

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE
MERCADOS EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
PALMITO EN EL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA
OFERTA GLOBAL EN EL 2014”.**

Realizado por:

TATIANA ELIZABETH MOSCOSO SARAVIA

Director del proyecto:

MG. FABRIZIO JÁCOME

Como requisito para la obtención del título de:

Máster en Administración de Negocios

Quito, 04 de febrero de 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, TATIANA ELIZABETH MOSCOSO SARA VIA, con cédula de identidad #1710684208, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

TATIANA ELIZABETH MOSCOSO SARA VIA

C.C.: 1710684208

DECLARATORIA

**“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE PALMITO EN EL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA
OFERTA GLOBAL EN EL 2014”.**

El presente trabajo de investigación titulado:

Realizado por:

TATIANA ELIZABETH MOSCOSO SARAVIA

como Requisito para la Obtención del Título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ha Sido dirigido por el profesor

MG. FABRIZIO JÁCOME

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MG. FABRIZIO JÁCOME

DIRECTOR

PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

EC. RODRIGO SÁENZ

MG. ALEXANDRA FERNÁNDEZ

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

EC. Rodrigo Sáenz

MG. Alexandra Fernández

Quito 23 de Febrero del 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre por ser la persona que siempre ha estado conmigo, ser el pilar fundamental en mi vida y quien con su apoyo y amor incondicional me ha impulsado a cumplir mis sueños y culminar todas mis metas.

A mi hermana, que a pesar de estar lejos siempre me ha brindado su apoyo, y su amor, motivándome siempre a ser mejor.

A Nahuel, quien me acompaño en este camino, siendo mí apoyo en todo momento, y juntos culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es a Dios, porque sin su ayuda y sus bendiciones no hubiera podido culminar esta meta en mi vida

A mi madre y mi hermana, por siempre estar junto a mí y brindarme su apoyo y su amor para siempre salir adelante.

Al profesor Fabrizio Jácome director del presente trabajo por ser una guía importante para culminar esta investigación

A la empresa INAEXPO por permitirme realizar este trabajo y brindarme la información necesaria para poder terminar ese trabajo de la manera más eficiente.

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador tiene grandes ventajas competitivas para explotar y mejorar su participación de mercado en muchos de sus productos no tradicionales de exportación, pero que por no realizar mejoras de investigación de mercado, preferencias de los consumidores o tendencias, han estado experimentando una cierta reducción en su participación de algunos de sus productos entre estos se encuentra el palmito.

El palmito ecuatoriano tiene una gran acogida a nivel mundial, siendo una empresa ecuatoriana una de las mayores proveedores de este producto, pero a pesar de esto, el país está perdiendo participación de mercado debido a la entrada de nuevos competidores y a la reducción de hectáreas sembradas de este producto, ya que existen otros sembríos más rentables, ocasionando que el país no logre cubrir la demanda que existe a nivel mundial.

El país debe aprovechar el aumento de la demanda del palmito y los potenciales clientes que están existiendo, buscar nuevos mercados con la ayuda de las oficinas del gobierno y de esta manera aumentar las exportaciones y mejorar la economía del país pagando un precio justo a sus agricultores y entregando un producto de calidad al mundo.

ABSTRACT

Ecuador has many competitive advantages to exploit and improve its market share in many of its non-traditional export products , but not to make improvements in market research, consumer preferences or trends have been experiencing some reduction in their participation of some of their products among these is the palm .

The Ecuadorian palm has a great success worldwide, being an Ecuadorian company one of the largest suppliers of this product, but despite this, the country is losing market share due to the entry of new competitors and the reduction of hectares this product, as there are other more profitable crops, causing the country fails to meet the demand that exists worldwide.

The country must take advantage of rising demand palm and potential customers who are existing, new markets with the help of government offices and thus increase exports and improve the country's economy paying a fair price for their farmers and delivering a quality product to the world.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
PROFESORES INFORMANTES.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	1
1.1.2.1 SÍNTOMAS	1
1.1.2.2 CAUSAS.....	1
1.1.2.3 EFECTOS	2
1.1.2.4 PRONÓSTICO	2
1.1.2.5 CONTROL DEL PRONÓSTICO.....	3

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.5 OBJETIVO GENERAL	4
1.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.1.7 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1.7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	6
1.1.7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	6
1.1.7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	6
1.2 MARCO TEÓRICO	7
1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL TEMA	36
1.2.2 HIPÓTESIS	46
1.2.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
CAPÍTULO II.....	47
2. MÉTODO.....	47
2.1 TIPO DE ESTUDIO	47
2.1.1 EXPLORATORIO	47
2.1.2 DESCRIPTIVO	47
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	47

2.2.1 DE CAMPO.....	47
2.2.2 DOCUMENTAL	47
2.3 MÉTODO.....	47
2.3.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO	47
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	49
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	50
CAPÍTULO III.....	51
3. RESULTADOS.....	51
3.1 PALMITO ORÍGENES Y COMPUESTO VITAMÍNICO	51
3.2 VARIEDADES DE CULTIVOS DE PALMITO EN ECUADOR.....	54
3.3 ANÁLISIS DE LA REDUCCIÓN DE HECTÁREAS SEMBRADAS DE PALMITO	57
3.4 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS AGROEXPORTADORAS DE PALMITO.....	59
3.5 COSTOS DE PRODUCCION DE PALMITO EN CONSERVA.....	62

3.6 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALMITO.....	65
3.6.1 ASISTIR A FERIAS.....	65
3.6.2 VISITAR REGULARMENTE A CLIENTES.....	66
3.6.3 MANTENER PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD.....	67
3.6.4 ADAPTARSE A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.....	70
3.6.5 MANTENER PRECIOS COMPETITIVOS.....	72
3.6.6 FUERTE INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	73
3.7 ANÁLISIS DE LA PRINCIPAL COMPETENCIA EXTRANJERA.....	76
3.8 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PALMITO.....	81
3.9 ANÁLISIS DE PAÍSES IMPORTADORES CON POTENCIAL EN PALMITO.....	87
3.10 ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS QUE TIENEN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE PALMITO	90
3.11 ANÁLISIS DEL PROCESO DE CULTIVO DEL PALMITO.....	91
3.12 ANÁLISIS DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DEL PALMITO.....	96
3.13 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN DE PALMITO.....	97
CAPÍTULO IV.....	99
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99

4.1 CONCLUSIONES.....	99
4.2 RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. VOLUMEN DE EXPORTACIONES MUNDIALES.....	8
GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE MERCANCÍA POR REGIÓN	9
GRÁFICO 3. EXPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR.....	11
GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE PETRÓLEO DE EMPRESAS PÚBLICAS.....	13
GRÁFICO 5. EXPORTACIONES NO PETRÓLERAS DEL ECUADOR.....	14
GRÁFICO 6. CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR.....	16
GRÁFICO 7. DIVERSIFICACION DE MERCADOS	17
GRÁFICO 8. EXPORTACIONES NO PETROLERAS.....	19
GRÁFICO 9. EXPORTACIONES TRADICIONALES.....	20
GRÁFICO 10. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES.....	21
GRÁFICO 11. IMPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR.....	24
GRÁFICO12. IMPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR.....	25
GRÁFICO 13. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS NOPETROLEROS.....	28
GRÁFICO 14. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL ECUADOR.....	29
GRÁFICO 15. BALANZA COMERCIAL.....	31

