



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE HAMBURGUESAS
DE PALMITO; PRODUCIDAS EN QUITO A FRANCIA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Negocios Internacionales

Profesora Guía:
Lic. María Carolina Urigüen Eljuri

Autora:
Nadia Valentina Palacios Cuesta

Año
2012

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.”

María Carolina Urigüen Eljuri

Licenciada

C.I.: 010420410-2

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”.

Nadia Valentina Palacios Cuesta

C.I.: 060245359-9

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres William y Teresa por ser guías inseparables y el ejemplo en mi vida, a mi profesora Lic. María Carolina Urigüen por su ayuda constante en la realización de este trabajo. Mi agradecimiento especial a mis amigos y compañeros de trabajo, en especial a Fanny y Mariela, quienes me brindaron su apoyo para continuar preparándome no sólo en lo profesional, sino también en lo personal.

DEDICATORIA

Este trabajo lo quiero dedicar a mis pequeños:
Alegría, José Daniel, Emilia, Ma. Gracia, Sofía
y Valeria por ser fuente de inspiración y amor.

RESUMEN

Determinar la factibilidad de la exportación de hamburguesas de palmito a Francia es el objetivo central de este trabajo. La investigación nos ayuda a establecer si es conveniente exportar un derivado del palmito, generando mayores ingresos a la empresa, optimizando sus procesos, a fin de garantizar la entrega de productos de alta calidad a los consumidores.

Para esto se realiza un análisis de la industria de alimentos; de las características y requerimientos del mercado Francés, así como también un análisis de la competencia, promoción, distribución, productos sustitutos, y precios referenciales en este mercado.

Finalmente se concluye que es viable la exportación de este producto que será innovador y que atenderá las necesidades del mercado Francés.

ABSTRACT

To determine the possibility of hearts of palm hamburger exportation to France is the central objective of this work. This research helps to establish, if it is convenient to export derived from hearts of palm and by this way, it could generate more profits for enterprise, as well as to improve its processes, in so doing to guarantee high quality products delivery to consumers.

That is the reason why it is done an industry analysis, in relation with characteristics and requirements of French market, in addition to make an analysis of competence, promotion, distribution, substitutes products and benchmark prices into French market.

Finally concludes, it is feasible the exportation of this product which will be innovator and will see about the needs of this market.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3 HIPÓTESIS	4
1.4 CAPÍTULO : OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 INTRODUCCIÓN.....	5
2.2 MODELO DE HECKSCHER-OHLIN	5
2.3 ¿QUÉ SON NEGOCIOS INTERNACIONALES?	6
2.4 ¿QUÉ ES EXPORTACIÓN?.....	6
2.5 ¿POR QUÉ EXPORTAR?	7
2.6 BARRERAS AL COMERCIO.....	7
2.7 ARANCELES.....	8
2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING	8
3 CAPÍTULO III: DESARROLLO	10
3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESAS DE PALMITO (PRONACA - INAEXPO) Y DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES, USOS Y VENTAJAS DEL PALMITO.....	10
3.1.1 Antecedentes Generales de la Industria Manufacturera en el Ecuador – Industria de elaboración de Productos Alimenticios	10
3.1.1.1 Antecedentes Generales de la Industria de Alimentos PRONACA – INAEXPO	16
3.1.2 Antecedentes del Palmito	19
3.1.2.1 Descripción del Palmito en Conserva	21
3.1.3 Características, Usos y Ventajas del Palmito.....	22
3.1.3.1 Proceso de Producción Hamburguesas de Palmito	24
3.1.3.2 Diagrama de Proceso: Hamburguesas de Palmito	26
3.1.3.3 Análisis FODA.....	27
3.2 CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO FRANCÉS	27

3.2.1	Indicadores Socio-Económicos de Francia (Producto Interno Bruto, PIB Per Cápita, Tasa de Inflación)	28
3.2.2	Tamaño del Mercado	29
3.2.3	Partida Arancelaria	31
3.2.4	Principales Importadores de Palmito	31
3.2.5	Acceso al Mercado	34
3.2.5.1	Barreras Arancelarias	34
3.2.5.2	Barreras No Arancelarias	36
3.2.5.3	Comportamiento del Consumidor, Gustos y Preferencias	40
3.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS; Y, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES EN EL MERCADO FRANCÉS	45
3.3.1	Análisis de la Competencia	45
3.3.1.1	Principales Países Competidores	45
3.3.1.2	Empresas Exportadoras de Palmito Ecuador, Costa Rica, Bolivia y Perú	47
3.3.2	Canales de Distribución	49
3.3.3	Promoción	52
3.3.4	Productos Sustitutos	53
3.3.5	Precios Referenciales	54
3.3.6	Costos del Producto	54
4	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1	CONCLUSIONES	57
4.2	RECOMENDACIONES	58
	Referencias	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Valor agregado de las industrias /PIB	11
Tabla 2	Valor agregado de las industrias /PIB Estructura Porcentual	11
Tabla 3	Producción Total, Valor Agregado 2009	13
Tabla 4	Producción por Provincias 2009	15
Tabla 5	Indicadores Modelo de Integración.....	17
Tabla 6	Ventas INAEXPO	18
Tabla 7	Composición mineral del palmito de pejibaye en mg/100 g.....	23
Tabla 8	Evolución del PIB Francia	28
Tabla 9	Distribución Sectorial del PIB Francia	29
Tabla 10	Evolución de la población Francia 2012 según el sexo	29
Tabla 11	Población por sexo y grupos de edad	30
Tabla 12	Población grupos de edad.....	30
Tabla 13	Principales Países importadores de palmito.....	32
Tabla 14	Países importadores de palmito desde Ecuador	33
Tabla 15	Arancel Promedio Partida 200891	34
Tabla 16	Principales países exportadores de palmito	46
Tabla 17	Países exportadores de palmito a Francia	47
Tabla 18	Empresas exportadoras de palmito ECUADOR	47
Tabla 19	Empresas exportadoras de palmito COSTA RICA.....	48
Tabla 20	Empresas exportadoras de palmito BOLIVIA	48
Tabla 21	Empresas exportadoras de palmito PERÚ	49
Tabla 22	Ventas de INAEXPO en USD a Supermercados y Distribuidores	51
Tabla 23	Precios productos sustitutos.....	54
Tabla 24	Costos y Precios Productos Valor Agregado.....	55
Tabla 25	Precio FOB Hamburguesa de Palmito.....	55
Tabla 26	Costos Producto en puerto de destino	56

INTRODUCCIÓN

El sector de Alimentos y Bebidas en el Ecuador se ha desarrollado favorablemente durante los últimos años y es uno de los sectores productivos que ha aportado significativamente a la economía del país.

Las condiciones geográficas, climáticas y suelos en el Ecuador han permitido tener una ventaja comparativa, su clima propicio y sin estacionalidad ha favorecido el cultivo de variedad de productos, los cuales sirven como materia prima en la elaboración de alimentos para consumo interno y para exportar.

Muchos de los productos que se exportan se destacan mundialmente; como es el caso del palmito, que es reconocido por su calidad.

Es importante para el Ecuador exportar productos terminados, de buena calidad y con valor agregado, con eso se pueden establecer mejores relaciones comerciales entre países, mantener un equilibrio en la balanza de pagos, y generar fuentes de trabajo.

En la actualidad, Ecuador es el exportador más grande de palmito, e INAEXPO, empresa que pertenece al grupo PRONACA ha contribuido a este éxito, con inversión en investigación agrícola, apertura y desarrollo de nuevas líneas de negocio y nuevos productos. Es así que PRONACA que se caracteriza por su continua innovación, desarrolló un nuevo producto denominado: "Hamburguesas de Palmito".

Por lo tanto, el problema que pretende resolver esta investigación es el siguiente: ¿Es factible la exportación de hamburguesas de palmito al mercado Francés?

Para ello se definió el objetivo general de desarrollar un análisis de mercado para la exportación de hamburguesas de palmito a Francia, del cual se desglosa los objetivos específicos:

Analizar la industria y realizar una descripción del producto a exportar, sus características y proceso de producción.

Explorar las características y los requerimientos del mercado Francés en cuanto a gustos, preferencias, comportamiento del consumidor, barreras arancelarias y no arancelarias.

Analizar la competencia, canales de distribución, promoción, posibles productos sustitutos; costos y precios referenciales.

1 CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El palmito es un producto no tradicional que cada vez capta un mercado más amplio por ser un producto sumamente saludable, rico en fibra, bajo en grasas y no tiene colesterol. Uno de los últimos y más innovadores productos desarrollados por PRONACA, ha sido la fabricación de HAMBURGUESAS DE PALMITO, que se elaboran partiendo del producto que ya se encuentra procesado, esto es ya colocado en conserva.

La idea nació por la necesidad de utilizar el producto que no cumplía con las características físicas de exportación (latas con abolladuras, frascos con ralladuras en tapas, etc.), sin que esto represente un riesgo de inocuidad en el producto, pues sus limitantes para la exportación son únicamente de apariencia del envase.

Debido a que Francia tiene un importante consumo de palmito en conserva, se escogió este país ya que este producto derivado del palmito sería acogido con agrado, además existe una preferencia hacia los alimentos precocidos a causa del actual ritmo de vida, y mayor cantidad de personas independientes con menos tiempo para cocinar.

Por lo tanto la siguiente investigación determinará la factibilidad de exportar hamburguesas de palmito al mercado de Francia, tomando en cuenta que en la actualidad, Ecuador es el exportador más grande de los corazones de palma en el mundo.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible la exportación de hamburguesas de palmito al mercado de Francia?

1.3 HIPÓTESIS

El análisis de mercado demuestra que es factible la exportación de hamburguesas de palmito a Francia.

1.4 CAPÍTULO : OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un análisis de mercado para la exportación de hamburguesas de palmito a Francia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la industria y realizar una descripción del producto a exportar, sus características, el proceso de producción.
- Explorar los requerimientos del mercado meta en cuanto a gustos, preferencias, comportamientos del consumidor, barreras arancelarias y no arancelarias.
- Analizar la competencia, proveedores, canales de promoción y distribución del producto a exportar, posibles productos sustitutos y los costos y precios referenciales.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

Globalización se refiere al conjunto, de relaciones interdependientes entre gente de diferentes partes de un planeta, el cual está dividido en naciones. Se refiere también a la integración de las economías del mundo por medio de la reducción de barreras al movimiento del comercio, capital, tecnología y personas. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2010, p .6)

2.2 MODELO DE HECKSCHER-OHLIN

Para lograr un desarrollo integral entre los países es necesario mantener un adecuado desempeño de las relaciones internacionales. El adecuado aprovechamiento de los recursos, y el desarrollo de nuevos productos para comercializarlos con otros países aportan en la economía de los mismos.

Este modelo muestra que la ventaja comparativa está influida por la interacción entre los recursos de las naciones (la abundancia relativa de los factores de producción) y la tecnología de producción (que influye en la intensidad relativa con la que los diferentes factores de producción son utilizados en la producción de diferentes bienes). (Krugman et al, 2002, p. 69)

El comercio internacional se debe en gran medida a las diferencias en los recursos de los países es una de las teorías más influyentes en la economía internacional. (Krugman et al, 2002, p. 69)

Un país que tiene una gran oferta de un recurso con relación a su oferta de otros recursos se dice que es abundante en ese recurso. Un país tenderá a producir relativamente más de los bienes que utilizan intensamente sus recursos abundantes. El resultado es el teorema básico Heckscher-Ohlin del comercio: los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. (Krugman et al, 2002, p. 89)

En el caso de Ecuador los recursos abundantes son: clima y mano de obra, por lo que el país va a usar más intensamente estos factores para producir productos de exportación, a cambio de productos intensivos en otros factores de producción.

Según el modelo Heckscher-Ohlin, las naciones utilizan sus recursos abundantes para producir bienes de exportación, pues en eso tienen ventaja.

El palmito es intensivo principalmente en mano de obra para la siembra y cosecha, e intensivo en el clima, ya que la gran ventaja de Ecuador es que cuenta con un clima apropiado para el cultivo de palmito.

En conclusión Ecuador tiene una gran ventaja frente a Francia en la producción de palmito por lo que es una buena opción de exportación, y por consiguiente las hamburguesas de palmito.

2.3 ¿QUÉ SON NEGOCIOS INTERNACIONALES?

