cuales amenaza el ingreso de la organización en un nuevo mercado. (Stoner, J; Freeman, E. 1994: pg. 215)

Al clasificar estas fuerzas la empresa o la industria podrá mejorar su entorno, ya sea creando estrategias para aprovechar las oportunidades o bien sea para hacerle frente a las amenazas que se presentan.

Gráfico 2.1: Modelo de las cinco fuerzas de la competencia



Fuente: David, Fred. Conceptos de dirección estratégica.

Elaborado por: Daniela Égüez

a) Rivalidad entre empresas competidoras

La intensidad competitiva entre las empresas operando en la industria; cuanto mayor fuera la rivalidad entre los competidores actuales, menor es la rentabilidad estructural del negocio.

Las estrategias de un negocio tienen éxito cuando en estas se aplican una ventaja competitiva.

Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la

calidad, la adición de las características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. (David, F., 2003: pg. 101)

Cuanto mayor sea la competencia el precio tiende a bajar y habrá mejores condiciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

b) Entrada potencial de nuevos competidores

La posibilidad de que nuevas empresas comiencen a competir en la industria, en cuanto mayor fuese el potencial de nuevas entradas; menor es la rentabilidad estructural del negocio.

Cuando en una industria quiere entrar una nueva empresa siempre existen barreras de entrada las cuales intensifican la competencia.

Entre las barreras de entrada se pueden nombrar:

- Lograr economías de escala, aumentar el volumen de producción a un menor costo.
- Necesidad de obtener conocimiento especializado
- Falta de experiencia
- Lealtad de los clientes en mantenerse en cierta industria
- Gustos y preferencias de marcas
- Necesidad de tener un gran capital para entrar en el mercado
- Falta de canales de distribución

A pesar de tener obstáculos al momento de ingresar al mercado, ciertas empresas lo logran compitiendo con precios más bajos y productos con excelente calidad.

c) Desarrollo potencial de productos sustitutos

El impacto de la existencia de bienes alternativos que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores de la industria; en cuanto mayor fuera la presión de los productos sustitutos menor es la rentabilidad estructural del negocio.

La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina, y conforme al costo por el cambio de clientes se reduce. (David, F., 2003: pg. 101).

d) Poder de negociación de los proveedores

Afecta la intensidad de la competencia en una industria; sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. (David, F., 2003: pg. 101)

e) Poder de negociación de los consumidores

La capacidad de los clientes para influenciar los términos en que los productos o servicios de la industria son adquiridos; con mayor poder de negociación de los clientes, menor es la rentabilidad estructural del negocio.

Conforme ingresan en el campo nuevas compañías y aumentan el número de opciones que se presentan al consumidor se puede producir

un cambio drástico de las condiciones de la rentabilidad. (Stoner, J; Freeman, E., 1994: pg. 215).

El uso de las fuerzas de competitividad de Porter, ayudará a tener una visión clara sobre cuales serán las estrategias que deberán formar parte de esta investigación tomando en cuenta que el Ecuador es el principal exportador a Francia y sus competidores son aquellos países que están, de la misma manera, exportando para este país pero en menores cantidades, los clientes del producto serán los países que están como destinos del palmito.

2.3 ANÁLISIS FODA

Este análisis va de adentro hacia afuera de una organización, es un diagnóstico que se realiza con el propósito de verificar cuales son las variables que se encuentran alrededor; apuntar y ver cuáles son los riesgos, superar las limitaciones, enfrentar desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en este análisis.

En el aspecto interno, lo que el análisis FODA detecta es que cosas se hacen bien y cuales se hacen mal, cuales son las fortalezas y cuáles son las debilidades y para estar preparados ante cualquier situación. Con esta información la empresa podrá dar a conocer las fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades.

En el aspecto externo, lo que no se controla, todo lo que está fuera de la organización; el análisis FODA hace un relevamiento del medio y trata de anticipar e interpretar las tendencias que pueden influir en su actividad y desarrollo: aquellas que puedan favorecer, como las oportunidades; y las que pueden poner en peligro su continuidad, las amenazas. (Fundación Compromiso, 1999; pg. 27)

CAPÍTULO III

3 DESARROLLO

3.1 GENERALIDADES DEL PALMITO

3.1.1 Descripción General del Producto

El chontaduro o pejibaye “*Bactris Gasipaes*” es una palma originaria del trópico americano, cuyo cultivo para palmito se inició en Costa Rica a principios de la década de los 70.

Brasil y Paraguay con producto natural de la Amazonía, y Costa Rica con variedades sembradas, fueron los primeros países en abrir mercados para el palmito en Europa y Estados Unidos de Norteamérica.

El cultivo del palmito en el Ecuador inicia en el año 1987 y su crecimiento sostenible hace que se exporte más de US\$ 14 mil millones de dólares dentro de los productos no tradicionales de exportación y de los cuales alrededor del 50% corresponden a petróleo y el restante 50% a exportaciones tradicionales y no tradicionales (CORPEI, 2009).

Su desarrollo empieza a inicios de los 90 en plantaciones con clima y suelo favorable para el cultivo, los cuales han mantenido una conciencia ecológica siendo así un producto de excelente calidad muy apreciado por el mercado mundial, con altos niveles de calidad, empezando desde su cultivo, su desarrollo tecnificado, y su proceso industrializado óptimo para alcanzar una frescura competitiva dentro de un mercado globalizado.

3.1.2 Clasificación

Debido a los cambios climáticos, el palmito es considerado como un producto no estacional ya que se produce durante cualquier época del año y tanto su frescura como su sabor es gracias a la gran diversidad de suelos ecuatorianos.

El palmito tiene diferentes variedades, ya sea de acuerdo a su tallo, a sus hojas o a sus frutos que son comestibles.

Se describen a continuación los tres tipos de palmito más importantes:

- *Euterpe edulis*: debe ser sembrada con un nivel de sombra de leve a moderado, durante los primeros 3 a 5 años, y sufre una alta mortalidad de la planta durante la etapa de formación del cultivo. En plantaciones de alta densidad (6,666 a 10,000 plantas/ha) la producción es excelente (2.9 y 3.5 TM/ha), pero los corazones de palmito son pequeños (200 a 250 g.). En plantaciones de menor densidad, la producción es menor (1 a 2 TM/ha) y los corazones de palmito son mayores (600 g.). La cosecha solamente inicia de 6 a 8 años de sembrada la planta y debido a que las plantas solo tienen un tallo, la plantación debe ser re-sembrada. La producción de cultivos de edad desiguales puede ser estimada en 0.5 veces/ha. (Proyecto SICA Banco Mundial, 2001)
- *Euterpe oleracea*: crece más rápidamente que *euterpe edulis*, llegando al tamaño de cosecha en 4 a 6 años, tanto en su ecosistema natural como bajo cultivo. Esta especie debe ser sembrada con una leve sombra, la que puede ser eliminada después de un año. En comparación con *E. edulis*, la mortalidad de la planta durante la formación del cultivo es baja en tierras húmedas y alta en las tierras de la meseta amazónica. La producción es similar a la de *E. edulis* y muestra similares tendencias de densidad. Debido a que es una palma de tipo "caespitose", el manejo para producciones continuas es posible. Cada grupo de plantas produce

otro tallo de palmito después de 18 a 24 meses. La producción anual de *E. oleracea* es estimada en 1.4 TM/ha después de la primera cosecha (Proyecto SICA Banco Mundial, 2001).

- *Bactris gasipaes*, “chontanduro” en Ecuador: puede ser sembrada bajo pleno sol, considerando una leve sombra hasta el desarrollo de la plántula. Si es bien manejada, no sufrirá mortalidad de las plantas durante su desarrollo. Bajo condiciones agrícolas similares a su natural ecosistema la palma crece rápidamente y responde positivamente a la aplicación de fertilizantes y otros insumos, y alcanza el tamaño ideal para cosecha de los 18 a 30 meses. La producción y las tendencias de densidad son similares a las especies *Euterpe*. Al igual que *E. oleracea*, es una caespitose y es manejada para cosechas continuas; cada grupo de plantas produce un nuevo corazón de palmito después de 9 a 15 meses. En Costa Rica la producción anual es de 2 TM/ha después de la primera cosecha. (Proyecto SICA Banco Mundial) (Proyecto SICA Banco Mundial, 2001)

3.1.3 Características

El árbol del palmito crece en promedio de 16 metro de altura, posee un tallo cilíndrico recto de 12 metros de altura y aproximadamente 18 cm de diámetro. Posee una corona formada por 21 hojas con espinas cortas en toda la extensión de la vaina, del peciolo y la vena central, posee flores de color crema que en algunas ocasiones pasa su color.

El palmito es la parte central o corazón de algunas palmeras silvestres la cual para ser producida e industrializada ha sufrido varios cambios en el proceso de adaptación, para así transformarse en una especie de cultivo. (Proyecto SICA Banco Mundial, 2001)

3.1.3.1 Valores Nutricionales

Su parte comestible es el corazón tierno que nace de un rizoma y crece verticalmente en el centro de la pequeña palmera, es generalmente blanco con un tono de color marfil, con una forma redonda alargada, de textura suave y fácil de conservar en vidrio, con resistencia a la oxidación:

Gráfico 3.1: Tallos enteros de palmito

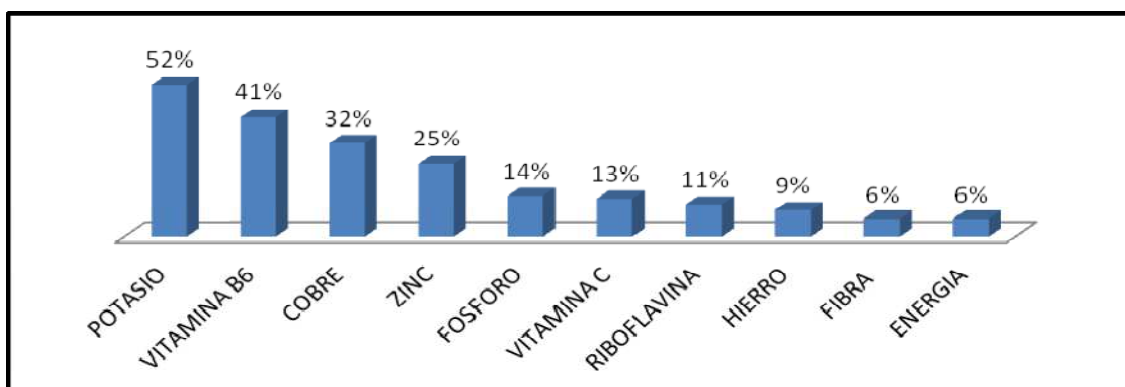


Fuente: www.ccbolgroup.com

El palmito es de fácil digestión, debido a que contiene bajos niveles de grasa además de minerales y vitaminas como el potasio, vitamina B6, cobre, zinc fósforo, vitamina C, Riboflavina, hierro y fibra.