GRÁFICO 16. BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA DEL ECUADOR.....	32
GRÁFICO 17. EVOLUCIÓN EXPORTACIONES AGROINDUSTRIA.....	37
GRÁFICO 18. EVOLUCION EXPORTACIONES ALIMENTOS PROCESADOS.....	39
GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR CONTENEDOR DE 20 PIES	43
GRÁFICO 20. PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2012.....	44
GRÁFICO 21. PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2013.....	44
GRÁFICO 22. APORTE DE NUTRIENTES DEL PALMITO.....	54
GRÁFICO 23. PROYECCIÓN HECTÁREAS SEMBRADAS DEL ECUADOR.....	55
GRÁFICO 24. VENTAS HISTÓRICAS DE INAEXPO.....	61
GRÁFICO 25. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PALMITO BOLIVIANO.....	78
GRÁFICO 26. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PALMITO COSTA RICA.....	79
GRÁFICO 27. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PALMITO PERÚ.....	80
GRÁFICO 28. CONSUMO PER CAPITA PALMITO.....	82
GRÁFICO 29. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES FRANCIA.....	83
GRÁFICO 30. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ARGENTINA.....	84
GRÁFICO 31. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS.....	85
GRÁFICO 32. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES CHILE.....	86

GRÁFICO 33. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES EAU.....	87
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR PRODUCTO.....	15
TABLA 2. ACUERDOS COMERCIALES DEL ECUADOR.....	34
TABLA 3. PRINCIPALES PRODUCTOS Y ALIMENTOS PROCESADOS.....	40
TABLA 4. EXPORTACIONES POR CONTENEDOR DE 20 PIES	42
TABLA 5. IMPORTACIÓN DE PALMITO POR PAÍS	46
TABLA 6. HECTÁREAS SEMBRADAS EN EL ECUADOR	56
TABLA 7. COSTO INVERSION Y RENDIMIENTO POR PRODUCTO.....	57
TABLA 8. PORCENTAJE DE HECTÁREAS DE PALMITO POR EMPRESA.....	58
TABLA 9. EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR EMPRESA.....	60
TABLA 10. PRECIO PROMEDIO FOB.....	62
TABLA 11. PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE INSUMOS EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PALMITO.....	62
TABLA 12.COSTOS PRODUCCIÓN DE PALMITO POR CAJA.....	64
TABLA 13. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN POR PRESENTACIÓN.....	64
TABLA 14. PRECIO DEL PALMITO DE ACUERDO A SU DESTINO.....	72
TABLA 15. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PALMITO.....	77

TABLA 16. IMPORTACIONES DE PALMITO DESDE CANADA.....	90
--	----

BIBLIOGRAFÍA

ACIERTOS Y DESAFÍOS DEL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR

DATOS ESTADÍSTICOS DE MANIFIESTOS

DATOS ESTADÍSTICOS DE INAEXPO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Posible reducción de oferta exportable por las empresas ecuatorianas de Palmito por la fuga de hectáreas a cultivos más rentables.

1.1.2 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1.2.1 Síntomas

- Actualmente el Ecuador ha mantenido su participación de mercado de 36% sobre el total de exportaciones de palmito mientras que la demanda mundial de este producto está experimentando una recuperación.
- Reducción de oferta de palmito por parte del Ecuador por falta de mejoramiento en el sistema de inteligencia de mercado
- Crecimiento de competencia internacional en la oferta de Palmito
- Falta de materia prima para poder satisfacer la demanda mundial

1.1.2.2 Causas

Actualmente en el Ecuador se está experimentando una reducción de las hectáreas sembradas de palmito, lo que está ocasionando que las empresas exportadoras no cuenten con la suficiente materia prima para poder cubrir con toda la demanda que existe, esto se debe a que están existiendo sembríos más rentables para los agricultores como la Palma africana.

Las empresas exportadoras de palmito han desarrollado diferentes sistemas de inteligencia de mercado, lo que ha dado como resultado que el Ecuador se convierta en el principal proveedor de este producto, se debe considerar que el mercado está en constante cambio, por lo que es indispensable adaptar el actual sistema que utilizan las empresas a los cambios que la demanda va presentando y de esta manera el país se mantenga como el primer proveedor de palmito y tener más participación frente a la competencia. Es muy importante analizar todo el proceso que conlleva la exportación de este producto, desde el cultivo hasta el embarque, para poder determinar los principales problemas que están actualmente atravesando las empresas agroexportadoras de palmito ecuatorianas, ya que no ha existido un aumento en su oferta.

1.1.2.3 Efectos

- Pérdida de participación de mercado
- Oportunidad para empresas extranjeras de ganar mercado
- Pérdidas económicas para las empresas y para la economía ecuatoriana

1.1.2.4 Pronóstico

Las empresas exportadoras de palmito ecuatorianas actualmente no están en capacidad de satisfacer toda la demanda que existe en el mercado, lo que está ocasionando que el país tenga menos participación en la venta de este producto, lo que está generando grandes pérdidas económicas a las empresas y en consecuencia a la economía del Ecuador.

Al reducir la oferta de palmito al mundo y perder participación de mercado generará que exista un aumento en la tasa de desempleo del país, ya que las empresas que se dedican a la producción y exportación de palmito generan fuentes de empleo.

No se estará aprovechando la recuperación que está presentando la demanda a nivel mundial, lo que generará que actuales o nuevos competidores aprovechen y logren ganar mercado y se siga produciendo una reducción en la participación del Ecuador.

1.1.2.5 Control del Pronóstico

Las empresas agroexportadoras de palmito deben ser más eficientes en su proceso de producción, es importante que exista un sistema de inteligencia de mercados enfocado a mantener la oferta actual y aumentar la participación del país en la exportación de palmito

Las empresas deben aumentar el precio por tallo de palmito para que sea un producto que atraiga al agricultor y se cuente con la materia prima disponible para la producción y exportación y de esta manera satisfacer la demanda que actualmente tiene el mercado

La economía ecuatoriana será beneficiada porque los ingresos que generan las exportaciones de palmito son muy fuertes en el sector de productos no tradicionales, sin dejar de lado la plaza de trabajo.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como las empresas exportadoras de palmito pueden mejorar su sistema de inteligencia de mercados para no perder participación a nivel mundial?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿El sistema de inteligencia de mercados que utilizan las empresas de palmito ecuatorianas es el óptimo para generar más oferta?
- ¿Cómo prevenir la reducción de hectáreas sembradas de palmito en Ecuador?

- ¿Cuáles mejoras prácticas de la competencia extranjera deberían implementar las empresas Ecuatorianas para mejorar su competitividad?
- ¿El sistema de producción que utilizan las empresas exportadoras de palmito en Ecuador es eficiente?