“Las transacciones comerciales tales como ventas, inversiones y transporte, que se llevan a cabo entre dos o más países se denominan Negocios Internacionales. Las empresas privadas realizan dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden realizarlas ya sea con fines de lucro o por motivos políticos”. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2010, p.7)

2.4 ¿QUÉ ES EXPORTACIÓN?

“Podemos indicar como exportación a la venta o salida de bienes, capitales, mano de obra, etc. del territorio nacional hacia terceros países. El valor monetario de las exportaciones se registra en la balanza de pagos”. (Andersen, 1999, p. 249)

2.5 ¿POR QUÉ EXPORTAR?

Existen un sin número de motivos que impulsan a las empresas a salir al mercado internacional.

- Necesidad de operar en un mercado de volúmenes.
- Pedidos casuales de importadores.
- Dificultades de ventas en el mercado interno.
- Mejor aprovechamiento de las instalaciones.
- Posibilidad de precios más rentables.
- Mejor programación de la producción.
- Alargamiento del ciclo de vida de un producto.
- Para diversificar riesgos.
- Para mejorar la imagen con proveedores, bancos y clientes.
- Para equilibrarse contra la entrada de competidores en el mercado interno.
- Por una puntual elección de la política de desarrollo de la empresa.
(Minervini, 2002, p. 6)

2.6 BARRERAS AL COMERCIO

Son limitaciones o trabas que un país impone para disminuir o desanimar a que se realicen las importaciones; con ello se pretende proteger la

producción nacional frente a la extranjera. Su mayor o menor cuantía puede servir como indicador del grado de proteccionismo económico de un país. Los ejemplos más típicos son los aranceles y las trabas no arancelarias (contingentes, cupos, etc.). (Andersen, 1999, p. 49)

2.7 ARANCELES

“Un arancel (también conocido como derecho de aduana) es el tipo más común de control comercial y es un impuesto con el que los gobiernos gravan los productos que se envían a nivel internacional”. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2010, p. 280)

Los controles comerciales que afectan directamente el precio y afectan indirectamente la cantidad son: aranceles, subsidios, métodos arbitrarios de valoración aduanal y derechos especiales.

Los controles comerciales que afectan la cantidad en forma directa y los precios de manera indirecta son: las cuotas, las leyes para comprar productos locales, las normas arbitrarias, los contratos de licencia, los controles de tipo de cambio, los retrasos administrativos y los requisitos de recibir productos a cambio. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2010, pp. 291 - 292)

2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La clave para un marketing con estrategia exitosa consiste en concentración, posicionamiento y diferenciación. La compañía debe definir con cuidado su mercado objetivo, desarrollar y comunicar una posición única y desarrollar diferenciaciones en la oferta y en los servicios que les dificulte a los compradores copiar el conjunto”. (Kotler, 2005, p. 54)

“En la actualidad calidad y servicio no es suficiente para mantenerse en el mercado. Las empresas deben aprender nuevas maneras de competir en el

mercado, es decir deben ser capaces de desarrollar y entregar bienes con mayor rapidez, ganar a través de un mejor diseño y estilo del producto, aumentar la oferta a través de más beneficios y construir una relación a largo plazo más redituable con los clientes”. (Kotler, 2005, p. 54)

“Debido a que las personas difieren en sus gustos, se importante segmentar el mercado. Para esto existen tres posibles estrategias: tratar de vender a todos un solo producto (marketing sin diferencias), tratar de llegar a diferentes segmentos con diferentes productos (marketing diferenciado) y tratar de llegar a un segmento especializado (marketing concentrado)”. (Kotler, 2005, p. 60)

“El análisis de la segmentación es la búsqueda de la visión de los clientes y puede proporcionar una rica recompensa a los especialistas en marketing que sean los primeros en identificar nuevas variables para clasificarlos”. (Kotler, 2005, p. 61)

“Es importante la investigación de mercados, porque antes de tomar cualquier decisión es indispensable realizar investigaciones sobre clientes y competidores. La información obtenida ayuda a la compañía a conocer y refinar sus objetivos de mercado y sus programas de marketing a través del tiempo”. (Kotler, 2005, p. 129)

3 CAPÍTULO III: DESARROLLO

3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESAS DE PALMITO (PRONACA - INAEXPO) Y DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES, USOS Y VENTAJAS DEL PALMITO

3.1.1 Antecedentes Generales de la Industria Manufacturera en el Ecuador – Industria de elaboración de Productos Alimenticios

La Industria Manufacturera es la forma más elemental de la industria; la palabra significa “hacer a mano” pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta. Casi todo lo que usamos es resultado de este proceso, y casi todo lo que se manufactura se elabora en grandes fábricas. (Osorio, 2011; 2)

De acuerdo a las cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador, a través de sus Cuentas Nacionales, en el año 2011, el valor agregado de la industria manufacturera excluyendo la refinación de petróleo fue de 3.752.172 dólares, lo que representó el 13,9% del PIB (Producto Interno Bruto), como se puede observar en la Tabla 1 y Tabla 2.

Las actividades productivas de mayor valor en el año 2011 son: Comercio al por mayor, Industria manufacturera y Explotación de minas y canteras.

Tabla 1. Valor agregado de las industrias /PIB

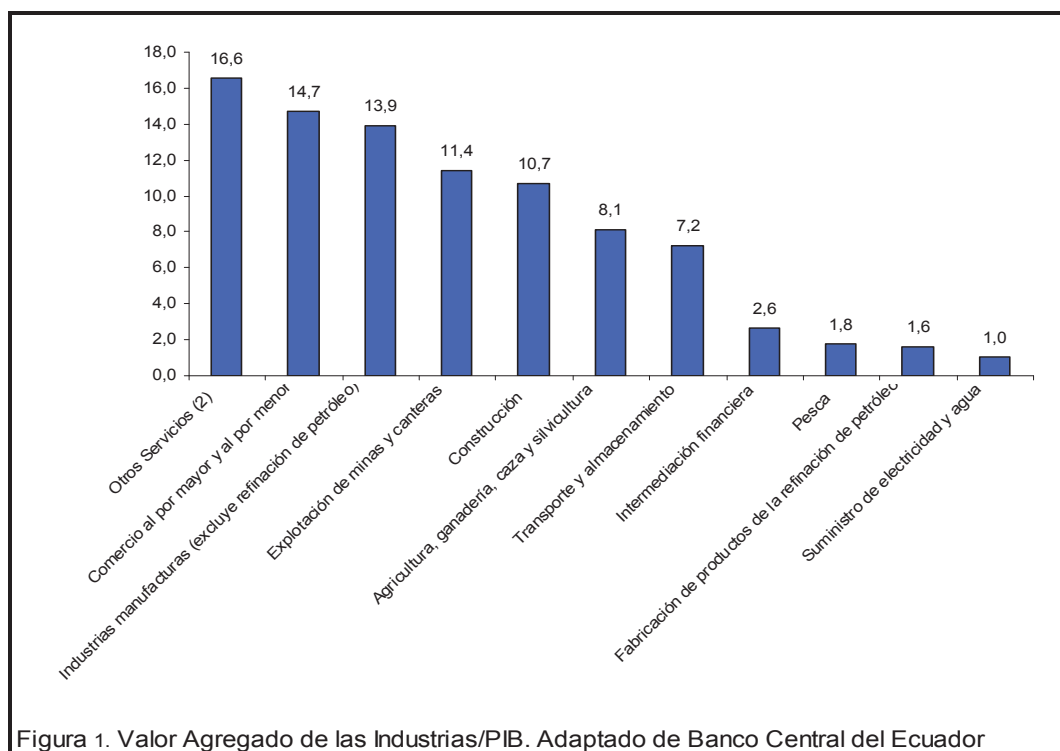
PERÍODO/ INDUSTRIAS	2007	2008	2009	2010	2011
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.959.415	2.061.756	2.076.144	2.062.058	2.184.676
Pesca	386.464	411.616	433.815	442.147	479.671
Explotación de minas y canteras	3.061.742	3.061.726	2.961.408	2.968.207	3.076.161
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.090.781	3.341.096	3.290.211	3.511.421	3.752.172
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	430.782	464.617	478.874	384.654	422.170
Suministro de electricidad y agua	199.792	240.196	211.002	213.908	280.138
Construcción	1.865.553	2.123.902	2.238.028	2.386.948	2.887.700
Comercio al por mayor y al por menor	3.365.406	3.586.582	3.503.294	3.724.601	3.960.725
Transporte y almacenamiento	1.639.215	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.949.963
Intermediación financiera	477.125	530.785	539.694	633.223	703.529
Otros Servicios (2)	3.555.406	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.463.469
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3)	-619.556	-696.879	-719.179	-832.597	-923.835
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1.016.225	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.264.078
Hogares privados con servicio doméstico	31.908	30.165	30.313	31.724	30.121
Valor Agregado Bruto	20.460.258	21.858.010	21.937.776	22.680.374	24.530.738
Otros elementos del PIB	1.949.395	2.174.479	2.181.679	2.302.944	2.397.452

Nota: Valor agregado de las industrias de los años 2007 al 2011 en miles de dólares de 2000. Tomado de Banco Central del Ecuador, Boletín Cuentas Nacionales Trimestrales No. 78

Tabla 2. Valor agregado de las industrias /PIB Estructura Porcentual

PERÍODO/ INDUSTRIAS	2007	2008	2009	2010	2011
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8,7	8,6	8,6	8,3	8,1
Pesca	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
Explotación de minas y canteras	13,7	12,7	12,3	11,9	11,4
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,8	13,9	13,6	14,1	13,9
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1,9	1,9	2,0	1,5	1,6
Suministro de electricidad y agua	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0
Construcción	8,3	8,8	9,3	9,6	10,7
Comercio al por mayor y al por menor	15,0	14,9	14,5	14,9	14,7
Transporte y almacenamiento	7,3	7,2	7,4	7,4	7,2
Intermediación financiera	2,1	2,2	2,2	2,5	2,6
Otros Servicios (2)	15,9	15,8	16,1	16,3	16,6
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3)	-2,8	-2,9	-3,0	-3,3	-3,4
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4,5	4,8	5,1	4,9	4,7
Hogares privados con servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Valor Agregado Bruto	91,3	91,0	91,0	90,8	91,1
Otros elementos del PIB	8,7	9,0	9,0	9,2	8,9
PIB TOTAL	100	100	100	100	100

Nota: Estructura Porcentual a precios de 2000 Tomado de Banco Central del Ecuador, Boletín Cuentas Nacionales Trimestrales No. 78



Según la Encuesta de Manufactura y Minería del INEC para el año 2009, el valor de la producción de la industria manufacturera fue de 18.733 millones de dólares, constituyendo la industria de elaboración de productos alimenticios la más importante, con una producción de 7.824 millones de dólares que representó el 41,77% del total, la segunda industria en importancia fue la fabricación de coque, productos de la refinación de petróleo y combustible nuclear con 2.312 millones de dólares y un peso relativo del 12,3%.

“Al analizar la variable de Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que la actividad “Alimentación y Bebidas” se destaca en el sector industrial con el 41 % y con el 32% del total nacional”. (Manufactura-Producción Total, Valor Agregado, según divisiones (CIU) de Actividad Económica-Año 2009; 1).

“El sector de alimentos del Ecuador tiene una historia que respalda su desarrollo, calidad y variedad. Es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana por su participación y crecimiento.” (MCPEC, 2012; 1).