Gracias a la combinación de estos nutrientes el palmito está recomendado para las personas que quieren bajar de peso, ya que contiene 115 calorías, es decir un 6% del valor recomendado para una dieta balanceada.

Gráfico 3.2: Valores Nutricionales del palmito



Fuente: Pronaca. Valores Nutricionales del palmito

Elaborado por: Daniela Égüez

3.1.4 Descripción Específica

3.1.4.1 Producción Agrícola

En el Ecuador el palmito puede desarrollarse en zonas que cuenten con un clima cálido – húmedo, tropical que favorece al crecimiento de la palma; es por esto que los cultivos comparten, en algunos casos, fincas productoras de palma africana, banano, caucho, macadamia, entre otros. (Proyecto SICA, Banco Mundial)

a) Exigencias del cultivo

Tabla 3.1: Exigencias agroecológicas

CLIMA:	Cálido húmedo
TEMPERATURA:	24 - 28°C
HELIOFANÍA ¹ :	1000 horas de luz anual.
HUMEDAD:	80 - 90%
PLUVIOSIDAD ² :	2000 - 4000 m
ALTITUD:	0 - 600 m.s.n.m.
FORMACIÓN ECOLÓGICA:	Bosque húmedo y muy húmedo tropical

Fuente: www.concope.gov.ec. Exigencias agroecológicas

Elaborado por: Daniela Égüez

b) Suelo

Tabla 3.2: Requerimientos del suelo

TEXTURA:	Textura media, franco arenoso permeables.
ACIDEZ:	6.0 - 7.0 (tolera ligeramente la acidez del suelo)
TOPOGRAFÍA:	Plana

Fuente: www.concope.gov.ec. Requerimientos del suelo

Elaborado por: Daniela Égüez

¹ Heliofania: Que precisa de la luz directa del sol para desarrollarse:

² Pluviosidad: cantidad de lluvia que recibe la planta

3.1.4.2 Proceso de Obtención del Palmito

El proceso del palmito incluye algunas unidades de trabajo que se describen a continuación:

a) Recepción de la materia prima:

Los tallos cortados se reciben en transportes con temperatura ambiente, se realiza el conteo de cada uno de los tallos y se verifica la calidad de ellos, el tamaño de los mismos. Posteriormente los tallos que se seleccionaron, se colocan en la línea de pelado en la cual la parte externa del tallo es separada y forma parte del desecho. El interior del tallo se coloca en tinas para evitar la oxidación y su maltrato para después pasar a la fase de cortado.

b) Cortado y selección:

Los palmitos son colocados en las líneas de cortado, en las que se utilizan mesas de molde para proceder al corte del tallo entre 10 cm de longitud. Se seleccionan los pedazos del palmito de acuerdo a su dureza.

c) Envasado:

Generalmente el palmito se envasa en una lata o se lo puede realizar también en envases de vidrio. Después de haber pasado el proceso de cortado los palmitos son envasados en latas las cuales son ubicadas en mesas con el borde hacia arriba.

d) Pesado:

En esta etapa se utiliza una balanza para ajustar el peso del palmito.

e) Adición de líquido de llenado:

Las latas se colocan en un transportador y pasan por el dosificador de líquido de relleno, el cual contiene ácido cítrico, sal y azúcar; dicho líquido está a una temperatura de 85°C.

En esta etapa existe desborde hacia una tina, desde donde se re circula para ser envasado nuevamente.

f) Sellado:

En esta fase se procede al sellado de las latas que contienen el palmito, luego pasan al proceso de pasteurización.

g) Calentamiento y enfriamiento del producto:

La latas con introducidas en cuartos donde son calentadas y posteriormente pasan al proceso de enfriamiento para asegurar que el producto este completamente esterilizado. (Corporación Oikos, 1999)

3.1.4.3 Regionalización

El Ecuador tiene muchas zonas en la que se produce el palmito, gracias a las condiciones del suelo y a su clima.

Entre las zonas que pueden enumerarse como las mas iportantes están laas provincias de Bolivar, Cañar, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, La Concordia, Los ríos, Mnabi, entre otras.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1 Relaciones Comerciales Ecuador – Unión Europea

Ecuador es uno de los países andinos que aprovecha las ventajas arancelarias otorgadas por la Unión Europea de manera dinámica. Es así como durante el año 2008, mantuvo su ritmo de exportaciones. En total, Ecuador recibió por exportaciones 13.400 millones de euros, de los cuales 2.000 millones obedecen al comercio con el bloque de los 27 países de la UE.

Entre los principales productos exportados a la UE se encuentran los del sector agrícola que representaron ventas de más de 1.900 millones de euros en 2008, con una participación del 94% del total exportado hacia la UE.

El banano lidera la lista de artículos con un 32% del mercado europeo. La fruta ecuatoriana generó divisas por 449 millones de euros en ventas a la UE en el 2008, seguido de las preparaciones y conservas de pescado y de los camarones y otros crustáceos, que tuvieron un crecimiento importante con relación al año anterior.

Con respecto al sector camaronero, cabe destacar la creciente importancia de este sector para los países de la UE. A partir de 2006, los consumidores de la Unión Europea demandaron más camarón al Ecuador, dejando en segundo plano el mercado estadounidense. En 2006, de las 119.041 toneladas exportadas, casi el 50% estaba dirigido a Estados Unidos y el 42% a países de la UE, donde España, Italia, Francia y Bélgica eran los mayores importadores. Sin embargo, en 2008, Estados Unidos importó únicamente el 39,2% de los camarones ecuatorianos y el mercado europeo adquirió más del 55% de las 124.868 toneladas del crustáceo exportadas durante el año. España sigue siendo el mayor comprador de camarón ecuatoriano de la UE, seguido de Italia, Francia y Bélgica.

En cuanto al sector de las flores, Ecuador es el tercer exportador mundial de este producto, solo superado por Holanda y Colombia. Las exportaciones de flores de Ecuador hacia la UE alcanzan el 15%, muy por debajo de las exportaciones hacia EEUU que alcanzan el 61%. Sin embargo, teniendo en cuenta que de los 5 países que más importan flores en el mundo 4 pertenecen a la UE (Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia), es evidente que existe un gran mercado potencial para las flores ecuatorianas en los 27 países de la UE al que el Ecuador puede acceder. Además, cabe destacar que las flores provenientes de Ecuador se benefician del Sistema de preferencias generalizado (SPG+) por lo que entran a la UE sin aranceles.

En términos absolutos, Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial de Ecuador con importaciones de productos ecuatorianos por 5.892 millones de euros, el 44% del mercado. En el ranking está seguido de la UE, con el 14,2% del mercado y de la Comunidad Andina con el 10.9%. Sin embargo, el mercado europeo tiene un peso mayor si tenemos en cuenta únicamente las exportaciones no petroleras. La UE representa el 30,49% de las exportaciones de Ecuador, mientras que el país americano importa un 22,97% y los socios andinos un 23,39% de la oferta exportable que no incluye petróleo.

Al desglosar las exportaciones ecuatorianas por países de la Unión Europea, el 81% lo concentraron cinco países: Italia con un 25% del mercado, seguido de España con un 20%, Alemania con 14% y Holanda (Países Bajos) y Bélgica con 12% y 10% respectivamente. Francia, Reino Unido, Polonia y Dinamarca completan los mercados fuertes para los productos ecuatorianos. (Delegación de la Unión Europea en Ecuador)

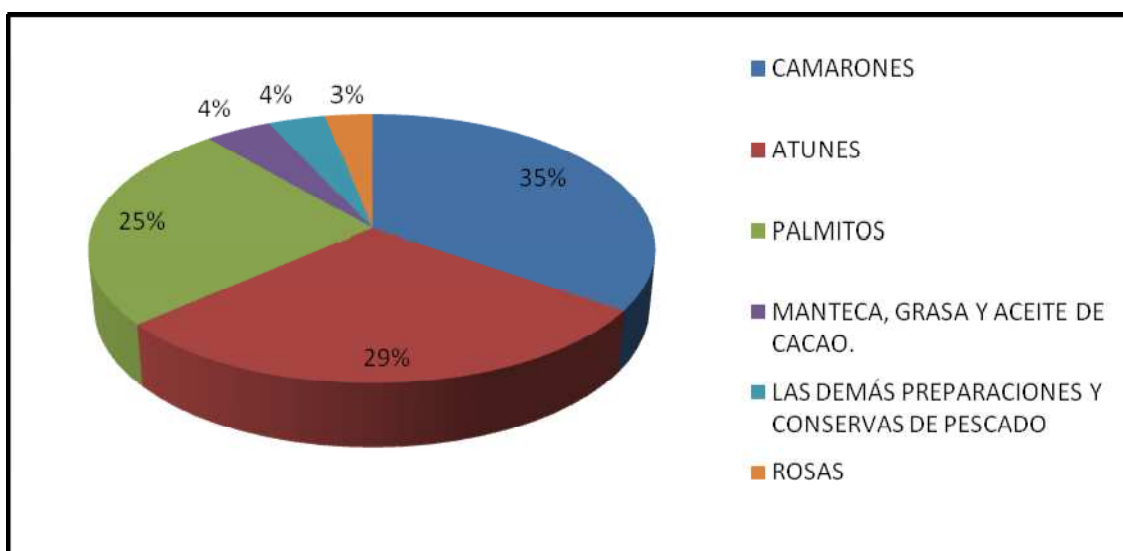
3.2.2 Relaciones Comerciales Ecuador – Francia

En el plano económico, la presencia francesa en Ecuador sigue siendo modesta: 1% del intercambio comercial, 16ª relación comercial, 6º lugar entre los países de la UE, 3er inversor europeo.