1.1.5 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el sistema de inteligencia de mercados que utilizan las empresas exportadoras de palmito para incrementar su productividad en el Ecuador período 2014.

1.1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el motivo de la reducción de hectáreas sembradas de palmito en los últimos años en el Ecuador
- Analizar el sistema de inteligencia de mercado utilizado por las empresas exportadoras de palmito del Ecuador y la competencia extranjera
- Analizar el proceso de producción de las plantas procesadoras de palmito

1.1.7 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación porque la exportación de productos no tradicionales en los últimos años ha tenido una importancia significativa en la economía ecuatoriana. “El crecimiento de la actividad económica en el Ecuador empezó a hacerse evidente entre el 2000 y 2012, la producción nacional creció en promedio 4,5% anual, una de las ventajas que ofrece el

dólar a la economía ecuatoriana y en especial a los sectores empresariales ha sido la estabilidad económica, lo cual ha impulsado al sector exportador”¹.

A pesar de la incertidumbre que existe por la persistencia de la crisis internacional, el Ecuador atraviesa por un buen momento en términos económicos.

La economía ecuatoriana está atravesando un proceso de modernización, se está realizando una serie de reformas que permitan abrir más oportunidades a los productos no tradicionales a mercados internacionales.

Es importante conocer que el Ecuador ha incentivado la producción de productos agrícolas, lo que en los últimos años ha significado un aumento de las exportaciones agrícolas. Según datos de Proecuador el “Ecuador es el principal exportador de palmito en el mundo, la participación a nivel mundial es del 36%, entre los principales mercados se encuentra Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, Venezuela, entre otros.”² (Proecuador, 2014)

Actualmente el palmito ecuatoriano se lo exporta en diferentes presentaciones, enteros, trozos, cubos o medallones, este producto es muy apetecido a nivel internacional por su sabor y textura

Al conocer que Ecuador tiene grandes ventajas y sobre todo que tiene una gran participación a nivel mundial es importante conocer las estrategias que se han desarrollado o que deben desarrollar para mantener a los actuales clientes o lograr generar más mercado.

¹ (Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 17)

² <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/FEBLow-1.pdf>

1.1.7.1 Justificación Teórica

La presente investigación es importante para analizar todo lo que está sucediendo en el sector agroexportador de palmito, las mejoras que se pueden implementar en el campo y lo que se puede aprovechar de la competencia para mejorar la eficiencia en el país. Esta actividad es muy importante para la balanza de pagos del Ecuador porque representa un ingreso bastante importante, sin dejar de lado las plazas de trabajo que brindan.

1.1.7.2 Justificación Metodológica

Para realizar esta investigación es importante analizar datos estadísticos de las empresas exportadoras de palmito, analizar los procesos de producción que utilizan y como están manejando el sistema de inteligencia de mercados para aumentar su oferta, se analizarán datos estadísticos de empresas dedicadas a la investigación de las exportaciones e importaciones del país y del mundo para poder analizar las proyecciones que tiene la demanda y la oportunidad que tienen las empresas de palmito o lo que pueden estar perdiendo por no mejorar sus procesos productivos y comerciales.

1.1.7.3 Justificación Práctica

La investigación servirá para comprender de mejor manera la gestión que las empresas exportadoras de palmito están realizando en su sistema de inteligencia de mercados; conocer sus diferentes operaciones, desde el cultivo hasta el proceso de envasado del palmito y las soluciones que se pueden implementar para mejorar la eficiencia de las empresas.

1.2 MARCO TEÓRICO

El Comercio en el mundo ha tenido un crecimiento importante en los últimos 10 años, ha existido un incremento en la demanda de alimentos, productos manufacturados, tecnología y servicio, por otro lado ha existido un aumento del ingreso per cápita, lo que incentiva que exista un mayor consumo de bienes.

Existen estimaciones según la FAO que la producción mundial de alimentos al año se encuentra entre 10.000 y 11.000 millones de toneladas, los principales productores son China 20%, Brasil 14%, India 13%, Unión Europea 11%, Estados Unidos 10%, Rusia 3%, Indonesia 3% y Pakistán 2%, que en conjunto producen alrededor del 76% de los alimentos a nivel mundial³. (FAO)

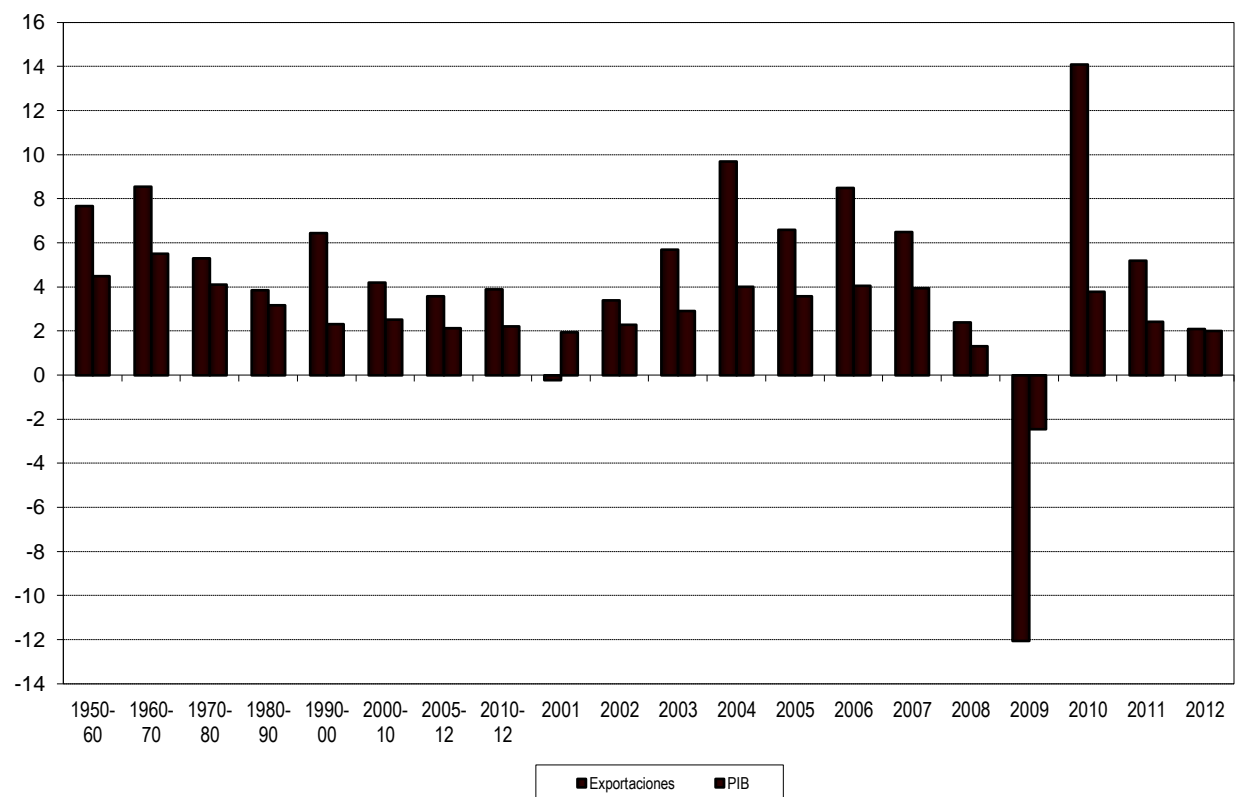
La economía mundial no ha superado la crisis que se presentó, “la tasa de crecimiento disminuyó del 2,7% en 2011 al 2,2% en el 2012, por esta razón la producción industrial creció apenas 1,7% y el comercio se vio afectado por la incertidumbre financiera.”⁴ (CEPAL); por esta razón las exportaciones de bienes fueron las más afectadas, debido a la desaceleración de la producción mundial.