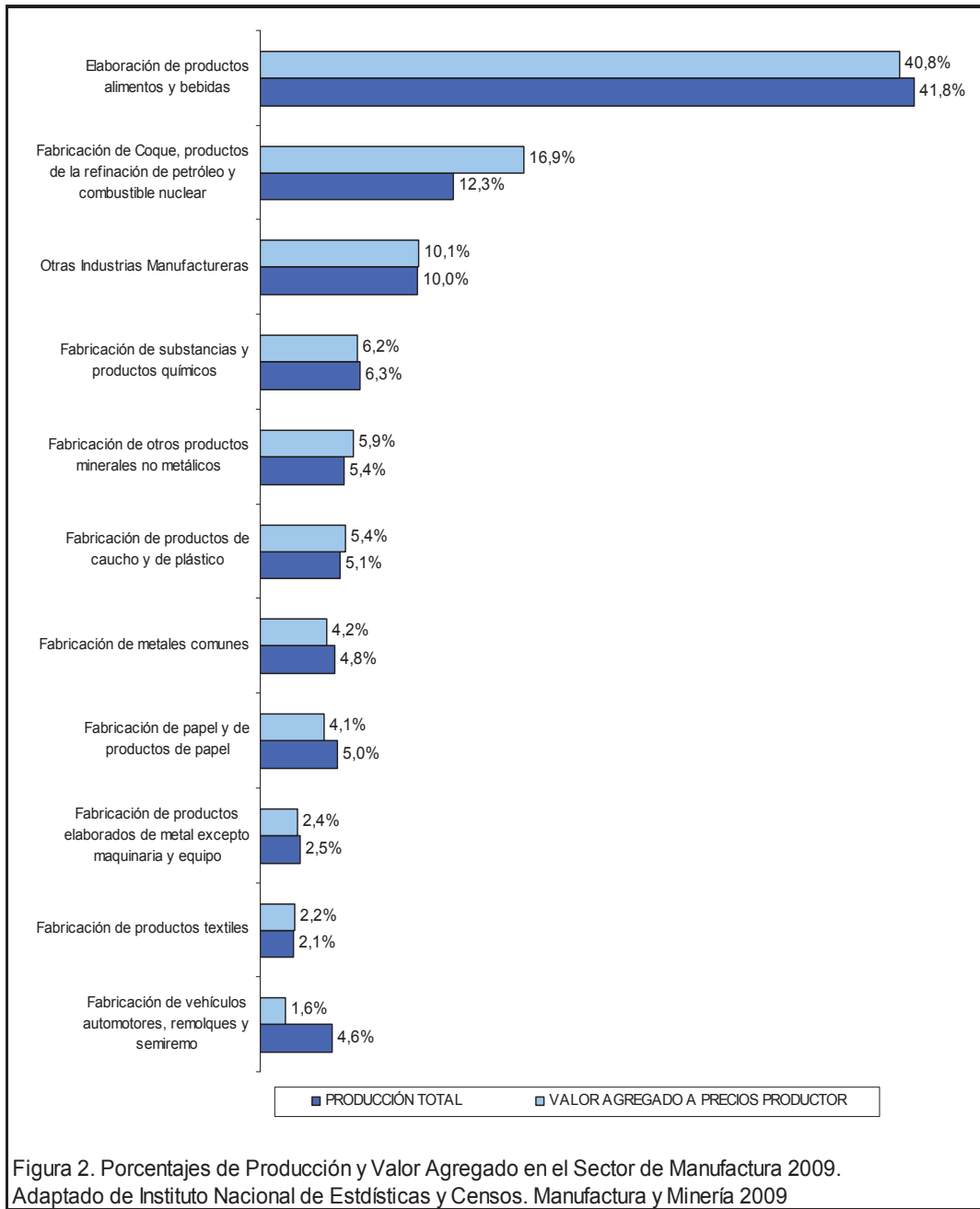
En conclusión uno de los sectores productivos que aporta en gran medida a la economía del país es la Industria Manufacturera y dentro de esta industria la actividad de gran importancia es la industria de elaboración de productos alimenticios.

Tabla 3. Producción Total, Valor Agregado 2009

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR
TOTAL	21.305.817.882	869.994.665
MINERÍA	2.572.444.733	1.933.608.267
MANUFACTURA	18.733.372.949	6.766.332.398
Elaboración de productos alimentos y bebidas	7.824.960.505	2.760.762.950
Elaboración de productos de tabaco	39.655.168	15.557.129
Fabricación de productos textiles	399.121.977	148.390.382
Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de piel	221.477.800	99.292.109
Curtido y adobo de cueros, fabricación de maletas, bolsos de mano	143.541.696	50.278.922
Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles	262.580.744	81.937.060
Fabricación de papel y de productos de papel	928.156.037	277.401.158
Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	345.514.323	165.713.161
Fabricación de Coque, productos de la refinación de petróleo y combustible nuclear	2.312.706.894	1.141.415.208
Fabricación de sustancias y productos químicos	1.188.185.828	422.577.402
Fabricación de productos de caucho y de plástico	958.688.562	367.158.846
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1.010.426.175	401.479.436
Fabricación de metales comunes	897.797.372	286.613.285
Fabricación de productos elaborados de metal excepto maquinaria y equipo	473.738.143	163.445.989
Fabricación de maquinaria y equipo N.C.P	327.149.506	78.341.233
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos N.C.P	206.061.296	75.081.792
Fabricación de instrumentos médicos ópticos y precisión fabricación de relojes	12.650.073	5.171.426
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semiremo	867.838.318	109.680.869
Fabricación de otros tipos de equipo de transporte	17.690.684	5.282.295
Fabricación de muebles, industrias manufactureras N.C.P	295.431.848	110.751.746

Nota: Producción total y Valor agregados a precios de productor - Valores en dólares.

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Manufactura y Minería 2009



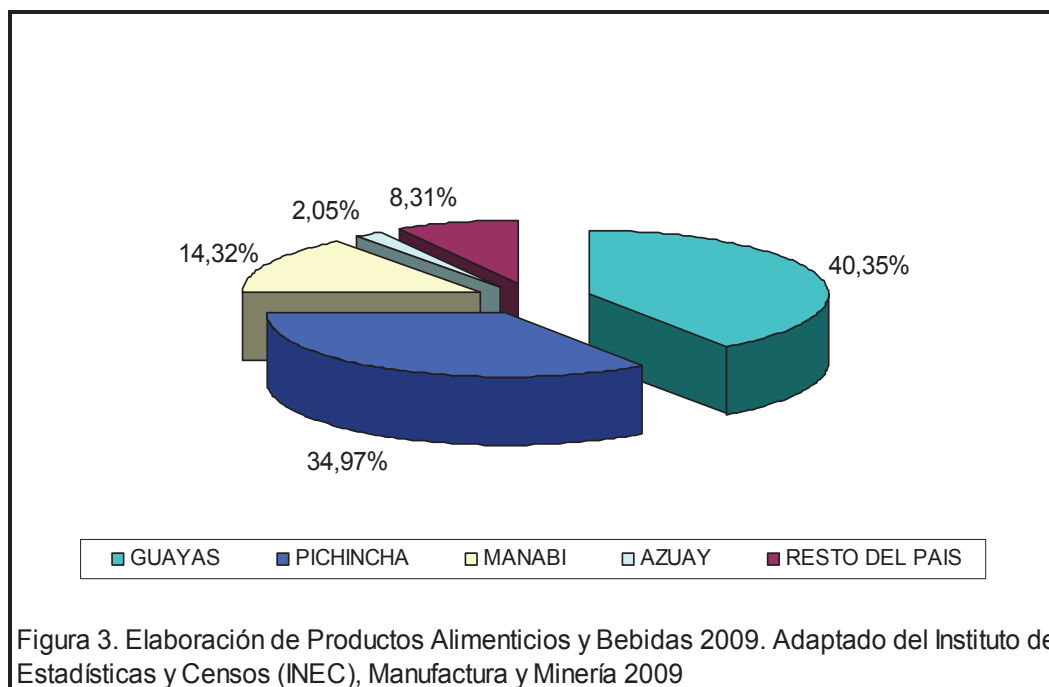
En la tabla 4 se pueden observar las provincias con mayor producción:

Tabla 4. Producción por Provincias 2009

PROVINCIAS	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS
GUAYAS	3.157.521.713
PICHINCHA	2.736.540.901
MANABI	1.120.258.112
AZUAY	160.077.868
RESTO DEL PAIS	650.561.911
TOTAL	7.824.960.505

Nota: Producción de alimentos y bebidas de las principales provincias del Ecuador, valores en dólares.

Tomado de INEC, Manufactura y Minería 2009



Las provincias que participan en mayor grado en la elaboración de productos alimenticios y bebidas son Guayas con el 40,35%, Pichincha con el 34,97% y Manabí con el 14,32%.

3.1.1.1 Antecedentes Generales de la Industria de Alimentos PRONACA - INAEXPO

Para reactivar el sector productivo industrial, las empresas nacionales buscan alternativas para mejorar e innovar productos y procesos. Por ese motivo PRONACA, gracias a la implementación del Área de Investigación y Desarrollo, desarrolla nuevos productos, uno de los cuales son las Hamburguesas de Palmito. De acuerdo a la investigación realizada en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Isquieta Pérez” PRONACA es la única empresa que ha registrado este producto con el registro sanitario número: 05847-INHQAE-1005

PRONACA principal grupo agroindustrial productor de alimentos del Ecuador nace en 1957. Su propósito es alimentar bien, generando desarrollo en el sector agropecuario. Actualmente llega a los consumidores ecuatorianos con más de 800 productos, a través de sus 23 marcas.

En 1992 nace Industria Agrícola Exportadora INAEXPO, con la misión de exportar palmito de calidad, una década más tarde, se inicia el proceso de exportación de alcachofa. En la actualidad, Ecuador es el mayor exportador de palmito cultivado del mundo. Este logro apoyado por INAEXPO ha implicado inversión, investigación, desarrollo agrícola y conocimiento del mercado internacional. El palmito de INAEXPO es producido en las zonas subtropicales del país y llega a 78 clientes a nivel mundial, repartidos en 21 países de Europa y América.

Los principales productos de exportación de INAEXPO son el palmito cultivado y la alcachofa, ambos en conserva, que son demandados por los consumidores más exigentes del mundo por su delicadeza y calidad.

El proceso de producción se inicia en el campo donde INAEXPO ha implementado un modelo de integración con pequeños y medianos

productores, a quienes, mediante un convenio de largo plazo compra directamente toda su producción.

A los agricultores que están integrados se les entrega adicionalmente, insumos agrícolas de calidad, asistencia técnica, capacitación y transferencia de tecnología.

Tabla 5. Indicadores Modelo de Integración

INDICADORES	2011
Agricultores involucrados	202
Hectáreas sembradas con agricultores integrados	7.226
Ingreso mensual /Agricultor	USD 4.968
Asesoría Técnica (horas de capacitación por agricultor)	54
Generación de empleo (horas jornales aproximadamente)	385.000
Familias involucradas	1.010
Transporte-inversión anual (miles USD)	657
Formalidad del agricultor	Ruc y Rise
Productividad promedio vs. Mercadeo	6,5 vs. 4,5
Incorporación de BPM Ambientales	Manejo de desechos
Inversión en Ecuador (miles USD)	7.625
Agricultores grandes	23%
Agricultores medianos	51%
Agricultores pequeños	26%
Ventas (miles USD)	37.846

Nota: Indicadores del Modelo de Integración de que maneja Inaexpo.
Tomado de Memoria de Sostenibilidad Pronaca 2011

La tabla 6 detalla las ventas en dólares del palmito durante los años 2010 - 2011 a diferentes países. Con un crecimiento en ventas del 18%, siendo Francia el país que más adquirió palmito teniendo un crecimiento del 32%.

Tabla 6. Ventas INAEXPO

VENTAS en miles USD		
PAIS	2011	2010
FRANCIA	15,595	11,773
ARGENTINA	9,717	10,315
U.S.A.	4,107	3,494
CHILE	2,755	2,543
VENEZUELA	1,781	913
CANADA	987	875
ESPAÑA	968	1,023
ALEMANIA	551	103
ISRAEL	343	180
URUGUAY	182	176
LIBANO	150	109
BELGICA	149	215
MARRUECOS	110	0
ECUADOR	95	69
ITALIA	81	76
JORDANIA	71	0
MEXICO	57	63
COLOMBIA	48	52
DUBAI	35	0
INGLATERRA	33	50
AUSTRALIA	31	26
TOTAL	37,846	32,055

Nota: Ventas de Inaexpo a diferentes países.
Tomado de Pronaca – Inaexpo

En lo que se refiere a Aseguramiento de la Calidad, INAEXPO cuenta con sistemas de control de calidad enmarcados en las certificaciones IFS (*Internacional Food Standards*), ISO 22000 y HACCP (Análisis y Control de Puntos Críticos), y BASC (*Business Alliance for Secure Commerce*). Los productos y procesos cumplen con requerimientos de la FDA (*Food and Drug Administration*) y de la *Codex Alimentarius Commission*.

La Planta de INAEXPO Santo Domingo, cuenta con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), otorgado por la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública.