La balanza comercial entre Ecuador y Francia es positiva la cual se ha ido incrementando a favor de Ecuador en 5.23 veces en el 2007 con respecto al 2003, hay que señalar que la balanza pertenece al sector no petrolero. (Corpei, 2008)

De acuerdo a los productos exportados del Ecuador hacia Francia podemos encontrar que más del 80% de las exportaciones corresponden a los productos de camarón, atún y palmito, siendo estos los principales, seguidos por la manteca de cacao, conservas de pescado y las rosas, con un 4%, 4% y 3%, respectivamente

Gráfico 3.3: Productos Ecuatorianos exportados hacia Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador datos al 2011

Elaborado por: Daniela Égüez

3.2.2.1 Balanza Comercial entre Ecuador y Francia

De acuerdo a la tabla 3.3 se puede observar que durante el periodo 2005-2009, fue favorable para el Ecuador, se registro un valor de USD 143 millones a finales del 2009, implicado una tasa de crecimiento promedio anual de 11.81%. Las importaciones que hace el Ecuador desde Francia para el 2009 fueron de USD 93 millones, con una tasa de crecimiento de 11.85%, las exportaciones ecuatorianas son superiores a las importaciones con casi USD 50 millones,

generando un comercio favorable para el Ecuador. (Ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración, 2011)

Tabla 3.3. Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA							
Miles USD / Valor FOB							
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	TCPA 2005-2009
Exportaciones	91,479	108,997	138,240	154,659	142,948	140,360	11.81%
Importaciones	59,158	65,058	70,885	84,139	92,582	63,597	11.85%
Balanza Comercial	32,321	43,939	67,355	70,521	50,366	76,762	11.73%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Unidad de unidad de inteligencia Comercial/DPE

3.2.3 Acceso al Mercado

Francia es el país más extenso de Europa Occidental, este país cuenta con excelente vías de acceso terrestre con más de 8000 km de carreteras.

En lo que tiene que ver con el transporte aéreo Francia cuenta con dos grandes aerolíneas, Air France con vuelos a todo el mundo, y Air Inter, aerolínea nacional; adicionalmente, los aeropuertos cuentan con excelentes servicios aduaneros que facilitan el manejo de la carga y todo el proceso de embarcación y almacenamiento.

En lo que se refiere al acceso marítimo Francia cuenta con alrededor de 100 puertos entre los más importantes están Le Havre, Marsella, Dunquerque, Bordeaux, Fos, París y Rouen, ya que son estos los mayores receptores de las exportaciones mundiales, siendo el primero el más sobresaliente en las exportaciones ecuatorianas.

Ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera.

Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto.

3.2.3.1 Acuerdos Comerciales

Un acuerdo comercial es todo tratado en el cual el objetivo es establecer normas y reglas para la comercialización de productos entre los países miembros.

Entre los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador están los siguientes:

- Acuerdo de Cartagena

Acuerdo firmado el 26 de mayo de 1969 entre Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Surge al constatarse de las limitaciones de los países de menor desarrollo.

En este acuerdo se establece que todas las mercaderías que cumplan con las normas de origen establecidas a nivel subregional se comercialicen libres de gravámenes y restricciones.

- El sistema generalizado de preferencias SGP

Acuerdo en el cual se tiene el compromiso de otorgar un tratamiento preferencial y diferenciado para el ingreso de productos originarios y procedentes de países en desarrollo a mercados seleccionados.

- Ley de preferencial andinas de los Estados Unidos de Norteamérica

Este tratado mejora la cobertura del SGP, al establecer 6100 categorías de productos beneficiarios de arancel cero para su ingreso al mercado

norteamericano, siempre y cuando se cumplan con las normas técnicas y de calidad exigidas en ese mercado y presenten precios competitivos.

- Ley de preferencias Arancelarias Andinas de la Unión europea

La Unión europea mejora la cobertura de los productos industrializados, incluyendo algunos productos agrícolas que no constan en el SGP, entre los que no constan limones, fresas y el banano que para el Ecuador constituyen el producto de exportaciones dentro de los no petroleros.

- El sistema Global de preferencias entre países en Desarrollo SGPC

Promover y sostener el comercio mutuo y el desarrollo y cooperación económica entre países en desarrollo mediante el otorgamiento de concesiones arancelarias, para arancelarias, medidas no arancelarias y convenios a mediano y largo plazo. (COMEXI, 2010)

3.2.3.2 Barreras Arancelarias

De acuerdo a la tabla 3.4 se pueden observar los aranceles que los países importadores de palmito aplican al Ecuador para poder ingresar este producto en cada uno de estos:

Tabla 3.4: Arancel para el palmito ecuatoriano

PAÍS	APLICADA %	AD VALOREM %
FRANCIA	0	0
ARGENTINA	0	
ESTADOS UNIDOS	0	0
LIBANO	30	30
HONG KONG	0	0
ISRAEL	12	12
JAPON	7,5	7,5
MARRUECOS	50	50

Fuente: Macmap, 2009

Elaborado por: Daniela Egüez

La tasa aplicada en efecto es el valor que paga el Ecuador para poder ingresar al país, aunque como se observa, en el caso de Japón las importaciones de palmito no sean muy representativas, el Ecuador a logrado ingresar a este mercado pagando una tasa del 7.5%. (Corpei, 2009)

En general el palmito no requiere pagar ningún arancel para poder entrar algún mercado, principalmente a los importadores más representativos.

3.2.3.3 Barreras no Arancelarias

De acuerdo a los requisitos para ingresar en el mercado francés con el código de partida 20089100, y según la descripción del producto (palmitos, preparados o conservados de otra forma), es necesario cumplir con las siguientes normas generales y específicas que se requieren para la exportación de este producto.

a) Requisitos Generales:

- Factura comercial
- Declaración de valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Documento Único Administrativo (DUA)

b) Requisitos Específicos:

I. Requisitos sanitarios y Fitosanitarios

- **Registro sanitario:** Se debe obligatoriamente obtener el Registro en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Izquieta Pérez.

- **Seguridad alimentaria:** la Directiva de “Higiene para Alimentos” (93/43/EC) estipula que: “las empresas de alimentos deben identificar cada aspecto de sus actividades que implique la seguridad alimentaria y deben asegurar que se establezcan, apliquen, mantengan y revisen procedimientos de seguridad apropiados en la base del Sistema HACCP (Hazard Análisis Critical Control Points).

Este sistema será aplicable para todas las empresas que procesen, traten, empaquen, transporten, distribuyan o comercialicen alimentos para consumo humano o animal. Estas empresas deben entender los posibles riesgos en todas las etapas de la producción de alimentos: microbiológicos, tóxicos o físicos. A pesar que la Unión Europea aún no obliga a los exportadores a tener un sistema HACCP y por tanto, no serán sujetos al control del servicio de inspección de alimentos del país importador, tener un HACCP aprobado u operar bajo algún control similar de calidad, será un argumento positivo en el negocio con el importador. Algunos importadores a veces buscan exportadores que hayan implementado HACCP, por lo que es altamente recomendable seguir un proceso de certificación.

- **Medidas Fitosanitarias:** La autoridad responsable del país exigirá el certificado fitosanitario y realizará la respectiva inspección de ingreso.³

Está prohibida la introducción en el mercado de productos alimenticios que contengan una cantidad inaceptable de sustancias residuales.

³ Existe la European and Mediterranean Plant Protection Organization – EPPO- cuyas funciones consisten en simplificar y unificar las regulaciones fitosanitarias y prevenir la entrada y establecimiento de plagas y parásitos en el continente europeo e incluye países miembros y no-miembros de la Unión Europea.

Estas sustancias, llamadas contaminantes, son el resultado de condicionamientos ambientales o de tratamientos sufridos por los alimentos desde su producción y pueden constituir un riesgo para la salud pública. La Unión Europea regula los contenidos de contaminantes aceptados y los mantiene en los niveles más bajos posibles.⁴

- La Unión Europea exige la certificación EUREPGAP a frutas y vegetales que ingresan a este mercado, para comprobar las buenas prácticas agrícolas y con el objetivo de responder a la preocupación del consumidor europeo en materia de seguridad de los alimentos. Está certificación incluye criterios tales como: sitio de manejo, uso de fertilizantes, manejo de plagas entre otros.⁵

II. Requisitos técnicos

Etiquetado de productos alimenticios: el etiquetado de productos de consumo humano deben cumplir con los siguientes parámetros:

- **Nombre bajo el cual se venderá el producto:** ninguna marca o nombre comercial puede sustituir el nombre genérico de un producto. Se debe por lo tanto usar ambos nombres. Aspectos particulares de la preparación del mismo como “en polvo”, “pulverizado”, “concentrado”, etc. debe ser también incluido en el nombre.
- **Lista de ingredientes:** precedidos por la palabra “Ingredientes”. Se deben indicar todos los ingredientes incluyendo los aditivos, en orden descendente de acuerdo al peso utilizado al momento de la producción y con sus nombres específicos. Si el producto contiene

⁴http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/contamination_environmental_factors/l21113_es.htm

⁵ <http://www.eurepgap.org>

algún ingrediente que pueda causar alergias, intolerancia o anomalías al consumidor, como bebidas alcohólicas, se debe incluir la palabra “Contiene” seguida del nombre del ingrediente.

- **Cantidad neta:** para productos pre empacados y en unidades métricas (litros, centilitros, gramos, kilogramos).
- **Fecha de caducidad:** con el formato día/mes/año en ese orden y precedido por las palabras: “Mejor antes de:” “Consumir antes de:” para productos perecibles.
- **Condiciones especiales de uso,** de existirlas.
- **Nombre de la compañía** o la empresa de manufactura, empacadora o importadora de la Unión Europea.
- **Lugar de origen** país exportador.
- **Logotipos de las certificaciones que tenga el producto:** como las certificaciones orgánicas y o de responsabilidad social. No se puede usar indicaciones como “orgánico” o “curativo” sin las certificaciones correspondientes.
- **Instrucciones de uso,** de ser necesarias.
- **Cantidad de alcohol contenido** debido a fermentación si es superior al 1.2% en volumen.
- **Número de lote** para alimentos pre empacados, precedido por la letra “L”.