³ <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s08.html>

⁴ <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/39127/rve100completo.pdf>

Gráfico No. 1

Volumen de exportaciones mundiales de mercancías y PIB

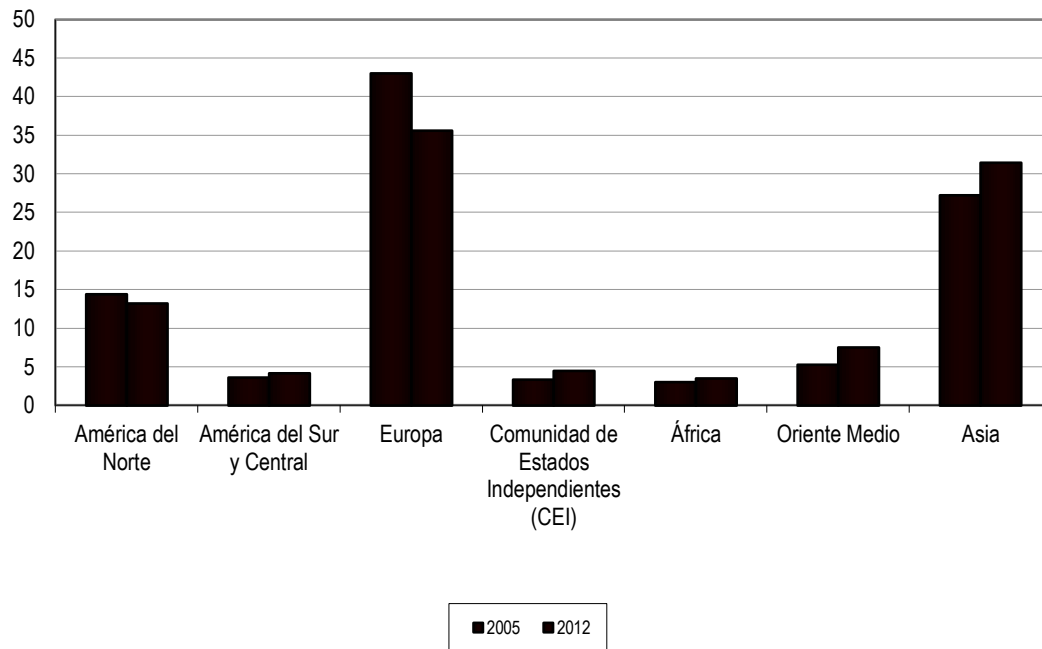


Fuente: Organización Mundial de Comercio

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 2

Participación en las Exportaciones mundiales de mercancías por Región



Fuente: Organización Mundial de Comercio

Elaborado por: Autora

Es importante mencionar que Asia y especialmente China, ha incrementado su participación en el comercio mundial como consumidor y productor de bienes, este incremento se dio cuando este país asiático entró a formar parte de la OMC, por otro lado Europa y Estados Unidos ha ido disminuyendo en los últimos años.

COMERCIO EXTERIOR EN AMÉRICA LATINA

Al existir una reducción en la demanda mundial América Latina sufrió una reducción en el PIB en el año 2012, se ha evidenciado una reducción de las exportaciones a Europa, y China, y de otros países que son los mercados más importantes para la región.

“Se espera que para el 2014 exista un incremento en el valor de las exportaciones de aproximadamente un 4% sin embargo esta cifra es muy baja de acuerdo al crecimiento que tuvo la región en el 2011 que fue del 24%.”⁵

El comportamiento de los diferentes países de la región fueron diferentes en el 2013, algunos países tuvieron un decrecimiento en sus exportaciones Brasil (-1%), Colombia (-3%), Perú (-11%), por otro lado Argentina (4%), Bolivia (6%), Chile (1%), Ecuador (3%), México (2%) y Uruguay (4%)⁶. (FEDEXPOR, 2013)

Estos resultados responden a la débil actividad económica de los principales socios de América Latina, especialmente de Europa cuya demanda cayó en un 5%

COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR

Exportaciones del Ecuador

Desde el año 2000 el desempeño del sector exportador se volvió más importante en la economía nacional, al concentrarse en un importante generador de divisas para el sostenimiento de la

⁵ <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/39127/rve100completo.pdf>

⁶ <http://www.slideshare.net/FEDEXPOR/informativo-mensual-de-comercio-exterior-fedexpor-25-ene-feb2013>

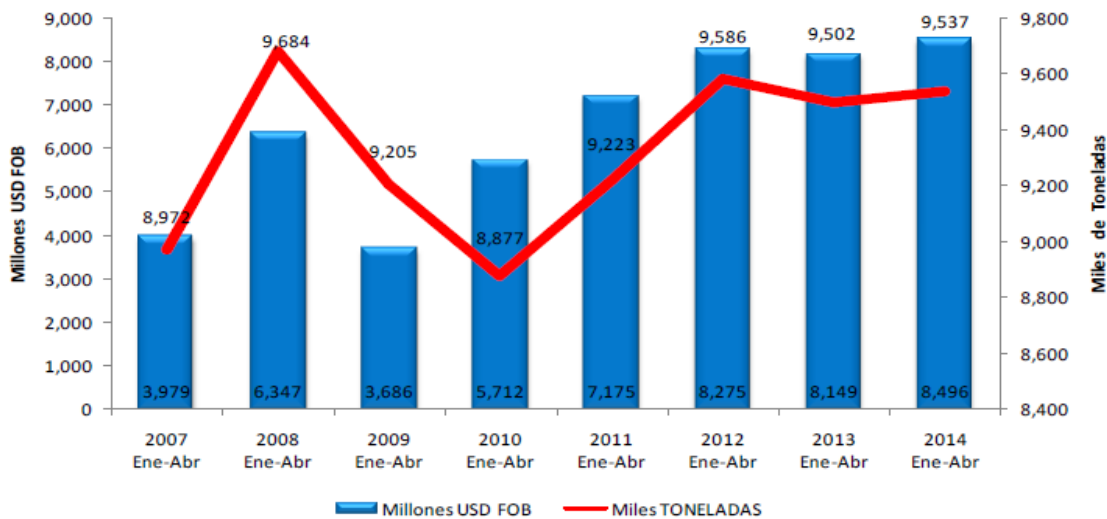
dolarización y dinamizador de la economía, actualmente la participación de las exportaciones en la economía es de aproximadamente 50%.