Esta certificación es el resultado de una exhaustiva evaluación de los procesos de fabricación del palmito en conserva que demuestra el cumplimiento del reglamento ecuatoriano de BPM's para alimentos procesados, que de conformidad con el Decreto Ejecutivo 3253, es parte de la Ley ecuatoriana y aplica a todas las empresas fabricantes de alimentos para el consumo humano. En ella se describen todas las formas necesarias para asegurar que la fabricación del alimento se realiza en un entorno favorable para mantener su inocuidad.



Figura 4. Certificaciones Internacionales. Adaptado de Memoria de Sostenibilidad Pronaca 2011

3.1.2 Antecedentes del Palmito

El Palmito de pejibaye (*Bactris gasipaes* Kunth) es conocido también como pupunha, chontaduro, tembe, pipire, pijuayo, pibá, peach palm, etc, y fue desarrollado por tribus indígenas que habitaban en el trópico húmedo desde Honduras hasta Bolivia. Costa Rica es el pionero en la producción de palmito. Actualmente son productores de palmito de pejibaye: Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala, México,

Nicaragua, Perú, República Dominicana y Venezuela. (Mora y Gainza; 1999, p.13)



La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), conjuntamente con el Centro de Información e Inteligencia Comercial (CICO) desarrolló en el año 2009 el perfil del Palmito en el Ecuador, el mismo que señala que:

El tener correctos estándares en producción y en procesos industriales, ha permitido que el palmito ecuatoriano sea un producto muy apreciado en el mercado mundial. Gracias a la experiencia en producción se puede lograr que los tallos sean procesados en estado óptimo de frescura.

Sin lugar a duda el Ecuador es beneficiado por sus condiciones geográficas y ambientales en las zonas tropicales de cultivo, lo que ha posibilitado obtener un producto con sustanciales características de sabor y consistencia. La palma que se produce en el Ecuador es conocida como chontaduro, de la cual se puede cosechar hasta 40 palmitos. (PUCE – CICO, 2009; 3)

“El palmito es un cultivo no tradicional de alta rentabilidad, que actualmente está ganando importancia en el Occidente de Pichincha debido a que ofrece buenas perspectivas para la agroindustria y el mercado nacional e internacional.” (DHV- PROEXANT, 1997, p.47)



Figura 6. Palmito fresco.
Tomado de Banco de Fotografías PRONACA

3.1.2.1 Descripción del Palmito en Conserva

El palmito en conserva: de acuerdo a la ficha técnica elaborada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, “es el producto obtenido de brotes terminales, sin cáscara y en trozos de varias especies de la palmera (*Bactris gasipaes*), sometidas a una precocción y envasado en frascos de vidrio o latas y llenado con una salmuera acidificada.” (FAO, 2006)



Figura 7. Palmito en conserva
Tomado de Banco de Fotografías PRONACA

3.1.3 Características, Usos y Ventajas del Palmito

El palmito posee características, las cuales son beneficiosas para la salud, ya que es un vegetal de fácil digestión, bajo en contenido graso, además de poseer vitaminas y minerales tales como:

- Potasio, mineral muy importante para el cuerpo humano, que favorece al adecuado funcionamiento tanto de células como tejidos y órganos.
- Vitamina B6, ayuda a proteger el sistema nervioso.
- Cobre, indispensable en el desarrollo y mantenimiento de huesos, tendones, tejido conectivo y el sistema cardiovascular.
- Zinc, es un antioxidante natural que ayuda en la cicatrización de heridas, y contribuye para una buena digestión de proteínas.
- Fósforo, favorece el mantenimiento del cerebro.
- Vitamina C, mejora el sistema inmunológico, disminuye la tensión arterial, es cicatrizante de heridas, ayuda a la digestión.
- Riboflavina, interviene en la producción de glóbulos rojos.
- Hierro, previene síntomas y debilidad corporal, palidez de la piel, fatiga habitual, entre otros. Es importante mencionar que el hierro de origen vegetal se absorbe mucho mejor si está acompañado por hierro de origen animal.
- Fibra, el palmito es fuente de fibra soluble, importante para equilibrar el nivel de colesterol, prevenir el cáncer de colon, combatir las subidas de

glucosa en sangre y también ayuda a regular el tránsito intestinal. (PRONACA, 2012)

Tabla 7. Composición mineral del palmito de pejibaye en mg/100 g

MINERALES	mg
Fósforo	90,4
Potasio	337,6
Calcio	114
Magnesio	80
Hierro	4,3
Sodio	1,33
Zinc	0,79
Manganeso	0,48
Cobre	0,16

Nota: Se detalla la composición mineral del palmito. Tomado de Mora, J. & Gainza, J. (1999)

Entre otras características del producto (PUCE-CICO) señala que el palmito:

Es un producto saludable gracias a los componentes minerales que posee, por ese motivo es perfecto para los consumidores que se preocupan por su salud. Además está catalogado como gourmet, exótico, con un sabor delicado, destinado para clientes que buscan probar nuevos productos. (PUCE-CICO, 2009; 3)

El palmito es un alimento saludable y se lo puede usar fresco, en conserva, deshidratado y procesado en hamburguesas.

Existen varias recetas de cocina en las cuales se usa palmito, como por ejemplo:

Arroz con palmito
Lasaña de palmito

Quiche de palmito
Palmito gratinado



3.1.3.1 Proceso de Producción Hamburguesas de Palmito

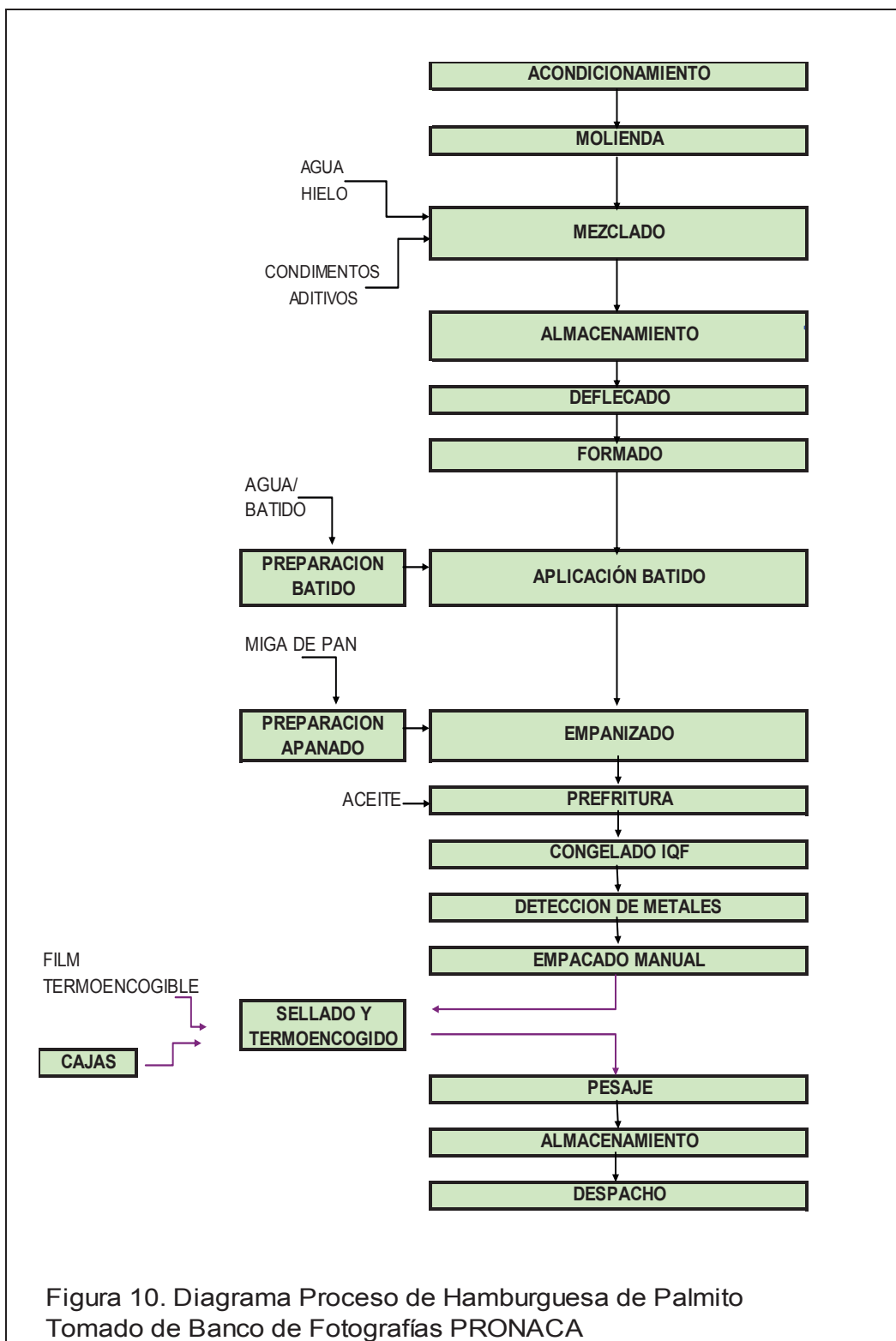


Las hamburguesas de palmito consisten en medallones rebozados, prefritos y congelados, elaborados fundamentalmente a base de palmito, grasa vegetal, soja y almidón. Es un producto procesado con el sistema de congelación

individual IQF, este sistema garantiza que los productos Mr. Cook mantengan inalterable sus características nutricionales, sabor y consistencia.

Los ingredientes que se utilizan para elaborar las hamburguesas son: Palmito cocido en salmuera, rebozador (harina de trigo, sal refinada, proteínas vegetales hidrolizadas, condimentos y especias naturales), grasa vegetal de palma, agua, proteína texturizada de soya, proteína aislada de soya, fécula de papa, aceite vegetal de palma, harina de trigo, batido en polvo (harinas y almidones de cereales, sal refinada, especias naturales, EXA: glutamato monosódico, sal, condimentos naturales (pimienta blanca, mostaza en polvo, cebolla en polvo, ajo en polvo, papikra, perejil en hojas deshidratado y pimiento rojo deshidratado).

3.1.3.2 Diagrama de Proceso: Hamburguesas de Palmito



3.1.3.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Un producto que garantiza su alta calidad, con estándares certificados de producción Canales de distribución ya establecidos Abastecimiento de materia prima garantizado Infraestructura y tecnología de punta Oficinas y representaciones en Francia, España, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Argentina, Chile, México Procesos apegados a estándares nacionales e internacionales en materia medioambiental	Desconocimiento del producto por parte del mercado Consumidores exigentes Distancias logísticas Falta de publicidad y promoción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Generación de nuevos hábitos de consumo Incremento del mercado por consumo de productos saludables Desarrollo constante del mercado en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores	Reacción más ágil de la competencia Restricciones arancelarias o incremento en aranceles Productos sustitutos con mayor demanda

3.2 CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO FRANCÉS

De acuerdo a la guía comercial de Francia emitida por Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) “Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. Es importante tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante”. (PRO ECUADOR, 2010, p.30)



3.2.1 Indicadores Socio-Económicos de Francia (Producto Interno Bruto, PIB Per Cápita, Tasa de Inflación)

El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2009 se contrajo en el 2,6%, mientras que en los años 2010 y 2011 se recuperó en el 1,4% y 1,7% respectivamente.

Tabla 8. Evolución del PIB Francia

	2009	2010	2011
PIB	2.178	2.208	2.246
Tasa de crecimiento PIB %	-2,60%	1,40%	1,70%

Nota: Evolución del PIB de Francia en trillones de USD.
Tomado de Central Intelligence Agency, CIA

Según CIA World Factbook el PIB Per Cápita estimado en el año 2011 fue de 35.600 dólares.

La tasa de Inflación a precios del consumidor estimado en el año 2011 fue del 2%.

Tabla 9. Distribución Sectorial del PIB Francia. En porcentajes

ACTIVIDAD	PARTICIPACIÓN
Agricultura	1,8%
Industria	18,8%
Servicio	79,4%

Nota: Distribución sectorial del PIB de Francia en porcentajes.
Tomado de Central Intelligence Agency, CIA

3.2.2 Tamaño del Mercado

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y de Estudios Económicos de Francia INSEE, el número de habitantes de Francia al 1 de enero de 2012 es de 65.351.000 personas.