- **Idioma:** La etiqueta debe estar en el idioma oficial del país al cual se va a enviar el producto.

III. Reglamentaciones

- **Trazabilidad:** identificación del origen y diferentes etapas del proceso de exportación.
- **Normas de origen:** El certificado de origen es indispensable para asegurar que el producto ingrese al mercado de destino gozando de las respectivas preferencias arancelarias.

Se debe adjuntar al envío del producto el certificado de origen del mismo. Para obtener el certificado de origen de un producto que entrará a la Unión Europea bajo el Régimen Arancelario SGP debe acercarse al Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO).

Para entrar a un país miembro de la Unión Europea como es en este caso Francia debe tomar en cuenta los nuevos avances respecto a las normas y los sistemas de certificación acordados internacionalmente.⁶

- Control sanitario de los alimentos de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no-animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir las condiciones generales y específicas disposiciones destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

⁶ Reglamento (CEE) n° 315/93; Reglamento (CE) N° 1882/2003. En el año 2000 la Unión Europea adoptó el sexto programa de acción Ambiental (2000-2010) el cual establece las prioridades y objetivos de la política ambiental durante esos años.

Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son los siguientes:

- Los niveles máximos de determinados contaminantes en los productos alimenticios.
 - Los niveles máximos de residuos de plaguicidas sobre y en los alimentos.
 - Los niveles máximos de contaminación radiactiva de los productos alimenticios
- **Otras regulaciones**
 - El Ecuador se acoge a un sistema preferencial SGP, por esta razón no paga aranceles en algunos alimentos, sin embargo este producto tiene que pagar un IVA de 5.5%.
 - Requerimientos de Responsabilidad Social.- Debido a la presión que existe principalmente por parte de las Organizaciones No Gubernamentales, la conciencia social está creciendo cada día más en los consumidores de diferentes productos, entre los cuales no está excluido el palmito. El sistema de responsabilidad social más aceptado y utilizado a nivel internacional es el SA8000.⁷
 - Requerimientos Ambientales

En la Unión Europea el cuidado del medio ambiente juega un rol muy importante hoy en día. Se han creado legislaciones con el

⁷ Cfr. SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL, **Human Rights at Work**, <http://www.sa-intl.org/index.cfm?&stopRedirect=1>,

objeto de reducir el impacto ambiental negativo de los productos. Es así que los sellos ecológicos a la hora de escoger un producto son vitales para los consumidores, estas etiquetas ecológicas indican que durante y después de la elaboración de los productos no se atentó contra el medio ambiente. La ISO 14001 es el Sistema Internacional que demuestra que se está cumpliendo con los parámetros necesarios para cuidar el medio ambiente.

Entre los requerimientos no obligatorios pero recomendables para un mayor atractivo de los productos que ofrece el exportador en la UE tenemos: 37

- Estándares ILO concerniente a las condiciones de trabajo.
- OHS referente a los aspectos de salud y seguridad en la agricultura y horticultura.
- GlobalGap que es un sistema internacional utilizado para la Buenas Prácticas en la Agricultura.
- HACCP que garantiza la higiene de los productos.
- Etiqueta de responsabilidad social, Comercio Justo.
- ISO 22000 este sistema permite al exportador demostrar que se ha manejado los productos alimenticios de manera segura.
- Etiqueta RFA (Rain Forest Alliance) permite demostrar que se ha preservado los ecosistemas del mundo. (CORPEI, 2010)

3.2.3.4 Régimen Arancelario

Tabla 3.5: Régimen arancelario

Partida	2008910000
Descripción	Palmito
Sección IV:	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 20:	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida Sist. Armonizado 2008:	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana, 2004

Elaborado por: Corporación Aduanera Ecuatoriana, 2004

3.2.3.5 Costos de Exportación

La sensibilidad de los consumidores y los incrementos de los precios dependen del tipo de producto. Los productos en conserva son usualmente mas baratos ya que son considerados como alternativas a comparación de los productos frescos y su sensibilidad al precio es más alta.

El costo de venta unitario por corazón de palmito es aproximadamente a USD 0,50 ctvs., mientras el precio por tonelada de exportación es aproximadamente a USD 2,89 al 2008, precios que varían de acuerdo a la demanda y oferta del mercado, además también dependiendo del mercado.

Tabla 3.6: Precios referenciales del palmito

PRECIO REFERENCIA POR TONELADA	PRECIO REFERENCIAL DE VENTA UNITARIO
\$ 2,89	\$ 0,50

Fuente: Corpei

Elaborado por: Daniela Égüez

Los principales compradores de palmito, como precios referenciales son Francia a USD 2,05, seguido por España a USD 2,04, y con Bélgica e Italia con USD 2,23 y USD 2,10 respectivamente, valores al 2006.

Tabla 3.7: Precios referenciales por país comprador

PAÍS COMPRADOR	PRECIO DE COMPRA
FRANCIA	\$ 2,05
ESPAÑA	\$ 2,04
BÉLGICA	\$ 2,23
ITALIA	\$ 2,10

Fuente: Grupo Intercom

Elaborado por: Daniela Égüez

Los niveles de precios al por menor de productos alimenticios varían en toda la UE. Los niveles de precios más bajos se registran en Bulgaria, estados bálticos y países de Europa Central, donde los niveles de ingresos son más bajos que en el resto de la UE y los productos de valor son los más vendidos. Los mayores niveles de precios se encuentran en el noroeste de los países europeos donde la mayoría de los productos vendidos son los de mayor valor, lujo y conveniencia (Eurostat 2008).

Los costos de exportar palmito vía marítima hasta el puerto de Le Havre generalmente son en término FOB o CIF, el francés es sumamente cuidadoso en los que respecta a fechas y acuerdos de las transacciones; el pago suele efectuarse en un plazo no mayor a 45 días, mediante transferencia bancaria o letras de cambio.

Una cotización realizada por Panatlantic en un contenedor de 20 con 1.800 cajas en las cuales hay 21.600 latas de palmito son de acuerdo a la tabla 3.8.

Tabla 3.8: Costos de naviera

DOCUMENTOS	\$ 120,00
MANEJO	\$ 80,00
TRANSPORTE CON 40	\$ 600,00
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 15,00
CERTIFICADO FITO SANITARIO	\$ 19,50
COURIER	\$ 57,50
INSPECCIÓN INTERPOL	\$ 250,00
INSPECCIÓN BASC	\$ 50,00
SEGURO	\$ 0,00
TOTAL	\$ 1.192,00

Fuente: Panatlantic S.A

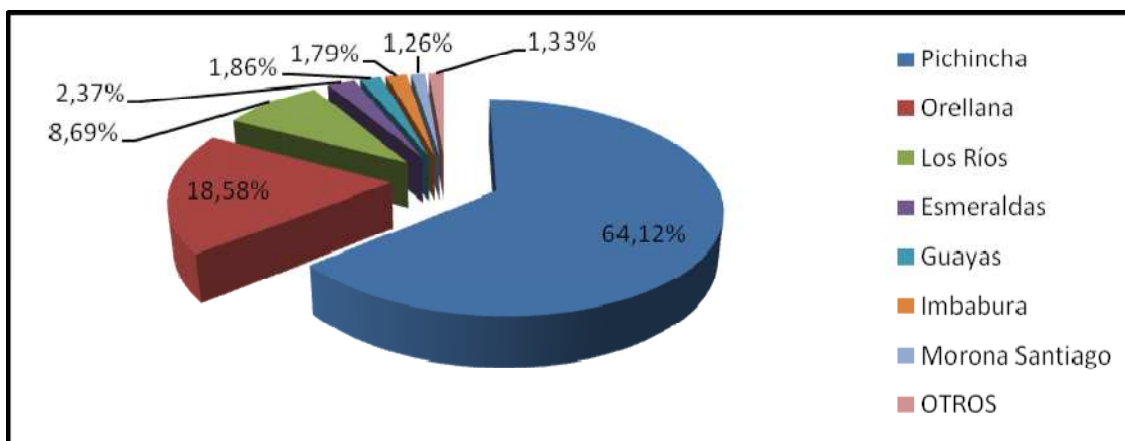
Elaborado por: Panatlantic S.

3.2.4 Situación del Mercado Ecuatoriano

3.2.4.1 Producción Local y Oferta

De acuerdo al gráfico 3.4 la producción de Pichincha con el resto de provincias, esta lleva un porcentaje importante dentro de la producción del palmito entre el 2004 y el 2008, con una participación del 64.12%, con un total de superficie cosechada de 48.733 hectáreas y con una producción de 488.519 toneladas de palmito.

Gráfico 3.4: Comparación porcentual de producción por provincia



Fuente: MAGAP, 2008

Elaborado por: Daniela Égüez

Tabla 3.9: Total de producción por provincias 2004-2008

PROVINCIA	TOTAL Sup_Cosechada_Has	TOTAL de Producción_Tm
Pichincha	48.733	488.519
Orellana	14.123	157.660
Los Ríos	6.606	32.125
Esmeraldas	1.803	10.667
Guayas	1.410	9.618
Imbabura	1.362	10.326
Morona Santiago	956	5.263
Chimborazo	471	2.586
El Oro	257	2.469
Napo	234	1.311
Cañar	36	233
Pastaza	9	49

Fuente: MAGAP, 2008

Elaborado por: Daniela Égüez

Se espera que en los siguientes años el nivel de producción como las superficies plantadas incremente debido a la alta demanda que existe de este producto.

3.2.4.2 Oferta Mundial

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 3.10, las exportaciones de palmito entre el 2004 y el 2008 se han incrementado debido al aumento de la demanda mundial.

En el año 2008 se exportaron USD 72 millones de dólares con un volumen de 27 mil toneladas de palmito, valor que aumenta cerca de un 7.65%, pero el volumen disminuyó en referencia al año 2007 debido a la crisis financiera que provocó la contracción de la demanda mundial, valor que se espera en los siguientes años tenga un alza considerable.