“Las exportaciones totales del Ecuador han tenido una tendencia creciente en los últimos años, en el año 2011 las exportaciones alcanzaron los \$22.322 millones, lo que significó \$4.832 millones más que el 2010, la tasa anual de crecimiento de exportaciones ecuatorianas es de 11.74%.”⁷

Gráfico No. 3

Exportaciones Totales del Ecuador

(Millones USD FOB)



Variación % Ene - Abr	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	TCPA 2007-2014
En USD	60%	-42%	55%	26%	15%	-2%	4%	11%
En TON	8%	-4.9%	-4%	4%	4%	-1%	0.4%	1%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

⁷ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 20

De acuerdo a datos del Banco Central desde enero del 2013 hasta septiembre del mismo año las exportaciones totales del país sumaron \$18.163 millones; las exportaciones primarias sumarían cerca de \$19600 millones significaron el 80% del total y tendrán un crecimiento de \$1.200 millones, por otro lado las exportaciones industrializadas se acercan a \$4.800 millones, representaron el 20% de los totales, estas cifras indican que el Ecuador no depende únicamente de las exportaciones primarias y petróleo crudo.

Como se puede observar en el Gráfico N°3 las exportaciones del Ecuador se ha mantenido en los últimos años, esto ha sido a que el país le ha apostado a la diversificación de los productos de exportación y a ampliar los países de destino y de esta manera no depender en la exportación del petróleo.

El Gobierno ha estado ayudando a los exportadores mediante el Ministerio de Comercio Exterior y el Instituto de Promoción de Exportaciones PRO ECUADOR, que está encargado de ejecutar políticas y normas de exportaciones e inversiones en el país, que tiene como fin promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, PROECUADOR tiene varias oficinas a nivel mundial manteniendo así el constante contacto con productores y exportadores.

Los exportadores ecuatorianos mediante PROECUADOR pueden asistir a diferentes ferias a nivel mundial y de esta manera ofrecer sus productos logrando llegar a diferentes países y de esta manera aumentar la exportación de productos ecuatorianos.

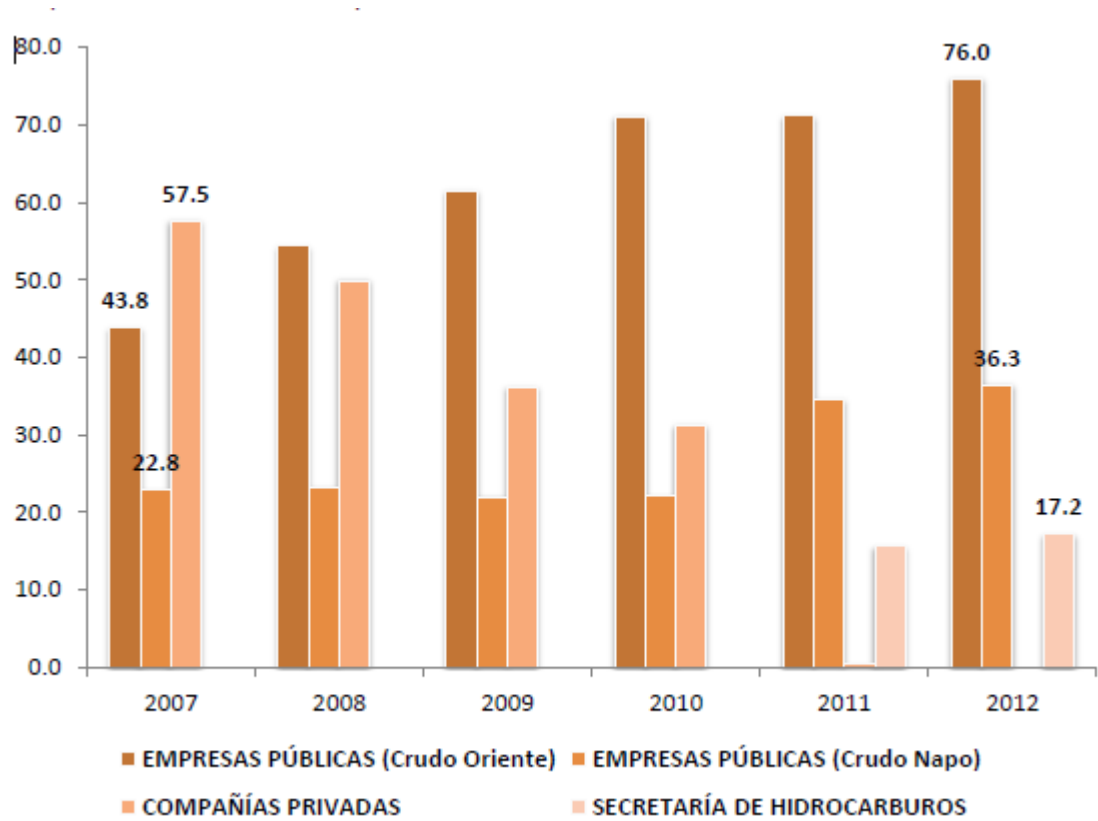
Exportaciones petroleras del Ecuador

La estructura de exportaciones del Ecuador se ha caracterizado, en los últimos 40 años, por la participación que el petróleo ha tenido, a partir del año 2.000 las exportaciones de petróleo abarcan aproximadamente el 52% del total, esta participación se está presentando por el aumento

de la demanda de petróleo a nivel mundial, sobre todo por el mercado asiático, ocasionado una presión sobre el precio del barril, a este hecho se le suma la renegociación de los contratos petroleros que generó un incremento notable en la recaudación petroleras a favor del Estado, así las exportaciones han aumentado a una tasa promedio anual de 16% entre los años 2000 – 2013.

Gráfico No. 4

Exportaciones de Petróleo de las Empresas Públicas



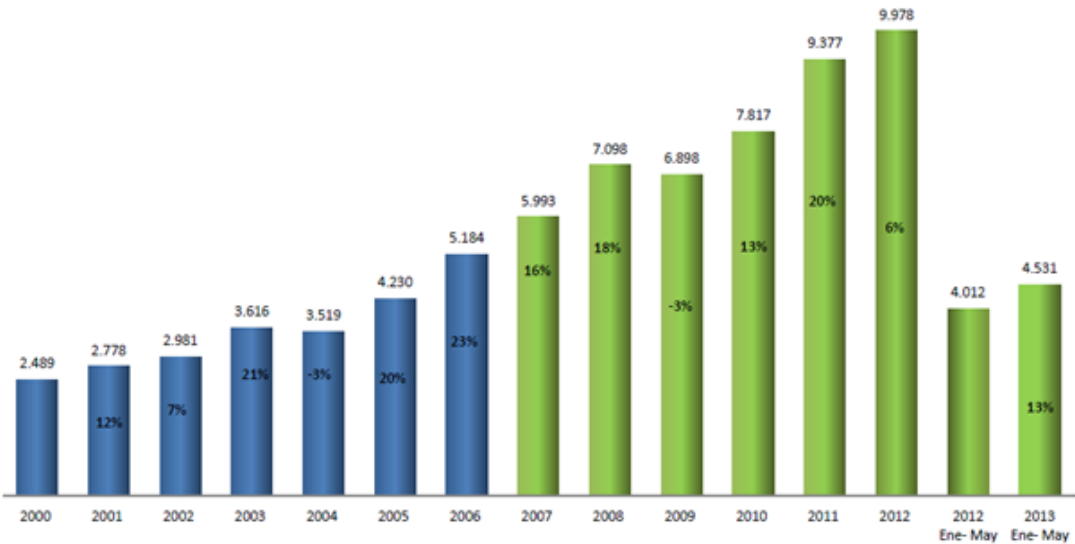
Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Exportaciones no petroleras del Ecuador