En el siguiente cuadro se especifica la distribución de habitantes de acuerdo a su género en el período 2009 – 2012:

Tabla 10. Evolución de la población Francia 2012 según el sexo

Años	Hombres	Mujeres	Total
2009	31.126.000	33.179.000	64.305.000
2010	31.295.000	33.353.000	64.648.000
2011	31.467.000	33.534.000	65.001.000
2012	31.637.000	33.714.000	65.351.000

Nota: Población de Francia según el sexo.
Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y de Estudios Económicos INSEE

Tabla 11. Población por sexo y grupos de edad

Edades	2012	Mujeres	Hombres
Menos de 15 años	12.089.935	17,5%	19,60%
15 - 64 años	42.086.044	63,25%	65,70%
65 años o más	11.175.021	19,30%	17,10%
TOTAL	65.351.000		

Nota: Población de Francia por sexo y grupos de edades.

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y de Estudios Económicos INSEE

En la tabla 12 se presenta la población de Francia según el grupo de edad en porcentajes, el mayor número de habitantes se consolidan entre 15 a 64 años, con un porcentaje del 64,4% del total de la población, seguido por los habitantes entre los 0 a 14 años con el 18,5% y luego los habitantes de 65 años en adelante con el 17,1%

Tabla 12. Población grupos de edad

Grupo de Edad	2012	%
0 - 14	12.089.935	18,5%
15 - 64	42.086.044	64,4%
65 años en adelante	11.175.021	17,1%

Nota: Población de Francia por grupo de edades.

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y de Estudios Económicos INSEE

Según CIA World Factbook la tasa de crecimiento poblacional estimado en el año 2011 fue de 0,497%.

La información detallada anteriormente, ayuda a identificar el segmento de mercado en el cual podría ingresar el producto, ya que los diferentes grupos de personas, poseen patrones de consumo motivados por su edad, sexo, ingresos, ocupación, etc.

3.2.3 Partida Arancelaria

Para el análisis de las exportaciones e importaciones del palmito se utilizará la partida arancelaria 200891.

A continuación se detalla la subpartida en nomenclatura NANDINA y descripción del producto:

NANDINA	DESCRIPCIÓN	TIPO PARTIDA
2008910000	Palmitos, preparados o conservados de otra forma	Subpartida

Tomado de Banco Central del Ecuador – Consulta Nandina

3.2.4 Principales Importadores de Palmito

Los países con mayores importaciones de palmito a nivel mundial se detallan en la tabla 13. El porcentaje de crecimiento entre los años 2010 – 2011 fue del 14,08%.

Como se puede observar países como Bélgica, Uruguay, Marruecos, Emiratos Árabes Unidos y Suiza han aumentado su demanda. Principalmente Bélgica con una tasa de crecimiento del 106,08%, Emiratos Árabes Unidos con el 71,86% y Uruguay con el 46,74%.

Tabla 13. Principales Países importadores de palmito

IMPORTADORES	2007	2008	2009	2010	2011	Total acumulado	Promedio
Mundo	133.821	134.580	103.744	115.351	131.587	619.083	123.817
Francia	48.118	49.984	36.519	38.105	43.001	215.727	43.145
USA	18.827	20.138	15.649	17.893	19.333	91.840	18.368
Argentina	18.886	14.693	11.508	14.439	16.656	76.182	15.236
Chile	10.077	9.926	9.140	12.555	15.702	57.400	11.480
Costa Rica	0	1	0	0	7.923	7.924	1.585
Canadá	6.311	6.281	4.650	5.305	6.010	28.557	5.711
España	10.344	9.189	4.401	4.561	4.292	32.787	6.557
Bélgica	2.005	1.652	1.606	1.250	2.576	9.089	1.818
México	2.445	2.878	2.179	2.379	2.407	12.288	2.458
Uruguay	1.042	1.246	950	1.258	1.846	6.342	1.268
Israel	1.094	0	967	1.495	1.552	5.108	1.022
Libano	1.560	1.187	1.063	1.160	1.383	6.353	1.271
Italia	1.380	1.314	872	1.257	918	5.741	1.148
Marruecos	536	687	284	569	833	2.909	582
Reino Unido	480	554	560	610	696	2.900	580
Japón	701	953	392	194	479	2.719	544
Singapur	272	290	332	375	478	1.747	349
Holanda	79	445	252	1.141	464	2.381	476
Hong Kong (China)	1.487	1.506	843	1.127	441	5.404	1.081
Suiza	361	370	371	298	424	1.824	365
Venezuela		8.217	8.222	6.287	379	23.105	4.621
Emiratos Árabes Unidos	213	237	173	199	342	1.164	233
Colombia	105	234	122	145	330	936	187
Otros	2.646	2.598	2.689	2.749	3.122	13.804	2.761

Nota: Valores en miles de dólares de las importaciones de palmito.

Tomado de Trademap, UN Comtrade

Los principales países importadores del palmito ecuatoriano son: Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, Venezuela, Canadá, Bélgica, España, Alemania e Israel. El mayor importador con el 35,39% de participación es Francia, seguido de Chile con el 15,75%, Argentina con 12,25%, Estados Unidos con el 7,99% y Venezuela con el 7,68%.

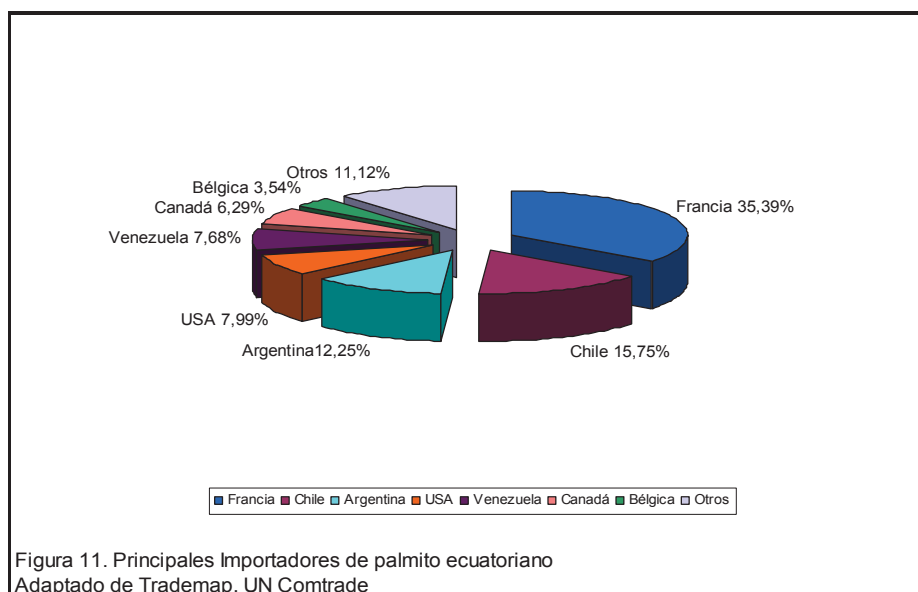


Tabla 14. Países importadores de palmito desde Ecuador

IMPORTADORES	2007	2008	2009	2010	2011	Total acumulado	Promedio
Mundo	64.760	73.646	54.188	61.505	73.443	327.542	65.508
Francia	24.021	28.095	20.072	19.282	25.990	117.460	23.492
Chile	7.212	7.305	6.739	10.509	11.566	43.331	8.666
Argentina	12.069	7.693	6.399	8.490	8.997	43.648	8.730
USA	3.454	4.732	4.613	4.666	5.867	23.332	4.666
Venezuela	4.732	8.584	6.432	5.472	5.638	30.858	6.172
Canadá	4.085	4.849	3.280	4.092	4.616	20.922	4.184
Bélgica	1.411	2.247	2.151	2.303	2.599	10.711	2.142
España	3.146	2.486	1.034	2.206	2.054	10.926	2.185
Alemania	1.102	3.179	868	1.451	1.676	8.276	1.655
Israel	786	1.526	1.045	1.446	1.281	6.084	1.217
Uruguay	705	602	546	383	601	2.837	567
Marruecos	830	872	162	24	478	2.366	473
Libano	251	56	149	144	477	1.077	215
Italia	506	513	144	289	350	1.802	360
Colombia	106	166	108	132	316	828	166
Holanda	1	0	101	235	227	564	113
México	0	225	55	178	180	638	128
Sudafrica	43	48	44	46	100	281	56
Jordania	34	48	42	0	89	213	43
Suiza	21	147	0	44	81	293	59
Emiratos Árabes Unidos	44	25	0	0	69	138	28
Portugal	8	77	0	13	61	159	32
Panamá	0	0	8	10	44	62	12
Australia	0	47	0	33	41	121	24
Reino Unido	147	115	32	31	34	359	72
Nueva Zelanda	0	9	0	0	9	18	4
China	0	0	0	0	1	1	0
Afganistán	0	0	0	26	0	26	5
Albania	47	0	0	0	0	47	9
Brasil	0	0	71	0	0	71	14
Chipre	0	0	30	0	0	30	6
Japón	0	0	47	0	0	47	9
India	0	0	12	0	0	12	2

Nota: Países que importan palmito desde Ecuador, valores en miles de dólares.

Tomado de Trademap, UN Comtrade

3.2.5 Acceso al Mercado

3.2.5.1 Barreras Arancelarias

El siguiente cuadro muestra los aranceles que los principales países importadores de palmito imponen a Ecuador para el ingreso de ese producto a sus mercados:

Tabla 15. Arancel Promedio Partida 200891

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 200891 ORIGINARIA DEL ECUADOR		
Países	Aplicada %	Ad-valoren %
Francia	0	0
Argentina	0	0
Estados Unidos	0	0
España	0	0
Chile	0	0
Canadá	0	0
Venezuela	0	0
México	0	0
Bélgica	0	0
Líbano	30	30
Hong Kong	0	0
Italia	0	0
Israel	12	12
Uruguay	0	0
Japón	7,5	7,5
Marruecos	50	50
Reino Unido	0	0
Alemania	0	0
Suiza	0	0
Singapur	0	0

Nota: Aranceles que los principales países importadores de palmito imponen a Ecuador.
Tomado de MACPAC / CICO (PUCE-REDCO) – CORPEI

“El palmito ecuatoriano no tiene que pagar arancel el momento de ingresar a Francia o a los principales importadores de palmito. La tarifa ad-valorem es un promedio que ha sido calculado en base a tarifas específicas, mixtas, cuotas y antidumping”. (PUCE - CICO, 2009, p. 33)

“Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es 0%”. (Guía Comercial de Francia, 2010, p. 32)

SGP es concedido por los miembros de la Unión Europea, a los países en desarrollo, es un programa de preferencias comerciales, con aranceles reducidos para los productos. Este sistema busca impulsar la diversificación de las economías, dentro de este acuerdo se encuentran países latinoamericanos como Ecuador, Costa Rica, Perú, Venezuela, Bolivia, Guatemala, Colombia, Honduras, Panamá, Pakistán y el Salvador. (PUCE - CICO, 2009, p. 35)

Este sistema está estructurado por tres regímenes:

1. Un régimen general aplicable a todos los países beneficiarios.
2. Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, concedido a países beneficiarios que reúnen determinadas condiciones.
3. Todo menos armas, un régimen especial aplicable a los 50 países menos desarrollados según la clasificación ONU. (Export Helpdesk, 2012)

3.2.5.2 Barreras No Arancelarias

La información adjunta sobre las Barreras no arancelarias fue tomada de Export Helpdesk, el cual es un servicio en Internet otorgado por la Comisión Europea para facilitar el acceso al mercado de la Unión Europea.

Los requisitos específicos para la partida arancelaria 20089100 son:

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen animal.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Voluntario – Productos de producción ecológica.

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos

Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección del consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios, deberán cumplir con la legislación comunitaria destinada a garantizar que los alimentos puestos en el mercado son seguros para comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían poner en peligro la salud. Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos (incluyendo frutas y verduras, carne, pescado, cereales, especias, productos lácteos, etc.) como resultado de las diversas etapas de su producción, envasado, transporte o almacenamiento, o también puede deberse a la contaminación ambiental.

El Consejo de Regulación (ECC) No. 315/93 del 8 de febrero de 1993, por el que se establecen procedimientos comunitarios para contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315), regula la presencia de dichos contaminantes en los productos alimenticios en la UE:

- Los alimentos que contienen un contaminante en una cantidad inaceptable desde el punto de vista de la salud pública y, en particular, a

un nivel toxicológico, no se colocará en el mercado de la UE y serán rechazadas.