Tabla 3.10: Exportaciones del Ecuador de palmito 2004-2008

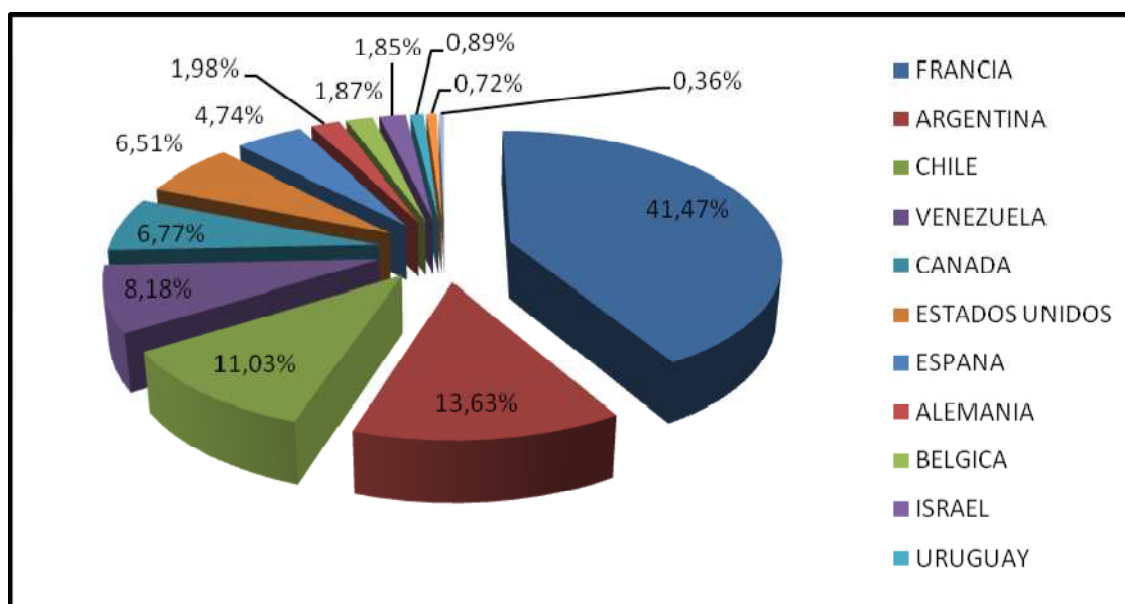
AÑO	TOTAL VOLUMEN TM	TOTAL FOB MILES	VARIACIÓN VOLUMEN	VARIACIÓN FOB
2004	19.475,25	33.095,71		
2005	21.735,51	40.480,76	11,61%	22,31%
2006	22.198,98	48.806,01	2,13%	20,57%
2007	27.600,33	67.492,83	24,33%	38,29%
2008	27.495,06	72.656,46	-0,38%	7,65%
Total general	118.505,13	262.531,77		

Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2008, 2009, 2010 a Julio)

Elaborado por: Daniela Éguez

De acuerdo al gráfico 3.5, Francia ocupa el primer lugar con una representación del 41.47% de las exportaciones ecuatorianas, seguido por Argentina (13.63%), Chile (11.03%), Venezuela (8.18%), y otros (24.63%)

Gráfico 3.5: Principales destinos de las exportaciones de palmito ecuatoriano



Fuente: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2008, 2009, 2010 a Julio)

Elaborado por: Daniela Éguez

Según el volumen de toneladas exportadas en valores fob, se puede observar en la tabla 3.11 que el Ecuador exporta USD 106 miles de dólares con un total

del volumen de 464 miles de toneladas de palmito en el periodo comprendido entre el 2004 y el año 2008.

Tabla 3.11: Exportación ecuatorianas de palmito por país de destino

PAÍS	TOTAL FOB MILES	TOTAL VOLUMEN TM	% FOB	% VOLUMEN
FRANCIA	106.880,32	46.444,61	41,47%	39,88%
ARGENTINA	35.139,08	20.005,67	13,63%	17,18%
CHILE	28.427,04	13.380,6	11,03%	11,49%
VENEZUELA	21.081,91	8.078,54	8,18%	6,94%
CANADÁ	17.462,85	7.741,84	6,77%	6,65%
ESTADOS UNIDOS	16.784,2	7.412,74	6,51%	6,36%
ESPAÑA	12.211,49	4.974,11	4,74%	4,27%
ALEMANIA	5.096,11	1.853,11	1,98%	1,59%
BÉLGICA	4.826,95	1.738,8	1,87%	1,49%
ISRAEL	4.763,61	2.349,65	1,85%	2,02%
URUGUAY	2.298,89	1.221,29	0,89%	1,05%
MARRUECOS	1.850,28	787,84	0,72%	0,68%
ITALIA	933,84	486,3	0,36%	0,42%
TOTAL GENERAL	257.756,57	116.475,1		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Égüez

El número de mercados de destino de las exportaciones ecuatorianas de palmito han aumentado considerablemente en estos últimos 10 años, pasando de 17 a 40 países de todos los continentes.

En el 2007 se exportó a 23 países, ingresando a los mercados de Suiza, Reino Unido, Portugal y Emiratos Árabes Unidos. En el 2008 llegó a exportar a 25 países, ingresando a nuevos mercados como Australia, México, Nueva Zelanda y Japón.

3.2.5 Situación del Mercado Francés

A pesar de la pérdida de su imperio tanto en riquezas, como en mano de obra, durante las guerras mundiales, Francia es considerado uno de los países más modernos del mundo, es líder entre las naciones europeas y el más grande de Europa occidental.

Francia limita con Andorra, Bélgica, Alemania, Italia, Luxemburgo, Mónaco, España y Suiza. La población francesa tiene 65,312.249 habitantes (2011), de los cuales el 18% está considerado entre 0 y 14 años, el 64,7% entre los 15 y 64 años, y más de 65 años es el 16, 8% de la población francesa.

Grafico 3.6: Mapa Geografico de Francia



Fuente: CIA 2011
Elaborado por: CIA 2011

Entre las ciudades más importantes están: París (capital) con 10410000 habitantes, Marsella, con 1457 millones, Lyon con 1456 millones, Lille Y Niza con 1028 y 977 millones correspondientemente.

Entre las religiones más importantes de este país está la religión católica con una representación mayoritaria entre el 83% y 88%, y los protestantes siendo apenas el 1% de la población total francesa.

Francia es un país republicano, teniendo su jefe de estado desde el 2007 a Nicolás Sarkozy representando al poder ejecutivo, un parlamento legislativo conformado por senadores, y el ultimo poder, el judicial conformado por un tribunal supremo y la asamblea nacional nombrados por el presidente.

Francia, mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, en particular el poder, el transporte público, y las industrias de defensa. Con al menos 75 millones de turistas extranjeros al año, Francia es el país más visitado del mundo y mantiene el tercer mayor ingreso en el mundo del turismo. Los líderes de Francia siguen comprometidos con el capitalismo en el que mantener la equidad social a través de las leyes, las políticas fiscales, y el gasto social para reducir la disparidad de ingresos y el impacto de los mercados libres sobre la salud y el bienestar públicos.

Francia ha capeado la crisis económica mundial mejor que la mayoría de otras economías de la UE debido a la gran capacidad de recuperación relativa del gasto de consumo doméstico, un sector público grande, y una menor exposición a la ralentización de la demanda mundial que en algunos otros países. Sin embargo, el PIB real de Francia se contrajo 2,5% en 2009, pero se recuperó ligeramente en 2010, mientras que la tasa de desempleo aumentó del 7,4% en 2008 al 9,5% en 2010. La búsqueda agresiva del gobierno de estímulo y las medidas de inversión en respuesta a la crisis económica, sin embargo, están contribuyendo a un deterioro de las finanzas públicas de Francia. (CIA, 2011)

El crecimiento del PIB se debe también a que es el segundo exportador de Europa, y sus dos terceras partes de comercio están orientadas a sus socios europeos.

Los bienes de equipo, alcanzaron un nivel histórico en el 2006; las exportaciones de metales y componentes eléctricos progresan también satisfactoriamente.

El sector agroalimentario, que tradicionalmente pesa mucho en el comercio exterior francés. (Embajada de Francia en Ecuador, 2010)

Ecuador registra un saldo comercial favorable en el comercio con Francia en el último quinquenio. Esta tendencia al alza se debe principalmente a un incremento anual promedio de las exportaciones del 26%, porcentaje superior al que registran las importaciones (11%). Si se excluye el petróleo del análisis, se evidencia que casi no se realizan ventas de petróleo ecuatoriano hacia este país. (CORPEI, 2009)

3.2.5.1 Tendencias de Consumo

Las tendencias de los franceses en los últimos años han evolucionado, antes de adquirir cualquier tipo de producto o servicio se preguntan, si lo que van adquirir realmente les servirá, si realmente lo necesitan, cuánto tiempo durara o si la calidad será buena.

La tendencia es adquirir productos cerca de su hogar lo que facilita el poder de compra, productos en brutos para poder ser cocinados dentro de los hogares.

Los consumidores cada vez cuidan más su dinero, sobre todo ahora que día a día tienen menos indicaciones claras con respecto al precio de un producto, lo cual constata Danielle Rapoport, directora comercial y de estudios del Concejo de la Dinámica de la Relación con el Cliente (www.drconseil.com), ella señala que “Todo complica la decisión: Las diferencias tarifarias entre internet y la compra en tiendas, las múltiples liquidaciones que bajan el precio de los productos y las promociones por todas partes”. (Trazacomex, 2009)

La población francesa se preocupa por su salud, así que los productos que se consumen deben tener estrictas normas de calidad acompañadas por sellos que registren su procedencia, además de consumir productos bajos en grasas y ricos en vitaminas.

Existe una gran demanda de productos pre cocidos, debido al ritmo de vida en general. Los países consumidores en el sur como Italia, España y Grecia prefieren productos frescos y sin procesar y la participación del mercado de productos pre cocidos es más pequeña.

En general, lo que buscan los consumidores franceses es comprar un producto que relacione la calidad con el precio, que apoye a una causa humanitaria y que presente certificados de garantía y medioambientales.