Las exportaciones no petroleras constituyen la parte esencial dentro de la estructura económica del país, reflejan la capacidad productiva y de gestión de los agentes económicos como son el Estado, las empresas y las familias

Gráfico No. 5:
Exportaciones No Petroleras del Ecuador
(Millones USD FOB)



Fuente: Banco Central

Elaborado por la autora

“Entre 2000 y 2012 la participación de las exportaciones no petroleras se ubicó en 48% con una tasa de crecimiento de 12,4% anual. No obstante, en este periodo la participación de los productos no tradicionales representó el 53% de las exportaciones no petroleras”⁸

El crecimiento de la oferta exportable de las empresas ecuatorianas también se ha reflejado en el número de productos vendidos. “De esta forma entre el 2000 y 2012, el número total de productos exportados pasó de 1.599 a 3.066, lo que corresponde a 122 nuevos productos por año”⁹

Tabla No. 1

Exportaciones no Petroleras

(Toneladas)

Exportaciones no Petroleras				
Grupo	Volumen		Valor USD FOB	
	Miles de TM	var. %	\$ Millones	var. %
Tradicionales	6.093	7%	5.188	18%
Banano	5.555	7%	2.373	14%
Camarón	224	720%	1.798	41%
Cacao y elaborados	202	17%	532	17%
Atún y pescado	76	-11%	265	18%
Café y elaborados	37	-29%	219	16%
No Tradicionales	2.671	4%	5.662	2%
Enlatados de pescado	264	15%	1.351	21%
Flores Naturales	157	33%	837	17%
Productos mineros	158	177%	556	27%
Otras Manufacturas de metal	108	10%	373	-6%
Extractos y aceites vegetales	269	-15%	272	-25%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	65	7%	236	8%
Químicos y fármacos	113	44%	194	-24%
Vehículos	18	-65%	173	-66%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

⁸Fedexpor, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag 26

⁹ Fedexpor, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag 27

El Ecuador se ha caracterizado por ofrecer al mercado internacional productos de primera calidad caracterizándose principalmente con el banano, camarón, cacao, café, flores, pescado; el país tiene grandes ventajas climáticas y principalmente de suelo para poder producir durante todo el año, y muchas empresas han ganado experiencia en entregar productos como requieren otros mercados, el país puede aprovechar el prestigio que ha ganado con estos productos para presentar otros productos que el país también ofrece.

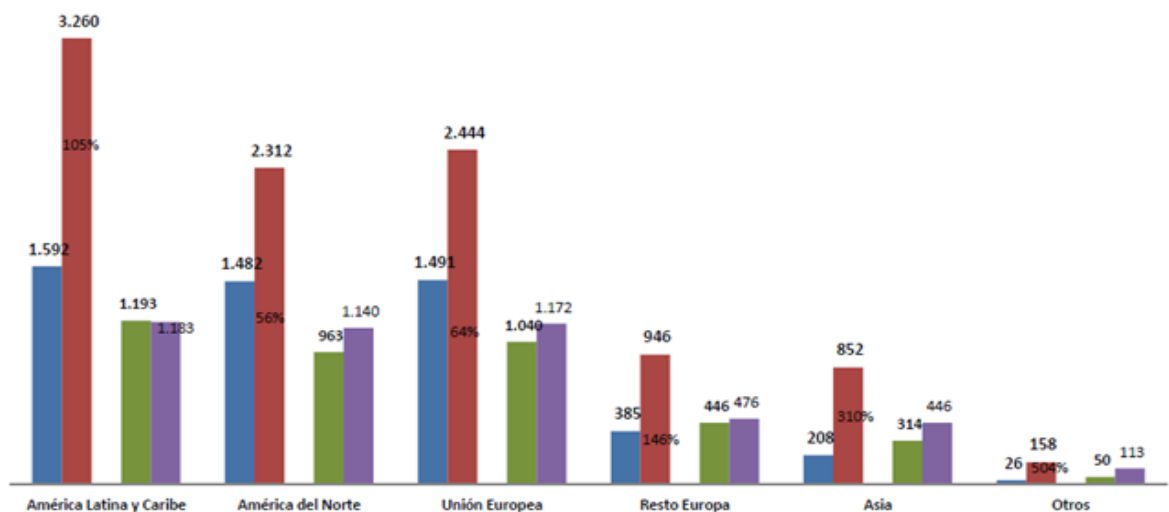
Las exportaciones no petroleras en el país tuvieron un crecimiento principalmente por el precio de los mismos a nivel internacional, y por el prestigio que tienen nuestros productos en otros países, el Ecuador ha ganado mercado por su calidad y servicio que ofrecen a sus clientes.

Gráfico No. 6

Crecimiento de exportaciones No Petroleras del Ecuador

Principales Mercados de Destino

(Millones US\$ FOB y porcentaje de variación 2006-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

Los destinos de la producción no petrolera, el total de países y territorios a los cuales se exportaron productos ecuatorianos pasaron de 135 en 2000 a 156 en el 2013, que representa un promedio dos nuevos destinos por año. Al considerar únicamente aquellos destinos en donde las ventas externas anuales superaron \$1 millón, la cifra pasó de 51 a 88 países, equivalente a tres nuevos destinos por año.

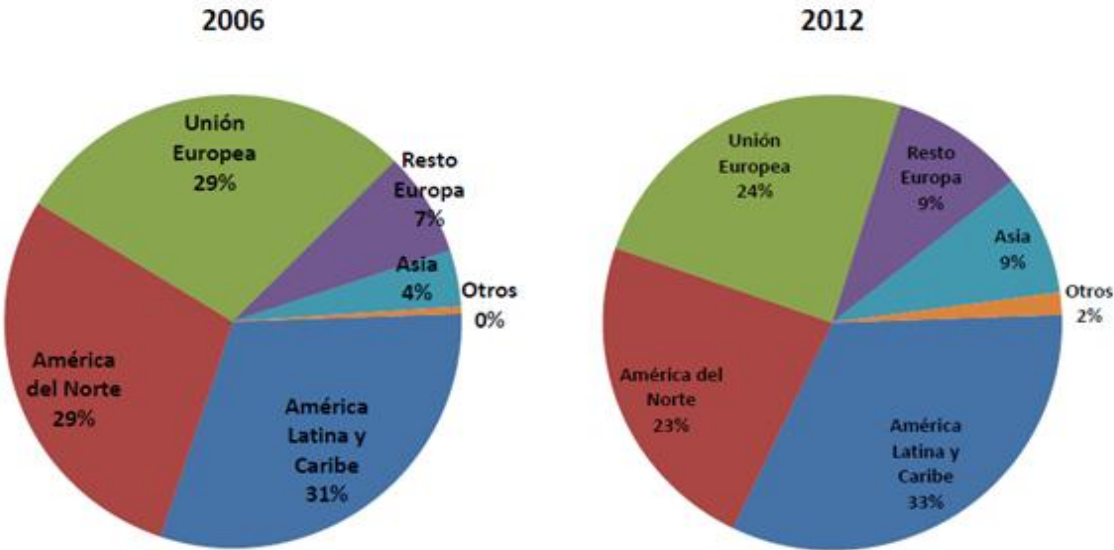
El principal país de exportación de nuestros productos es Estados Unidos, seguido por Colombia, Chile y Perú