- Los niveles de contaminantes deberán mantenerse tan bajas como razonablemente pueda alcanzarse siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas de trabajo.
- Los niveles máximos se puede establecer para ciertos contaminantes con el fin de proteger la salud pública.

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

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

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

1. Principios generales y requisitos de la legislación alimentaria establecidos en el Reglamento (EC) No. 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178);
2. Normas generales de higiene de acuerdo con el Reglamento (EC) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852);
3. Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos;
4. Disposiciones especiales sobre modificaciones genéticas (GM) de los alimentos Reglamento (EC) No. 1829/2003, del Parlamento Europeo y

del Consejo (OJ L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) y el Reglamento (EC) No. 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (OJ L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258);

5. Condiciones generales de preparación de los alimentos;

6. Control oficial de productos alimenticios.

Etiquetado de productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, el objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial el momento de comprar el producto.

Normas generales sobre etiquetado de los alimentos.

Las etiquetas de los productos alimenticios de acuerdo a las normas generales establecidas por el Consejo Directivo 2000/13/EC (OJ L-109 06/05/2000) (CELEX 32000L0013) deben contener las siguientes particularidades:

- El nombre bajo el cual se vende el producto.
- La lista de ingredientes, precedido por la palabra “Ingrediente”, debe mostrar todos los ingredientes (incluidos los aditivos).
- La cantidad neta de los productos alimenticios envasados en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) para los líquidos y (kilogramo, gramo) para los que no son líquidos.
- La fecha mínima de duración, que consiste en el día, mes y año en ese orden y precedido por las palabras “consumir preferentemente antes de” o “use hasta” la fecha para los productos altamente perecederos.

- Las condiciones especiales de conservación o uso.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o el importador establecido por UE.
- Lugar de origen o procedencia.
- Instrucciones de uso.
- Indicación del grado alcohólico adquirido para bebidas que contengan más de 1,2% en volumen.
- Lote en los productos alimenticios envasados con la marca precedido por la letra “L”.

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios pre-ensados.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberá presentarse en el idioma oficial del Estado miembro donde se comercialice el producto.

INAEXPO- PRONACA ha desarrollado un proceso estándar para asegurar que todos sus productos, además de ser diseñados acorde a los gustos y preferencias del consumidor, tengan calidad e inocuidad. Este proceso atraviesa toda la cadena productiva y de abastecimiento.

Para garantizar el cumplimiento de los parámetros nacionales e internacionales de la industria de alimentos, INAEXPO – PRONACA mantiene un sistema de fichas técnicas tanto de materias primas, materiales de empaque y productos terminados. Todos los centros de operación cuentan con laboratorios internos en los que se realizan los análisis de confirmación de calidad e inocuidad.

Los estándares de la industria internacional exige este tipo de normas en las instalaciones de producción. Un adecuado sistema de buenas prácticas es la primera herramienta para la bioseguridad y constituye un modelo de gestión que prioriza la estandarización de procesos, disminución de costos de producción, cumplimiento de parámetros productivos, cultura de higiene, capacitación del personal, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos, control de variables en los procesos, mejora continua y producción amigable con el ambiente. Este sistema permite la obtención de requisitos legales.

En el 2011, se realizaron 76.297 análisis en el palmito para garantizar el cumplimiento de calidad e inocuidad.

3.2.5.3 Comportamiento del Consumidor, Gustos y Preferencias

El consumo de palmito en Francia es durante todo el año, existe un incremento importante en la época de verano (junio a agosto, principios de septiembre inclusive).

Francia importa alrededor de 800 contenedores de palmito al año. Con una población de 65 millones de habitantes, su consumo anual es de alrededor 110 gramos per capita.

De acuerdo a un estudio publicado por TNS *Sofres*, Instituto de marketing y de opinión internacional y *Mandadori France Publicité*, el 30 de noviembre de 2009, la crisis económica cambio las prácticas de consumo en la mayoría de franceses. Ellos se preocupan más de su gasto y el consumo sin sacrificar la calidad de los productos. Una nueva tendencia que se ha generalizado es “hágalo usted mismo” 2 de cada 3 franceses cocinan más y el 50% llevan su comida a su trabajo. También se menciona que el 76% de los franceses son más cuidadosos sobre el impacto ambiental de su consumo y el 71% ellos están atentos al modo y lugar de fabricación de los productos.

Otro estudio, realizado por Nutrimarketing SA *Innovation alimentaire y Communication nutritionnelle* y publicado por I-dietetique el 8 de noviembre de 2010, menciona de igual manera que la crisis generó una profunda modificación del comportamiento de compra en los consumidores. Cinco grandes tendencias de consumo aún dominan el sector alimenticio como: lo práctico, lo saludable, lo natural, el placer y el desarrollo sostenible.

La pérdida del poder adquisitivo ha conducido a los consumidores a consumir menos, existe una preferencia por compras inteligentes, a enfocarse sobre lo esencial y privarse de lo superfluo (el 45% de los consumidores declaran renunciar a comprar ciertos productos). El modo de hiperconsumo que estaban acostumbrados, cambia a un consumo más responsable y sostenible que permite gastar menos, cuidar al planeta reduciendo los desperdicios y a mantener un balance es decir a ingerir menos productos.

1. La tendencia de consumo “lo práctico”, se refiere a que más que nunca los consumidores desean consumir lo que desean en el lugar que prefieran, cuando quieren y como lo quieren. Por este motivo los productos deben ser fáciles de encontrar y de comprar, fáciles de usar y guardar, fáciles de consumir y si es posible reciclar.
2. La tendencia de consumo “saludable” significa que la relación entre la alimentación y la salud es claramente establecida por los consumidores. La elección de los consumidores se basa fuertemente en productos “mejores para ellos” es decir correctamente nutricionales en mejora de la salud, productos bajos en grasa saturada, azúcar, sal, aditivos, pesticidas, etc. y enriquecidos en ingredientes buenos para la salud como frutas y legumbres, cereales completos, leche, etc.
3. La tendencia a lo “natural” en este caso los consumidores prefieren productos con menos ingredientes, libres de aditivos, menos transformados e industrializados, escogen productos naturales, realizados

en base a frutas, legumbres, cereales. Lo natural también se refiere a productos Bio, sin pesticidas, sin hormonas de crecimiento, etc.

4. La tendencia “placer” muestra la tendencia de regresar a lo tradicional, a lo auténtico, al terruño, quiere decir también probar nuevas experiencias culinarias. Como también la tendencia al placer de cocinar, de invitar. Cocinar en el tiempo libre ha progresado ya que las salidas resultan costosas en momentos de crisis.

5. Finalmente la tendencia “desarrollo sostenible” se refiere a la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de proteger el planeta. Los productos de comercio justo y otros enfoques éticos se han desarrollado en gran medida tanto entre los productores como distribuidores. Se ha incrementado significativamente la oferta de comercio justo así como también se ha implementado la reducción de envases, el reciclaje de embalajes o envases, el aumento del consumo local que favorece a los productores locales y la reducción de la emisión de gases relacionados con el transporte.

A partir de esas cinco tendencias se forman tres nuevas tendencias:

- Volver a lo básico (el placer, lo natural y la sostenibilidad)
- Libre de (salud, lo natural y la sostenibilidad)
- Alimentación sostenible (salud y desarrollo sostenible)

Los franceses prestan gran atención a la selección de productos, preguntan por el origen de éstos, se inclinan por productos de calidad (tanto en términos sanitarios como sensoriales) y aprecian la variedad. Riqueza y diversidad de sabores, por su parte, se perciben como elementos ineludibles de una cocina de calidad y como garantía de equilibrio. En la mesa se habla de lo que se come, de lo que se ha comido, de lo que a uno le gustaría comer o no.... Es un momento de

intercambio de pareceres y opiniones, de descubrimiento de productos y de su historia.

Fruto del talento y de los conocimientos de las personas, así como de la riqueza de los territorios, la alimentación conserva un lugar preponderante en el arte de vivir a la francesa. (Francia Agroalimentaria, 2012)

El estudio de Estrategias de mercado de productos gourmet en Francia detalla las principales tendencias presentadas en SIAL 2010 para los años 2011 – 2012:

- Los productos “ultra” marcarán el declive de los productos demasiado clásicos.
- La mezcla de géneros. El uso extendido de ingredientes exóticos para nuevos descubrimientos gustativos.
- En casa como un chef. “Soy yo quien lo ha hecho”. Búsqueda de los mismos productos que los que utilizan los chefs.
- Simplifiquemos. Buscar la simplicidad como ventaja de la naturalidad.
- Natural sin riesgo. Los productos naturales no implican riesgos.
- Las alergias, un problema que podría afectar a 1 consumidor de cada 2 de aquí al año 2020.
- A la caza de ingredientes raros.
- Voluntad de los consumidores de conocer a cabalidad los productos.
- Beneficios nuevos para la salud, explícitos y creíbles.

- “*Look*” y autocontrol. Cómo responder a las necesidades de control del consumidor que busca entender los efectos de lo que come en su cuerpo.
- La preocupación por el medio ambiente aplicada a la alimentación.
- La moralidad en nuestros productos. Cómo disfrutar del placer de comer sin perjudicar a terceros.
- Manipulación y nuevas necesidades. Cómo reducir el tiempo dedicado a las tareas fastidiosas en la preparación de los productos y, al contrario cómo aprovechar aquellas con las que se disfruta.
- “*Urban style*”. Cómo la ciudad genera nuevas referencias en materia alimentaria.
- En tiempo real. Cómo disponer de información sobre los productos desde que los deseamos.

En conclusión se puede mencionar que Francia es un mercado que exige productos con valor agregado, donde la innovación juega un papel muy importante debido a que el consumidor demanda productos diversos, sofisticados, convenientes y que brinden soluciones inmediatas como por ejemplo alimentos listos para consumir o de fácil preparación debido al estilo de vida acelerado.

Es importante indicar que el consumidor requiere más información del producto, sobre los ingredientes y el origen de los alimentos, busca productos saludables, sin ingredientes artificiales, libres de gluten, que no sean genéticamente modificados (GMO), existe un rechazo por los aditivos, desean productos naturales que no afecten su salud.

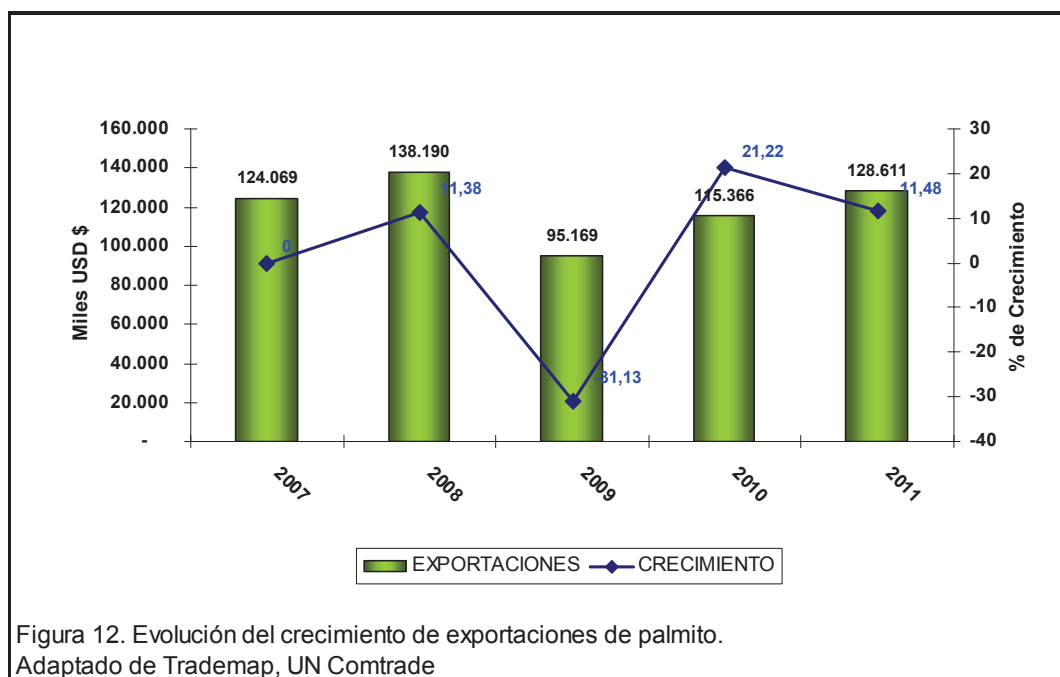
Finalmente se puede decir que el consumidor debido a la crisis económica, es más analítico, compara y mide lo que le ofrecen de acuerdo al presupuesto disponible.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS; Y, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES EN EL MERCADO FRANCÉS

3.3.1 Análisis de la Competencia

3.3.1.1 Principales Países Competidores

Las exportaciones del palmito a nivel mundial durante el período 2007 – 2011, han tenido un crecimiento promedio del 3,24%, en el año 2009, debido a la crisis las exportaciones bajaron en un -31,13%, mientras que del año 2010 – 2011 incrementaron en el 11,48%.