3.2.5.2 Distribución y Comercialización

En la Unión Europea, los contratos de comercialización que se realizan directamente entre productores o exportadores y las cadenas minoristas son cada vez menos comunes, especialmente en sectores donde la oferta de vegetales es más fuerte. Importadores especializados o grupos de compradores son los socios directos de los exportadores.

En la Unión Europea se deben seguir niveles de ventas en donde cada organización desempeña un rol diferente hasta llegar al consumidor final.

- **Primer Nivel**

Producción: el cual se encarga de la cosecha, post cosecha, almacenaje y empaque.

- **Segundo Nivel**

Venta al por mayor: su rol principal es identificar el volumen, peso, calidad del producto exacto; así como también encargarse de los trámites de importación.

- Tercer Nivel

Minorista: en este nivel entran todos los supermercados, hipermercados, tiendas de comidas, restaurantes, etc.

Este nivel también se encarga de observar que la mercadería se encuentra en perfecto estado para su comercialización.

Las cadenas que dominan la distribución de las hortalizas son los supermercados 33.4%, hipermercados 33.5%, comercios especializados 16,5%. Entre los minoristas más representativos en Francia encontramos: Carrefour, Casino Group, E. Leclerc, Intermarché. (Corpei, 2009)

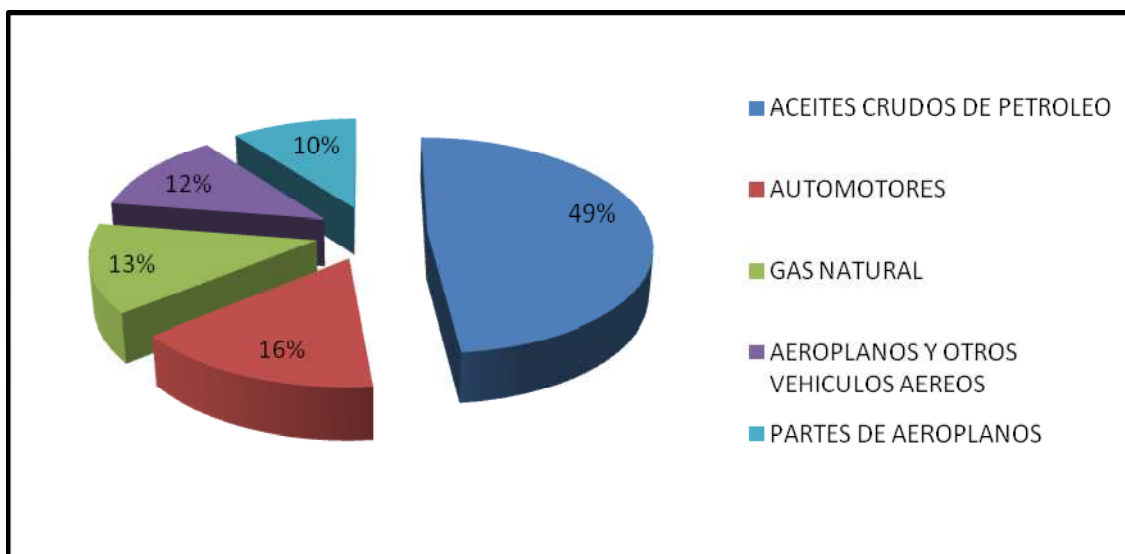
3.2.5.3 Productos Importados por Francia

Es sabido que Francia es el mercado por excelencia en lo que se refiere a la importación del palmito, debido que en Francia no existe las tierras suficientemente para el desarrollo del consumo de un bien del que carecen de producción.

Francia representa más del 90% en importaciones agroalimentarias, su cuota del mercado es del 0.96% detrás de España (2.50%) y Italia (3.20%).

Francia es el cuarto cliente en lo que se refiere a importar camarones desde Ecuador, en octavo en importar atún, y ocupa el primer lugar en importación de palmitos y sus derivados junto con el cacao

Entre los principales productos de importación por Francia, los más representativos son: los aceites con 7,50%, le siguen los automotores con el 2,46% de representación entre los productos más importados por Francia, el gas natural con el 2,06%, le siguen los aeroplanos y otros vehículos aéreos y las partes de aeroplanos con el 1,89% y 1,60% respectivamente

Gráfico 3.7 Principales productos importados por Francia

Fuente: Eurostat (datos al 2006)

Elaborado por: Daniela Égüez

3.2.5.4 Proveedores de Palmito y Precios Referenciales

El Ecuador es el primer exportador de palmito a nivel mundial con una participación de 55.1% en 2008, su competidor Costa Rica, a diferencia se caracterizo por exportar con casi el 20.4% de la cuota del mercado.

Los principales proveedores de palmito son Ecuador, Costa Rica, Guyana y Brasil, siendo estos los más representativos.

El precio referencial del Ecuador en el año 2004 es de USD 1,90 que representan para el país USD 15793 dólares de 8310 toneladas del palmito, con su más fuerte competidor en el segundo puesto Costa Rica, con una diferencia de USD 0,18 ctvs.; y seguido por Guyana, con el precio más alto a comparación de los primeros países con USD 2,78.

Tabla 3.12: Mercados proveedores de palmito a Francia

Proveedor	2004			2005			2006			2007			2008			2009		
	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial	Miles USD	Toneladas	Precio Referencial
Mundo	31.693	15.469	2.06	33.931	16.101	2.05	38.093	14.555	2.62	48.118	16.304	2.97	49.964	16.149	3.10	34.619	11.961	3.05
Equador	15.733	8.310	1.93	18.570	8.903	2.09	21.352	8.841	2.42	25.333	8.339	2.71	29.057	10.080	2.89	21.400	7.828	2.73
Costa Rica	10.471	5.031	2.08	9.361	2.991	2.35	10.529	3.649	2.99	13.127	4.192	3.19	11.526	3.400	3.39	4.675	1.441	3.04
Guyana	2.582	930	2.78	3.088	1.093	2.81	2.844	848	3.12	2.830	727	3.89	2.546	550	4.53	3.612	729	4.82
Brasil	1.412	395	3.57	1.339	406	3.28	1.905	460	3.92	1.997	404	4.92	852	174	4.90	1.079	154	6.97
Bahia	66	27	2.44	187	79	2.37	212	67	3.16	1.049	309	3.39	2.019	674	3.00	2.133	605	3.63
Parú	792	319	2.23	528	249	2.12	699	307	2.28	1.294	408	2.95	749	252	2.94	990	368	2.91
Colombia	0	0		0	0		156	63	2.48	1.180	394	2.92	1.453	460	3.16	1.972	697	3.31
Bolivia	696	355	1.79	630	311	2.03	407	167	2.18	690	313	2.89	1.024	338	3.05	505	185	2.73
España	39	35	1.11	117	28	4.18	177	73	2.42	265	105	2.43	229	99	2.30	244	86	2.64
Países Bajos	1	0		0	0		0	0	59	19	3.11	265	92	3.21	15	15	6	2.59

Fuente: Banco Central/SIM
Elaborado por: CICO CORPEI

Como se puede observar en la tabla 3.12 el precio referencial hasta el 2009 en lo que se refiere a las exportaciones del Ecuador han incrementado llegando a tener un precio de USD 2,73 dólares lo que demuestra que el nivel en general de los países proveedores de palmito a Francia aumentado tanto en las miles de toneladas exportadas como en precios, ocupando así el Ecuador el primer lugar en ser el proveedor más relevante de palmito a Francia.

En general el promedio del mercado del palmito se encuentra en USD 2,55 entre el 2004 y el 2009.

3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE PALMITO

Los mercados internacionales, a los que el producto puede acceder, demandan una calidad alta y procesos de calidad definidos a lo largo de la cadena de producción. Además, certificaciones como ISO 22 000 y FDA, definen requisitos en términos de procesos e indicadores, necesarios para su obtención. Estos estándares, en su totalidad definidos sobre la base de la demanda, permiten estructurar un programa de asistencia técnica y capacitaciones orientadas directamente a los indicadores prioritarios. Esta práctica asegura el éxito de una cadena productiva, como es el caso del palmito que, a través de una mejor calidad y productividad garantizada mediante las certificaciones, actualmente está ingresando a un mayor número de mercados internacionales.

Sin embargo la producción de nuestro país requiere estrategias comerciales que sostengan, motiven y/o incentiven las exportaciones, a continuación se detallan varias:

- Mejorar el rendimiento de los procesos de las empresas para satisfacer la demanda de nuevos clientes en Francia.
- Que las empresas productoras de palmito tengan una estructura financiera sólida para apalancar el crecimiento en el mercado Francés.

- Mantener y mejorar los procesos internos de las empresas ecuatorianas, que posean altos niveles de crecimiento y productividad.
- Fijar la perspectiva financiera de cada empresa con el fin de ingresar en el mercado francés con altos niveles de productividad identificando las exigencias técnicas de dicho mercado:
 - Introduciendo marca propia.
 - Manteniendo innovación en el desarrollo de nuevos productos.
 - Mejorando las presentaciones de los productos.
 - Manteniendo la calidad del producto.
 - Estableciendo agendas de reunión es con otros productores ecuatorianos, técnicos que desarrollen nuevos procesos.
 - Etiquetando productos de acuerdo a requerimientos de los importadores.
 - Estableciendo cronogramas de despacho de producto de acuerdo a leyes aduaneras tanto internas como externas.
 - Elaborando cronogramas de abastecimiento anual.
 - Diversificando e innovando las presentaciones de productos.
- Desarrollar estudios exhaustivos sobre la perspectiva de los clientes que se van a manejar, por ejemplo: Atributo, producto, servicio, relación, formulación de etiqueta y presentación de empaque, imagen (etiquetar los productos de acuerdo al requerimiento de los clientes a los que se exporte)
- Realizar operaciones y sistemas de control y monitoreo de todas las áreas de las palmicultoras incrementando el rendimiento materia prima, fortaleciendo el departamento de control de calidad e implementando el reglamento de seguridad industrial, esto con el fin de ser competitivos en el mercado no solamente Francés sino también Europeo en general.