Gráfico No. 7

Diversificación de mercados

Exportaciones no petroleras del Ecuador por regiones geográficas

(Porcentajes de participación según valor)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

La diversificación de mercados es otro tema importante para el desarrollo del sector exportador, no obstante, esta puede ser tarea de igual o mayor dificultad que la diversificación de producto debido a que sobre aquella influyen diversos factores como la distancia, los costos de transporte el idioma, la forma de hacer negocios, formas de pago, confianza, entre otros. La tarea de la diversificación de mercados requiere de una estrecha colaboración entre las empresas exportadoras y la gestión de las entidades de fomento de las exportaciones. Esto sin embargo, no debe distraer esfuerzos para consolidar los actuales mercados que los empresarios han mantenido y profundizado con esfuerzo

El país ha realizado grandes avances para reducir la concentración de las exportaciones no petroleras. “En el período 2000 – 2012 la concentración de los diez principales países de destino de las ventas pasó de 74% a 67%, mientras que en los 25 principales destinos bajo de 96% a 88%” (Fedexpor, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pág. 28). En esta evolución ha influido la apertura de nuevos mercados tanto en rubros tradicionales como no tradicionales y su continuo incremento.

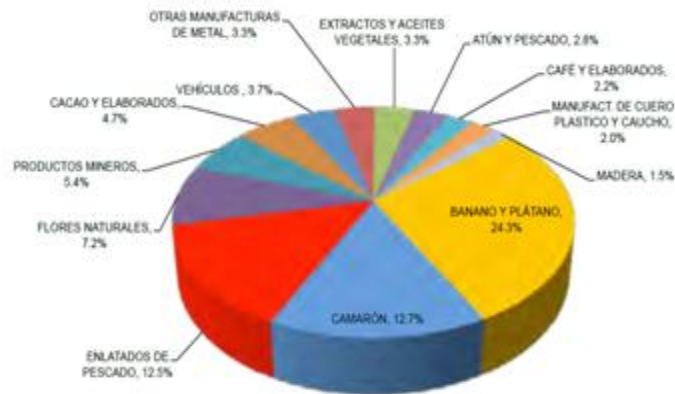
En los últimos años los destinos de exportación de los productos ecuatorianos han experimentado un aumento, esto se debe en gran medida a la presencia de oficinas comerciales del gobierno en puntos estratégicos que han ayudado a incrementar las ventas y promocionar los productos ecuatorianos.

Gráfico No. 8

Exportaciones no Petroleras

Principales Grupos de Productos

Participación % Ene - Abr. 2013



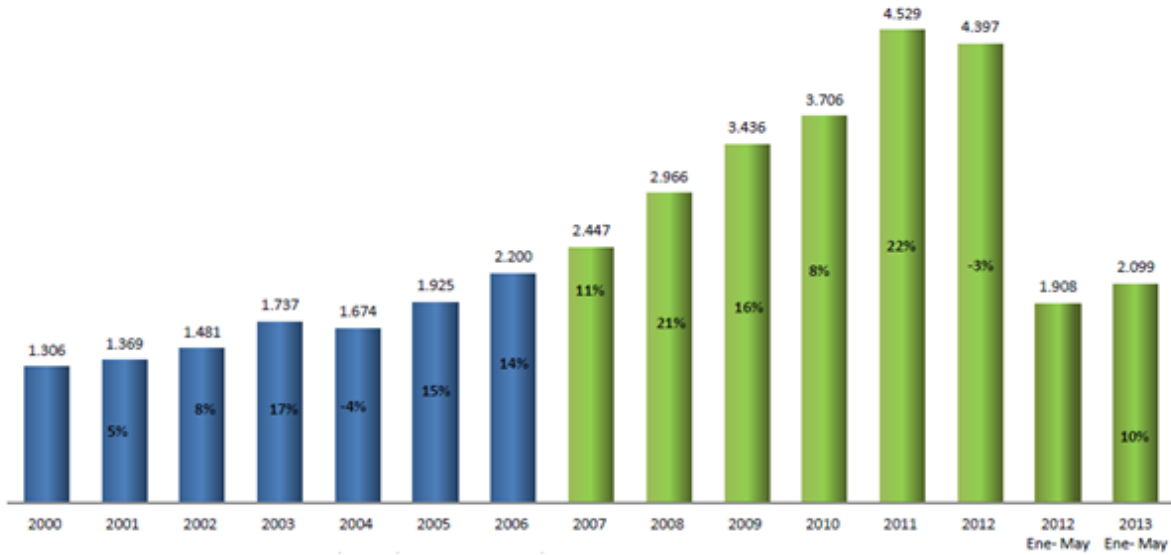
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

De acuerdo al gráfico N° 8 se puede apreciar que los productos no tradicionales de exportación que se destacan son el banano, camarón, enlatados de pescado, flores, siendo estos productos de mayor importancia en las exportaciones ecuatorianas, sin dejar de lado otros productos que están entrando con fuerza como son el cacao, el atún, y la madera, el país tiene grandes ventajas que debe aprovechar para ganar mayor competencia frente a otros países y no dejar de lado otros productos que son apetecidos en otros países y que el Ecuador tiene la producción y capacidad para lograr cubrir esa demanda