El Ecuador encabeza la lista del mayor exportador de palmito del mundo, llegando a exportar en el año 2011, un valor de 73,4 millones de dólares, con una participación en el mercado del 54,46%. Otros países en la lista de mayores exportadores son: Costa Rica con una participación del 16,03%, Bolivia con el 8,83%, Brasil con el 7,31% y Perú con el 3,73%.

Tabla 16. Principales países exportadores de palmito

EXPORTADORES	2007	2008	2009	2010	2011	Total acumulado	Promedio	% Participación
Mundo	124.069	138.190	95.169	115.366	128.611	601.405	120.281	
Ecuador	64.760	73.646	54.188	61.505	73.443	327.542	65.508	54,46%
Costa Rica	21.984	26.907	9.894	18.553	19.083	96.421	19.284	16,03%
Bolivia	9.775	9.890	8.169	11.726	13.526	53.086	10.617	8,83%
Brasil	13.765	11.349	7.142	6.567	5.125	43.948	8.790	7,31%
Perú	4.276	5.350	3.876	3.988	4.959	22.449	4.490	3,73%
Bélgica	1.600	2.434	2.966	3.128	3.401	13.529	2.706	2,25%
Colombia	1.433	1.198	2.369	2.980	2.909	10.889	2.178	1,81%
Guyana	2.682	3.422	3.499	3.291	2.652	15.546	3.109	2,58%
España	232	235	480	193	744	1.884	377	0,31%
Guatemala	1.110	1.097	566	690	735	4.198	840	0,70%
Francia	1.061	1.149	872	1.210	579	4.871	974	0,81%
Holanda	57	346	232	734	430	1.799	360	0,30%
USA	244	96	18	119	234	711	142	0,12%
Ghana	113	427	368	327	220	1.455	291	0,24%

Nota: Valores en miles de dólares y porcentajes de participación de los principales países exportadores de palmito.

Tomado de Trademap, UN Comtrade

Analizando las exportaciones de palmito a Francia podemos observar en la tabla 17 que el Ecuador en el año 2011, se encuentra en la primera posición, con un total de 25.176 millones de dólares, lo que representa del total de sus exportaciones de palmito el 34,28%.

Tabla 17. Países exportadores de palmito a Francia

EXPORTADORES	2007	2008	2009	2010	2011	Total acumulado	Promedio
Mundo	48.118	49.984	36.519	38.105	43.001	215.727	43.145
Ecuador	25.333	29.057	21.400	19.055	25.176	120.021	24.004
Costa Rica	13.127	11.526	4.675	7.944	8.513	45.785	9.157
Bélgica	1.049	2.019	2.133	2.420	2.882	10.503	2.101
Guyana	2.830	2.546	3.512	3.147	2.595	14.630	2.926
Colombia	1.150	1.453	1.972	2.363	1.689	8.627	1.725
Perú	1.204	740	890	1.393	1.411	5.638	1.128
España	255	228	244	223	309	1.259	252
Brasil	1.987	852	1.073	916	230	5.058	1.012
Bolivia	900	1.024	505	553	163	3.145	629
Holanda	59	295	15	11	11	391	78

Nota: Valores en miles de dólares de las exportaciones de palmito a Francia.
Tomado de Trademap, UN Comtrade

3.3.1.2 Empresas Exportadoras de Palmito Ecuador, Costa Rica, Bolivia y Perú

A continuación se detallan las principales empresas exportadoras de palmito:

Tabla 18. Empresas exportadoras de palmito ECUADOR

Subpartida Nandina	Descripción Nandina	EMPRESAS
200891000	Palmitos	Alimentos y Consservas del Ecuador S.A. Ecuapalmito S.A. Ecuavegetal S.A. Industria Agrícola Exp. INAEXPO Industrializadora y Comercializadora de Palmito Natecua S.A. Palmas Tropicales Palmitosa S.A. Proceconsa S.A. Procesadora Continental de Alimentos Protropic CIA. LTDA. Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A. Tradingcorp Ecuatoriana S.A. TropicalFoods S.A. Vorbeck Mena Helge Eduardo

Nota: Listado de las principales empresas exportadoras de palmito en Ecuador.
Tomado de Banco Central del Ecuador

Tabla 19. Empresas exportadoras de palmito COSTA RICA

Subpartida Nandina	Descripcion Nandina	EMPRESAS
200891000	Palmitos	AB Internacional S.A. Agricorgánicos S.A. Agroindustrial Montaña Azul S.A. Conservas del Valle S.A, Corazón Tierno S.A, Costa de Oro Internacional S.A. Demasa Division Palmito Distribuidora Magna, S.R.L. Frutas y Fibras de Algo S.A Grupo Agroindustrial Alpizar Gonzalez S.A Palsara S.A Presto Servicio de Alimentos S.A WKD Products S.A.

Nota: Principales empresas exportadoras de palmito de Costa Rica.
Tomado de Pro Ecuador / 2012

Tabla 20. Empresas exportadoras de palmito BOLIVIA

Subpartida Nandina	Descripcion Nandina	EMPRESAS
200891000	Palmitos	Import - Export representaciones Palmitera im Churuquilla portafolio srl Exotic foods Inversiones pacha mama s.r.l. Bolhispania S.A, Fábrica Boliviana de Alimentos S.A. Fabopal Fábrica de Conservas La Granja S.R.L. Industrias Agropecuarias Tropicales S.A. Indatrop s.A. Industrias Alimenta S.A. Sociedad Agroindustrial de la Selva Ltda.

Nota: Principales empresas exportadoras de palmito de Bolivia.
Tomado de Pro Ecuador / 2012

Tabla 21. Empresas exportadoras de palmito PERÚ

Subpartida Nandina	Descripcion Nandina	EMPRESAS
200891000	Palmitos	Conservera Amazónica S.A. SM Fruits & Vegetables S.A.C. Orkleman Enterprises S.A.C. Jumar Perú S.A.C. Agri Food S.A.C. Agro Exportaciones y Servicios Perú Sociedad Anónima Cerrada Agroindustrias Santa Lucía S.A. Apropal - Alianza Corporación Lagos E.I.R.L. Defensa Peruana S.A.,

Nota: Principales empresas exportadoras de palmito de Perú.
 Tomado de Pro Ecuador / 2012

3.3.2 Canales de Distribución

“Es indispensable que la empresa investigue a detalle las diferentes alternativas de canales de distribución que están disponibles para distribuir sus productos”. (Kotler, 2005, p.98)

El enlace entre el cliente y productor es el canal de distribución. Se puede optar por vender directamente a supermercados o distribuidores, quienes se encargarán de colocar el producto en otros clientes como tiendas, hoteles, restaurantes o en los mismos supermercados. Del número de intermediarios incluye su margen de ganancia lo cual incrementa el precio. (Reynolds, 2010, p. 13)

En el trabajo Perfil del Palmito en el Ecuador desarrollado por (PUCE), conjuntamente con (CICO) se menciona que:

“El sistema de distribución de Francia es altamente desarrollado, las importaciones llegan a través del puerto de Le Havre. Los supermercados e hipermercados son el principal canal de distribución de hortalizas”. (PUCE – CICO, 2009, p. 27)

Como se indica en la Guía Comercial de Francia, “Alrededor de 70% del mercado de la distribución está concentrado en 7 Grupos Comerciales de los cuales Carrefour es el líder en ventas con 82 mil millones de euros, seguido de Auchan con 36 mil millones.”

Principales Hipermercados y supermercados en Francia

- Carrefour
- Auchan
- E.Leclerc
- Intermarché
- Cora
- Aldi
- L DL
- Monoprix
- Casino Supermarché
- Leader Price
- FranPrix

Tomado de Guía Comercial de Francia – Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Es importante destacar que INAEXPO - PRONACA se apalancaría en su sistema de distribución directa, a través de los mismos Supermercados y Distribuidores que actualmente compran el palmito y alcachofa en conserva.

En la tabla 22 se detallan los clientes los cuales son atendidos directamente por INAEXPO, los mismos que podrían ser potenciales clientes para las hamburguesas de palmito.

Tabla 22. Ventas de INAEXPO en USD a Supermercados y Distribuidores

FRANCIA	2009	2010	2011	2012/julio
General Mills (Pillsbury)	2.728.254	2.075.009	3.230.917	2.750.585
Siplec	2.795.598	3.557.097	3.888.453	2.236.049
Geimex	2.016.097	1.924.949	2.402.298	1.455.107
SCA Condiments ET	1.748.260	2.368.160	3.017.902	1.219.542
Pomona Episaveurs		268.358	713.501	456.586
Carrefour	466.034	762.996	1.503.294	317.694
Rochefontaine	636.140	399.785	440.948	235.526
Vital (Paquet)	350.283	295.171		142.891
Nautilus Food		45.000	132.373	87.145
Europartenaires			29.750	63.000
Copralim	47.680		102.309	38.823
RH AMAR & CO. LTD.	32.950			35.438
Tramonte	66.240	35.303		34.240
Comi	133.500			
Hesham Ali Alzoubi & Pi			96.456	
SCANA NOLIKO N.V.		41.334		
Grona Bladet			36.800	
TOTAL FRANCIA	11.021.035	11.773.163	15.595.000	9.072.624

Nota: Valores en dólares de las ventas de Inaexpo.

Tomado de Inaexpo - Pronaca

Se puede también considerar realizar negociaciones con empresas de distribución de productos congelados tales como:

- Thiriet (Surgelés gourmands)
- Picard Les Surgelés
- Toupargel Groups

Tomado de Guía Comercial de Francia – Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

3.3.3 Promoción

El principal objetivo es dar a conocer el producto, sus beneficios y características.

La manera de incentivar el consumo del producto sería mediante degustaciones en supermercados.

Otra forma de promocionar el producto sería asistiendo a ferias internacionales de alimentos, en las cuales se puede establecer nuevos contactos y potenciales clientes.

Las ferias más importantes que se puede mencionar son:

SIAL - *The global Food Marketplace*, la cual se realiza cada dos años. Es el observatorio de las tendencias de consumo mundiales, así como la presentación de la gran oferta agroalimentaria mundial. Esta feria se realizará en París, Francia del 21 al 25 de octubre del 2012.

ANUGA – *The world's leading food fair for the retail trade and the food service and catering market*. La cual se lleva a cabo cada dos años en Alemania. Se realizará en Colonia del 5 al 9 de octubre del 2013.

ALIMENTARIA – Salón Internacional de la Alimentación y bebidas. Una de las ferias más importantes del mundo, en la cual se puede realizar contactos, mejorar el status e imagen de la empresa y dar a conocer los productos. Se realizará en Barcelona del 24 al 17 de marzo del 2014.

Por el creciente uso del internet, la página web de Pronaca se convertiría en un portal directo para promocionar el producto.

3.3.4 Productos Sustitutos

Se pueden considerar como sustitutos de las hamburguesas de palmito los siguientes productos: Hamburguesas elaboradas con carne de res, ternera, pollo, tilapia, atún y también las hamburguesas de soya.

Se los ha considerado como sustitutos debido a que son productos procesados y/o elaborados ya sea con proteína animal o proteína vegetal y que pueden llegar al mismo grupo de consumidores.

Para este trabajo se va a considerar a la hamburguesa de soya como el principal producto sustituto, debido a que es un producto 100% natural, elaborado a base de soya, la misma que posee las mismas características nutricionales y vitaminas que el palmito.

Entre las principales empresas alimenticias que producen y comercializan hamburguesas en Francia están:

Sojasun – empresa francesa que produce y comercializa productos elaborados a base de soya. Elaboran más de 40 productos con ingredientes 100% vegetales, no utilizan ningún producto de origen animal. Entre sus principales productos encontramos: Hamburguesas de Soya, Medallones de soya, Tofu, Platos preparados completos de soya, Picado vegetal.