- Implementar sistemas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para alinear a pequeños productores con las empresas Francesas de manera que la cadena de producción de palmito pueda cumplir adecuadamente con los estándares de calidad exigidos por este mercado. A través de las BPA, es posible establecer los estándares de los productos fitosanitarios y químicos que se pueden usar, el tipo de productos, de qué manera y en qué momento, para que el palmito sea de calidad y pueda ser exportado.
- Presentar a los países importadores de palmitos en este caso a Francia, los resultados obtenidos luego de una implementación y certificación completa como es norma la ISO 22000 permitirá estandarizar procesos, con miras a lograr un producto inocuo, con calidad consistente, personal concientizado y capacitado, conocedor de los procesos y procedimientos, esto, sumado a un alto nivel de documentación de respaldo, garantizará que el producto cumpla con los estándares exigidos por los mercados internacionales y llegar de manera segura, ya que, es requisito fundamental para países tan exigentes como es el antes mencionado.

3.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Para analizar la rentabilidad de la exportación del palmito hacia el mercado francés, será útil el análisis de las principales estrategias de Porter, y así evaluar si es un mercado potencial y comprobar si es factible el aumento de las exportaciones del palmito de Ecuador a Francia.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Se puede considerar que entre los productos sustitutos se pueden encontrar la alcachofa y el esparrago, y pueden ser en general todos los vegetales debido al aumento considerable mundial sobre el consumo masivo de este tipo de alimentos.

La alcachofa goza de cualidades medicinales en el tratamiento de numerosas enfermedades y tiene varios componentes que ayudan a regenerar las células. El esparrago es un vegetal que crece en las orillas de los ríos y carreteras, y a diferencia del palmito, es un vegetal que si se produce en Francia y que es cultivado en este país; ayuda a mejorar el sistema nervioso, y a fortalecer la mente ya que contiene vitamina B. (Naturvida, 2008).

El palmito es un vegetal que se está identificando con la tendencia de comer sano y cuidar la salud, gracias a tener cero colesterol, cero grasa y tener un sabor diferente y agradable, además de ser unos de los productos más importantes de la gastronomía sudamericana

El poder de negociación de los consumidores

La demanda mundial del palmito se ha incrementado gradualmente durante los últimos años y representa el 2,2% del total de los productos no tradicionales del Ecuador y sus ventas crecen en un 20 % aproximadamente, sobre todo cuando los clientes están agrupados y son muchos los que compran por volumen.

Por esta razón, los productos sustitutos colocan un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. (David F, 2003)

Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores hace que el mercado global y la participación del mercado en el Ecuador sea más competitivo, siendo así las barreras de entrada y de salida una estrategia para identificar a sus competidores

Entre los competidores que más se destacan en el mercado del palmito están Costa Rica, Perú, teniendo una menor representación Colombia y Bolivia.

Rivalidad entre los competidores

El principal competidor para el Ecuador en la exportación de palmito es Costa Rica. Su segundo competidor más fuerte tiene una diferencia considerable de 3279 toneladas, a un precio referencial del entre USD 1.90 y USD 2.08, tomando en cuenta que el precio del Ecuador es tan competitivo como los otros países, considerando que la tecnología y la materia prima son de primera calidad, siendo el primer exportador mundial de palmito.

Poder de negociación de los proveedores

En lo que se refiere a materia prima el Ecuador cuenta con varios proveedores como: estando en primer lugar INAEXPO con una representación de exportación del 49%, seguida de EXPROPALM con el 22% de las exportaciones ecuatorianas, luego le sigue SIPIA con el 22%, y un 20% que representa a otras mínimas empresas que de igual manera aportan al desarrollo de Ecuador, siendo estas las principales empresas que integran la cadena del sector productivo. (Gobierno provincial de Pichincha)

3.3.2 Análisis FODA

Se presenta el análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado del palmito, en base a la investigación realizada.

Tabla 3.13: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El Ecuador ha ganado gran espacio a nivel mundial en lo que se refiere a exportaciones del palmito, teniendo una representación del 55.1% total mundial	1. La sobreexplotación de la palma en el ecosistema ecuatoriano y la tala indiscriminada ha causado la deforestación y la eliminación de animales que nacen y viven en este entorno
2. La mayor producción de palmito se encuentra en Pichincha, con el 64,12% de la producción total ecuatoriana, ocupando el primer puesto entre las provincias de mayor producción de palmito	2. Ausencia de políticas reguladoras que incentiven la producción del palmito.
3. Debido a los climas que posee el Ecuador el palmito se puede cosechar y cultivar en cualquier época del año, lo que aumenta la oferta permanentemente.	3. Falta de apoyo por parte de las instituciones públicas para un correcto desarrollo de la cadena de producción del palmito.
4. Gracias a su alto contenido nutricional, el palmito es un producto que aporta gran cantidad de vitaminas, proteínas y fibras.	
5. Los cultivos del palmito pueden ser compartido con otro tipo de plantas, ya que se desarrollan de manera similar.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. El Ecuador aprovecha las ventajas arancelarias otorgadas por la Unión Europea debido a tratados firmados como el SPG, por esta razón el palmito no paga arancel de exportación.	1. Inestabilidad política y económica: desincentivos a las exportaciones de productos no tradicionales.
2. Gracias al incremento de las tendencias sobre el consumo de productos bajos en grasas, con certificados de garantía y medioambientales, la demanda tiende a aumentar.	2. Ecuador es considerado uno de los países con menor crecimiento en América Latina.
3. Entre el 2004 y el 2008 las exportaciones de palmito incrementaron debido a la demanda mundial	3. Variaciones de los precios a nivel mundial
4. La demanda de conservas de palmito es mayor que la UE por lo tanto se tiene una gran necesidad de importar productos como el palmito en especial, de países que se encuentran en desarrollo	

Fuente: Daniela Égüez

Elaborado por: Daniela Égüez

De acuerdo a la matriz FODA se puede analizar que las oportunidades se pueden aprovechar para el mejoramiento del nivel y aumento de las exportaciones, tanto a Francia como a nivel mundial, basadas principalmente en aprovechar las ventajas que presenta el país frente a sus competidores, y el aumento de productos saludables a nivel mundial.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir con esta investigación que el palmito ecuatoriano por ser un producto que se origina en cualquier época del año, por ser un producto totalmente saludable y de acuerdo a las tendencias mundiales de consumir productos con cantidades nutricionales importantes, el Ecuador puede incrementar su nivel de exportaciones del producto.
- El palmito en comparación al resto de países compite principalmente por su precio y calidad, de acuerdo a los datos que se han analizado, según la tabla, el Ecuador con un precio de USD 2.73 exporta más que el resto de países proveedores de palmito, siendo esta una fortaleza importante para el país.
- Las importaciones de palmito en el mercado Francés permanecen con un nivel creciente ya que en el año 2004 se exportaron, solo del Ecuador a Francia, 8310 toneladas de palmito, representando para el país USD 15790 miles de dólares y en el año 2008 se exportaron 10000 toneladas con una representación para el país de USD 29057 miles de dólares, por lo que el Ecuador tiene posibilidades de aumentar sus ventas en este mercado. Adicionalmente la existencia de tratados comerciales facilitan el comercio y el acceso de este producto al mercado francés.

RECOMENDACIONES

- Debido al gran aumento de la demanda del palmito las entidades públicas y privadas deberían dar más oportunidades a los pequeños productores para que tengan las facilidades para que su producto sea considerado de exportación.
- Por el incremento de las exportaciones del palmito, las empresas deberían ser más competitivas y eficientes, tanto en la producción como en tener información apta para el público, principalmente a los estudiantes que realizan este tipo de investigaciones.
- El gobierno debería brindar los medios y la información necesaria a los palmicultores para solucionar los problemas e inconvenientes que se presenten en la cadena de valor.
- El Estado debería identificar organismos especializados para la recopilación de información actualizada y la respectiva difusión a los productores y consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos de internet:

- Banco Central del Ecuador (2009): Consulta de totales por país Nandina. URL: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/column&codPais. Descargado: 6/06/2011
- Central Intelligence Agency (2011): The world fact book: Europe, France URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr>
- Comunidad Virtual Enfermería Infantil (2008): Investigación de enfermería. URL: <http://www.aibarra.org/investig/default.html>. Descargado (10/01/2010)
- Concope (2001): Cultivos no tradicionales, Palmito. URL: http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Agro/Tecnologia_innovacion/Agricola/Cultivos_No_Tradicionales/palmito/PALMITO.doc
- Consejo de comercio exterior e inversiones, COMEXI (2010): Acuerdos comerciales. URL: http://www.comexi.gov.ec/acuerdos_comerciales. 6/06/2011
- Corpei (2009) Ecuador Exporta, Perfil del palmito. URL: <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?contenidold=1333&contenidold=1333>. Descargado 17/01/10
- Corporación Aduanera Ecuatoriana (2004): Arancel nacional integrado. URL: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>. Descargado 1/02/2010
- Corporación Oikos (1999): Science Applications International Corporation. URL: <http://www.redpml.cu/Biblioteca%20virtual/tema1/Ahorro%20de%20agua.%20Procesamiento%20de%20frutas.pdf>. Descargado 17/01/10
- Dirección regional agraria San Martín: Base de datos de la cadena productiva del pijuayo para palmito. URL: http://www.agrosanmartin.gob.pe/documentos/bd_pijuayo.pdf
- Embajada de Costa Rica (2008): Guía de cómo exportar a Francia. URL: <http://www.ambasadecostarica.org/commerce/comercio/Guia%20para%20Exportar%20a%20Francia>. Descargado (10/06/11)

- Embajada de Francia Ecuador (2010): Panorama de la economía francesa. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia_3160/economia_3167
- Enciclopedia de economía (2006-2009): Ventaja comparativa. URL: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa/ventaja-comparativa.htm>. Descargado (10/06/11)
- Proyecto SICA Banco Mundial, (2007): Servicio de información agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. URL: <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos>. Descargado 10/01/10
- Trazacomex, Comercio exterior y negocios internacionales (2009): Tendencia de consumo en Francia para el 2010. URL: <http://www.trazacomex.cl/home/tendencias-de-consumo-en-francia-para-el-2010/comercio-exterior/noticias/>. Descargado 6/06/2011
- Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (1997): Agroindustria del “pijuayo” Bactris Gasipaes H.K.B. URL: <http://www.gratisweb.com/jibanezo/pijuayo.htm>. Descargado 10/01/10

Libros:

- COMPROMISO FUNDACIÓN (1999): De la necesidad al servicio, cuarta jornada Argentina del sector social. Ediciones Granica.
- DAVID, F; (2003): Conceptos de administración estratégica. PEARSON EDUCACIÓN. México
- KRUGMAN, P; OBSTFELD, M. (2002): Economía y Comercio Internacional, Teoría y política. Productividad el trabajo y ventaja comparativa, el modelo Ricardiano. PEARSON ADISSON WESLEY. Séptima Edición
- MORA, J; GAINZA, J. (1999): Palmito pejibaye. Su cultivo e industrialización. Boletín informativo de Pejibaye vol V. San Jose, Costa Rica
- MORA, J; GAINZA, J; ARROYO,O; (.....): Palmito de pejibaye (bactris gasiapes kunth). Su cultivo e industrialización
- OCÉANO GRUPO EDITORIAL S.A. (1997): Diccionario de Lengua Española

ANEXOS

ANEXO 1

En la tabla 7.1, se puede observar cuales son las principales zonas de cultivo y desarrollo de palmito, que gracias a su clima son las mas importantes.

Tabla 7.1: Zonas de cultivo del palmito

PROVINCIA	CANTÓN
Bolívar	San Miguel
Bolívar	Echeandía
Cañar	Cañar
Cañar	La Troncal
Chimborazo	Cumanda
Cotopaxi	La Mana
Cotopaxi	Pujili
El Oro	El Guabo
El Oro	Santa Rosa
El Piedrero	El Piedrero
Esmeraldas	Quininde
Esmeraldas	Atacames
Esmeraldas	Esmeraldas
Esmeraldas	Eloy Alfaro
Esmeraldas	San Lorenzo
Guayas	Coronel Marcelino Maridueña
Guayas	Balao
Guayas	Naranjal
Guayas	General Antonio Elizalde
Guayas	Simon Bolivar
Guayas	Balzar
Imbabura	Cotacachi
La Concordia	La Concordia
Las Golondrinas	Las Golondrinas
Los Rios	Ventanas
Los Rios	Valencia
Los Rios	Quevedo
Los Rios	Buena Fe
Los Rios	Montalvo
Los Rios	Baba
Manabi	El Carmen
Manabi	Portoviejo
Morona Santiago	Gualaquiza
Morona Santiago	Palora
Morona Santiago	Morona
Napo	Carlos Julio Arosemena Tola
Napo	Archidona
Napo	Tena
Orellana	Loreto
Orellana	La Joya De Los Sachas
Orellana	Orellana
Pastaza	Mera
Pastaza	Pastaza
Pastaza	Santa Clara
Pichincha	Santo Domingo
Pichincha	San Miguel De Los Bancos
Pichincha	Puerto Quito
Pichincha	Quito
Pichincha	Pedro Vicente Maldonado
Sucumbios	Cascales
Sucumbios	Lago Agrio
Sucumbios	Gonzalo Pizarro
Sucumbios	Shushufindi

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario –MAGAP

Elaborado por: MAGAP/SIGAGRO/SIA

ANEXO 2

Según los cultivos de las diferentes ciudades del país, y según el clima que cada un posee, en la tabla 7.2 se analizan el número de hectáreas sembradas en Ecuador siendo los cantones lo más representativos.

Tabla 7.2: Producción de palmito en el Ecuador

CANTÓN	SUPERFICIE COSECHADA EN HAS	CANTIDAD COSECHADA TM
Santo Domingo	4040	33387
Quininde	1752	8087
Pedro Vicente Maldonado	1466	7401
Buena Fe	851	8033
San Miguel De Los Bancos	757	3517
Puerto Quito	728	6407
La Joya De Los Sachas	607	4334
Orellana	531	1881
La Concordia	249	1564
Las Golondrinas	238	1951
Cumanda	231	1050
Valencia	224	2468
Naranjal	191	1219
El Piedrero	180	1102
General Antonio Elizalde	170	1157
Esmeraldas	160	2134
Balzar	140	960
Eloy Alfaro	130	1296
Cotacachi	120	305
El Guabo	117	340

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Daniela Égüez

De acuerdo a esta tabla, Santo Domingo es el primer productor de palmito con una superficie de 4040 hectáreas con una producción de 33387 toneladas de palmito, lo que representa un 31.36 % del total producido en el país, como segundo lugar se encuentra Quininde con una representación del 13.60% y como ultimo más importante esta Pedro Vicente Maldonado con 1752 hectáreas sembradas lo que equivale a 11.38% de sembrío en el Ecuador.

Tabla 7.3 Productos importados por Francia

Principales Productos	Representación
ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO	7,50%
AUTOMOTORES	2,46%
GAS NATURAL	2,06%
AEROPLANOS Y OTROS VEHÍCULOS AÉREOS	1,89%
PARTES DE AEROPLANOS	1,60%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Égüez

ANEXO 4

Francia, Argentina y Chile, son los tres destinos principales de las exportaciones ecuatorianas de palmito, con un incremento del 5.08 % en el 2005; sin embargo en el año 2007 disminuye en menos 0.6% valor que se eleva nuevamente en el 2008.

Tabla 7.4: Tres principales países de destino de las exportaciones ecuatorianas

AÑO	PAÍS	VOLUMEN	FOB	% incremento	% incremento
		TM	MILES	tm	FOB
2004	FRANCIA	8.423,04	14.803,52		
2004	ARGENTINA	2.920,58	4.379,06		
2004	CHILE	2.254,47	3.750,43		
2005	FRANCIA	8.850,87	17.496,89	5,08%	18,19%
2005	ARGENTINA	4.159,07	6.288,13	42,41%	43,60%
2005	CHILE	2.000,39	3.545,20	-11,27%	-5,47%
2006	FRANCIA	9.620,65	22.195,54	8,70%	26,85%
2006	CHILE	3.008,48	6.188,81	-27,66%	-1,58%
2006	ARGENTINA	2.944,05	5.042,71	47,17%	42,24%
2007	FRANCIA	9.560,06	24.880,91	-0,63%	12,10%
2007	ARGENTINA	6.206,09	11.811,99	106,29%	90,86%
2007	CHILE	3.225,38	7.794,18	9,56%	54,56%
2008	FRANCIA	9.989,99	27.503,46	4,50%	10,54%
2008	ARGENTINA	3.775,88	7.617,19	-39,16%	-35,51%
2008	CHILE	2.891,88	7.148,42	-10,34%	-8,29%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Éguez

Correos electrónicos

De: Maria Daniela Eguez Vasquez [mailto:meguez@dentalnet.com.ec]

Enviado el: jueves, 10 de marzo de 2011 12:15

Para: luisa.aragundi@panatlantic.com

Asunto: COSTOS EXPORTACION PALMITO

Estimada Luisa,

Tenga usted un buen día, el motivo del mail es pedirle de favor me ayude con algunos datos que requiero, al momento estoy haciendo mi tesis sobre el análisis de la exportación de palmito a Francia, pero necesito los costos de exportación y la cantidad necesaria para poder enviar.

Le agradecería mucho me ayude con este tema.

Saludos cordiales

Ma. Daniela Égüez V.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

PBX: (593-2) 398 2150 Ext. 2550 Cel: 098113440

Quito: Av 6 de diciembre N33-42 e Ignacio Bossano, Torre Constitución

e-mail:meguez@dentalnet.com.ec

De: Luisa Aragundi [mailto:luisa.aragundi@panatlantic.com]

Enviado el: viernes, 11 de marzo de 2011 11:47

Para: 'Maria Daniela Eguez Vasquez'

CC: 'Roberto Yanez'; 'Angelica Moreno'; 'Paul Alvarez'

Asunto: RE: COSTOS EXPORTACION PALMITO

Estimada María Daniela

Estamos esperando que las navieras nos den los costos y le envié una cotización completa.

Muchas gracias

Saludos cordiales,

Luisa Aragundi C.- Supervisora de Carga Seca & Perecederos

PANATLANTIC Logistics S.A., Alpallana E7-50 y Whymper, Quito/Ecuador

luisa.aragundi@panatlantic.com / O +593-2-3965 917 / F +593-2-3965 924 / M

+593-9-7080903

www.panatlantic.com

De: Luisa Aragundi [mailto:luisa.aragundi@panatlantic.com]

Enviado el: Viernes, 11 de Marzo de 2011 15:27

Para: Maria Daniela Eguez Vasquez

CC: 'Roberto Yanez'; 'Angelica Moreno'; 'Paul Alvarez'

Asunto: RE: COSTOS EXPORTACION PALMITO

Estimada María Daniela

A continuación la cotización requerida

Puerto Le Havre

TRANSOCEANICA:

Flete contenedor de 20: USD980.00

Thd: EUR 175.00

Tsd: EUR \$9.00

Gastos locales: \$125.00

Para embarca palmito solo se lo puede enviar en un contenedor de 20 ya que por el peso no se lo puede manar en uno de 40

En cada contendor de 20 entran 1800 cajas con 21.600 latas de palmito.

Tabla 7.5: Costos Panatlantic

COSTOS PANATLANTIC			
DOCUMENTOS	\$ 120,00	Por BL	Mas IVA
MANEJO	\$ 80,00	Por contenedor	Mas IVA
TRASPORTE CON: 40	\$ 600,00	Por contenedor	
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 15,00		
CERTIFICADO FITO SANITARIO	\$15.00 - \$24.00	Según el prouducto	
COURIER	\$45.00 - \$70.00	Según el destino	Mas IVA
INSPECCIÓN INTERPOL	\$ 250,00	Por contenedor	Aleatorio Mas IVA
INSPECCIÓN BASC	\$ 50,00		Opcional Mas IVA
SEGURO	\$ 0,00		Opcional

Muchas gracias

Saludos cordiales,

Luisa Aragundi C.- Supervisora de Carga Seca & Perecederos

PANATLANTIC Logistics S.A., Alpallana E7-50 y Whymper, Quito/Ecuador

luisa.aragundi@panatlantic.com / O +593-2-3965 917 / F +593-2-3965 924 / M

+593-9-7080903

www.panatlantic.com