Tivall – Empresa del Reino Unido, que elabora productos vegetarianos, es reconocida en todo el mercado de su país así como el resto de Europa. Está dedicada a la investigación y desarrollo de nuevos productos de alta calidad y saludables. Sus productos están elaborados de fuentes naturales de proteína de huevo, proteína de soya y proteína de trigo.

Charal SAS – es la empresa más popular entre los consumidores franceses, es reconocida como la empresa número 1 de carnes, además es apreciada por

su confiabilidad e innovación. Llega a casi 15 millones de hogares franceses con un sinnúmero de productos elaborados con carne de primera calidad.

Le Gaulois – Grupo agroalimentario francés, especializado en el procesamiento y fabricación de productos elaborados con aves de corral. Uno de sus productos son las hamburguesas de pollo.

3.3.5 Precios Referenciales

Tabla 23. Precios productos sustitutos

DESCRIPCIÓN	MARCA	UNIDADES	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO KG.	SUPERMERCADO
Hamburguesa de Soya 300gr.	TIVALL	4	9,10	32,75	CARREFOUR
Hamburguesa Vegetal Curry	SOJASUN	1	3,49	24,27	CARREFOUR
Hamburguesa Vegetal Curry	SOJASUN	1	3,49	24,27	CARREFOUR
Hamburguesa de Carne 145gr.	CHARAL SAS	2	3,67	25,29	CARREFOUR
Hamburguesa de Carne y Queso 145gr.	CHARAL SAS	2	2,65	18,27	CORA
Hamburguesa de Carne y Queso 780gr.	CARREFOUR	6	5,74	7,36	CARREFOUR
Hamburguesa de Pollo 155gr.	LE GAULOIS	2	2,65	17,10	CORA
Hamburguesa de Carne y Queso 145gr.	CHARAL SAS	2	2,65	18,27	CORA

Nota: Precios en dólares de productos sustitutos de supermercados de Francia.
Tomado de Carrefour – Cora

3.3.6 Costos del Producto

Para el cálculo de costos del producto se toman en cuenta indicadores como materia prima, embalajes, costos logísticos, gastos financieros, entre otros.

El precio FOB de la caja de 375 gramos, que contiene 5 unidades de hamburguesas de palmito, es de USD 1,50.

El precio FOB de la caja master de cartón que contiene 24 unidades de cajas de 375 gramos es de USD 36,00.

El margen de utilidad para PRONACA – INAEXPO es del 15%, el cual se encuentra en la base de los márgenes de utilidad que maneja la empresa.

Tabla 24. Costos y Precios Productos Valor Agregado

Costos y Precio Productos Valor Agregado (Incluye costos de MP Palmito)	
Tamaño	375
Producto	Hamburguesa Apanada de Palmito 375g
	Costo por Kg
Merma mp	8%
Materia prima (con Palmito)	1,43
Embalaje	0,31
Caja exportación	0,11
Costo Fórmula	1,85
Costos de Producción total	1,14
Costo de Almacenamiento	0,04
Costo de transporte y Gastos Exportacion	0,04
Gasto financiero	0,03
Imprevistos	0,31
Costo Total	3,41
Costo Puerto kg	3,41
Costo Puerto Presentación	1,28
Margen Esperado	15%
Precio sugerido Por kilo	4,01
Precio sugerido Por presentacion	1,50
% Para otros gastos y Margen	18%
PRECIO POR CAJA	36,09
COSTO TOTAL POR CAJA	30,68
MARGEN ESPERADO	15%

Nota: Costos y precios de la Hamburguesa de palmito.
Tomado de Pronaca – Inaexpo

Tabla 25. Precio FOB Hamburguesa de Palmito

EMPAQUE INDIVIDUAL	
Descripción	Precio
Caja pequeña por 5 unidades	USD. 1,50 FOB Guayaquil - Ecuador
EMPAQUE CONSOLIDADO	
Descripción	Precio
Caja Master de Cartón con 24 cajas	USD. 36,00 FOB Guayaquil - Ecuador

Nota: Precio FOB de hamburguesa de palmito.
Tomado de: Pronaca – Inaexpo

El costo de la caja de 375 gramos en el puerto de destino es de USD 1,64. Para este cálculo se toma en cuenta el valor del flete marítimo (contenedor de 40') USD 4.500, más un porcentaje por tasas aduaneras.

Tabla 26. Costos Producto en puerto de destino

Costos Producto en puerto de destino	USD
PRECIO FOB	1,50
Tasas aduaneras (5%)	0,075
Flete Marítimo (contenedor 40' 27tm) x caja (375gr)	0,065
Costo producto puesto en puerto	1,64
Precio de venta en percha (sugerido)	2,466
Margen de utilidad	33,3%

Nota: Costos del producto en puerto de destino y precio de venta sugerido en percha.
Tomado de: Pronaca – Inaexpo

Una vez realizado el cálculo de los costos del producto, se puede sugerir como precio de venta al público USD. 2,47; con este precio el cliente tendría un margen de utilidad del 33%.

Si se realiza un comparativo con precios de la competencia, se puede observar que el precio de las hamburguesas de palmito se encuentra por debajo de los precios de los productos sustitutos referidos en el cuadro 23, lo que representa una gran ventaja para la introducción del producto en el mercado Francés.

4 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El mercado de productos elaborados en Francia presenta una buena oportunidad de crecimiento para productos con valor agregado, donde la innovación es muy importante ya que los consumidores demandan de variedad de productos que brinden soluciones inmediatas, como por ejemplo alimentos listos para consumir o de fácil preparación debido al estilo de vida acelerado.
- Las hamburguesas de palmito están dirigidas a un segmento de mercado en el cual los consumidores están concientes del cuidado de su salud, que prefieren consumir productos naturales pero también con deseos de probar productos nuevos y sabores diferentes.
- El mercado francés requiere de productos de alta calidad y como se mencionó anteriormente, el gusto por la novedad y la tendencia hacia una vida saludable son características de este mercado; por ese motivo las hamburguesas de palmito son una opción viable, principalmente porque es un producto nuevo elaborado con palmito, el cual por sus componentes minerales es beneficioso para la salud. La ventaja competitiva de Ecuador por la calidad de su palmito y el hecho de que es reconocido en Francia, es un incentivo para ingresar con este producto al mercado.
- Dentro de los lineamientos estratégicos de INAEXPO - PRONACA, está el impulsar su crecimiento a través de la incorporación de productos de valor agregado con enfoque hacia la innovación y aprovechando los activos estratégicos de los que la empresa dispone. Ingresar en la categoría de productos elaborados en el mercado extranjero se convierte en una interesante oportunidad para aportar a la política de expansión.

- El tener una cartera de clientes ya establecidos es una gran oportunidad para introducir un nuevo producto elaborado con palmito, el cual es actualmente muy apreciado por los consumidores franceses.
- Una gran ventaja es que INAEXPO - PRONACA ya cuenta con la infraestructura comercial, logística, productiva y de recursos humanos, lo que favorece el desarrollo de este proyecto.
- Luego de haber realizado este estudio se concluye que es viable debido a que el precio de venta será menor al precio de productos de la competencia, el margen de utilidad para los clientes es razonable y otro aspecto importante son las oportunidades que se puedan presentar al momento de asistir a ferias.

4.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un embarque de prueba, enviando en el primer contenedor una cantidad de producto “sin costo” para llevar a cabo degustaciones en cadenas de Supermercados y Autoservicios, para de esta manera impulsar el conocimiento y consumo de este producto, que como bien lo hemos descrito en líneas anteriores es único y no hay hábitos de consumo ya existentes.
- Esta prueba comercial consistirá en seleccionar al menos 4 zonas geográficas donde la conserva de palmito tiene ya gran demanda y aceptación. Esto ayudará a validar la logística, costos, rotación de producto en percha y si el precio se ajusta a la realidad del mercado Francés, entre otros aspectos.
- Efectuar investigaciones de mercado continuamente, contribuirá a tener una visión clara de las necesidades del mercado, de esa manera se desarrollarán procedimientos de mejoramiento continuo para llegar a los

consumidores con productos de óptima calidad y ganar espacio en el mercado.

- Trabajar arduamente en las estrategias de marketing para la introducción y comercialización del producto, para de esa manera ingresar exitosamente en los segmentos de mercado meta, lograr un crecimiento en ventas y cumplir los objetivos trazados.
- Debido a que es un producto nuevo, se requiere un considerable trabajo en el tema de promoción, que permita conocer el producto por parte de los consumidores franceses. Para ello sería muy importante adjuntar información sobre cualidades del producto, recetas, posibles usos, e informar que su principal ingrediente es el palmito, lo que ayudará a diferenciarlo de productos sustitutos.

REFERENCIAS

1. Banco Central del Ecuador – Estadísticas - Boletín Cuentas Nacionales Trimestrales No. 78 <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT>
2. Central Intelligence Agency, CIA (2012): The World Factbook Francia. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
3. Diccionario de Economía y Negocios. Arthur Andersen, S.A. De esta edición Espasa Calpe, S.A., Madrid 1999
4. Economía Internacional – Teoría y Política del Comercio Internacional. P.R. Krugman y M. Obstfeld Quinta edición abreviada
5. Export Helpdesk (2012): Requisitos específicos para la partida 20089100. URL: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action>
6. FAO Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2006): Corazones de Palmito al natural. Fichas técnicas. Productos frescos y Procesados. http://www.fao.org/inpho_archive
7. Francia Agroalimentaria (2012): La Industria Alimentaria Francesa. URL <http://www.francia-agroalimentaria.com/conocer-el-sector>
8. I-DIETETIQUE (2010): Secteur alimentaire: les nouveaux comportements des consommateurs URL: <http://www.i-dietetique.com/?action=article>
9. INSEE - Institut National de la Statistique et des études économiques (2012): Población. URL: <http://www.insee.fr/fr/themes/tableau>
10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta de Manufactura y Minería 2009. (Manufactura-Producción Total, Valor Agregado, según divisiones (CIIU) de Actividad Económica-Año2009) URL: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com>
11. Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Philip Kotler, Colombia, 2005 por Editorial Norma S.A.
12. Manual del Exportador - La Ingeniería de la Exportación. Nicola Minervini, Tercera Edición 2002 por, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
13. MCPEC (2012): Alimentos Frescos y Procesados: Crecimiento, rentabilidad, variedad, posicionamiento mundial. URL: http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1205:alimentos&catid=9:mcpec&Itemid=57

14. Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO – Subsecretaría de Industrias (2011): Indicadores de Productividad de la Industria Ecuatoriana – Año 2008 URL: <http://www.mipro.gob.ec/images/stories>
15. Mora, J. & Gainza, J. (1999) Palmito de pejibaye (*Bactris gasipaes* Kunth): Su cultivo e industrialización. Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
16. Negocios Internacionales – Ambientes y Operaciones. Daniels, John D.: Radebaugh Lee H. y Sullivan, Daniel P. Pearson Educación, México, 2010. Décimo segunda edición
17. Nutri Marketing Innovation Alimentaire & Communication (2012): Les Francais sont-ils maîtres de leur sante? URL: <http://www.nutrimarketing.eu/news.php> Descargado: 10/07/2012
18. Osorio (2011): Análisis de Mercado del Sector Industrias Manufactureras en base a CIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador. URL: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/3828/1/CD-3599.pdf>.
19. PRO ECUADOR - Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración: Estudio de Estrategias de mercado de productos gourmet Francia (2010)
20. PRO ECUADOR - Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración: Guía comercial Francia (2010). <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/guias-comerciales>
21. Pronaca (2012): Alimentarte Online ¿Cuáles son los beneficios nutricionales del Palmito? URL: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=653>
22. PUCE – CICO Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Centro de Información e Inteligencia Comercial: Perfil del Palmito (2009) http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf Descargado 04/06/2012
23. Reynolds (2010) Tesis Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. URL: http://www.fce.umss.edu.bo/postgrado/doc_pfce
24. TNS Sofres (2009): Crise et consommation: l'ère d'un nouveau consommateur? URL: <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/892B3FF7DB76473AB0DF26E5C9CB3B8F.aspx> Descargado 15/07/2012
25. Trademap (2012): Importaciones – Exportaciones. URL: <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>. Descargado 02/07/2012 Descargado 23/06/2012