Gráfico No. 9

Exportaciones tradicionales



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

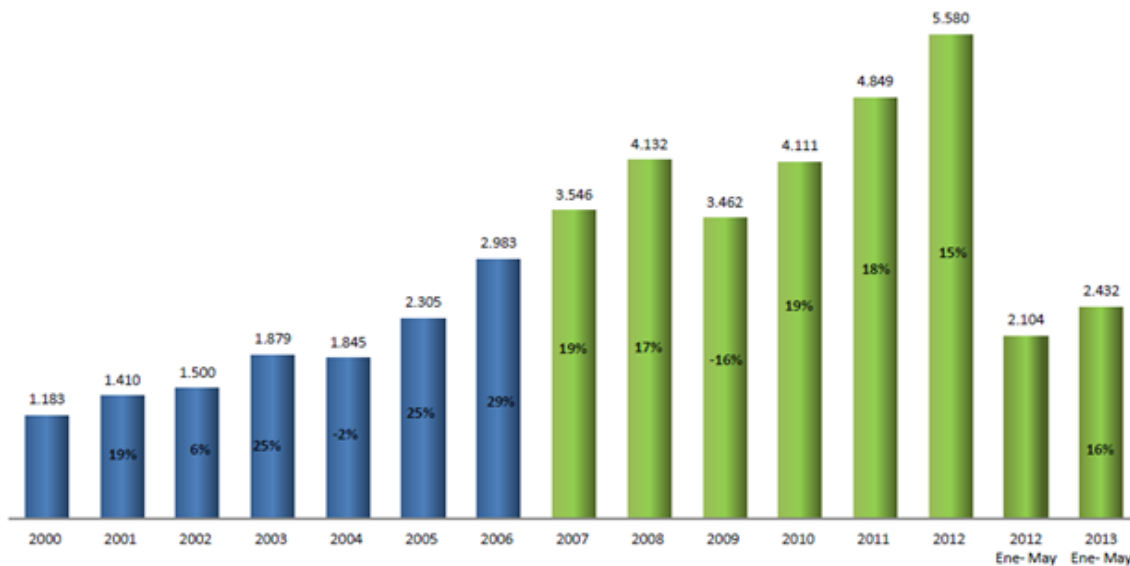
Durante el período 2000 -2013 las exportaciones tradicionales ha tenido un incremento de aproximadamente 11% anual, este fenómeno se ha dado principalmente por el aumento del consumo del atún, y la gran acogida que tienen nuestros principales productos de exportación como son el banano, el cacao, las flores entre los principales.

A pesar de no tener preferencias arancelarias con Estados Unidos, este país sigue siendo el principal socio comercial del Ecuador al mantener su preferencia por nuestros productos como el atún y las rosas, de igual manera la Unión Europea es un socio comercial estratégico importante

para el país y el incremento en nuestras exportaciones, su consumo es importante para las ventas de nuestros principales productos.

Gráfico No. 10

Exportaciones no tradicionales



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

“Las exportaciones de productos tradicionales en el período enero – noviembre 2013 creció en un 17.46% en comparación con el 2012”¹⁰ (Proecuador)

Uno de los principales objetivos de las políticas y acciones a nivel público y privado ha sido la diversificación de la oferta exportable, aumentando la canasta de productos denominados como

¹⁰ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/boletines-comerciales/>

“no tradicionales”. En este sentido, aunque hace falta mayores esfuerzos en esta materia, en el periodo 2000-2013 se han dado importantes avances. Así, los envíos crecieron en un promedio anual del 14%, mayor a la que presentaron los productos tradicionales, destacándose en particular importancia del mercado europeo, estadounidense, los países Andinos y Venezuela; para estos bienes esos mercados abarcan más del 65% del total de envíos contabilizados al año 2012.

Es importante destacar el incremento de número de productos exportados por el Ecuador, y que en el caso de bienes no tradicionales se duplicó en los últimos 12 años, pues la cifra se incrementó de 1.539 productos que se exportaban en 2000 a 2.993 productos en el 2012: “si se considera solo las exportaciones superiores a \$100.000 dólares al año, el incremento más que duplicó el número, pues paso de 421 productos en 2000 a 873 productos en 2012; entre los más destacados en el período presentando las altas tasas de crecimiento anual estuvieron los minerales, aceites y grasas, vehículos, productos de pesca, conservas y flores”.¹¹ (Fedexpor)

Las exportaciones no tradicionales tuvieron un incremento importante en los últimos años debido a la gran acogida de los productos, un ejemplo claro son los sombreros de paja toquilla o los neumáticos que son productos que están llegando de manera agresiva a nuestros países vecinos Perú y Colombia y abriendo mercado en Chile.

El crecimiento de las exportaciones no tradicionales es constante dando como resultado que los productos no tradicionales crecen más rápido que los productos tradicionales, los productos no tradicionales que el Ecuador está ofreciendo actualmente que ya tienen presencia en el mercado

¹¹ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 29

internacional y que busca ampliar sus mercados son los productos en conserva , fruta deshidratada, chocolate, el país desea convertirse en productor de chocolate mas no solo exportador de cacao, buscando así la manera de mejorar su portafolio y ganar la ventaja que tiene de materia prima.

Importaciones del Ecuador

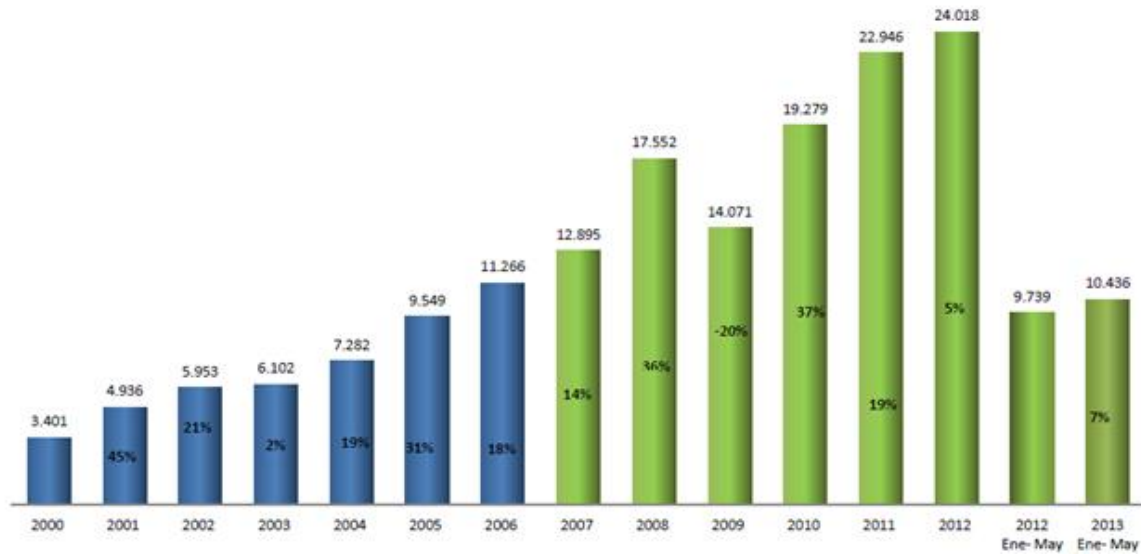
Según datos del Banco Central las importaciones del Ecuador en los últimos años ha tenido una tendencia creciente alcanzando los 22.945 millones en el 2012, la tasa promedio de crecimiento es de 15.50%, cifra mayor al promedio de las exportaciones totales que significó un aumento de casi siete veces, motivado entre otros aspectos, por la creciente adquisición derivados de petróleo y combustible, rubro que anotó un promedio de crecimiento de 28% por año, es decir casi 19 veces mayor entre 2000 y 2012.

Los principales productos importados que realiza el Ecuador son de materia prima, bienes de capital, productos químicos, autos, textiles y ropa.

Gráfico No.11

Importaciones Totales del Ecuador

(Millones USD FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

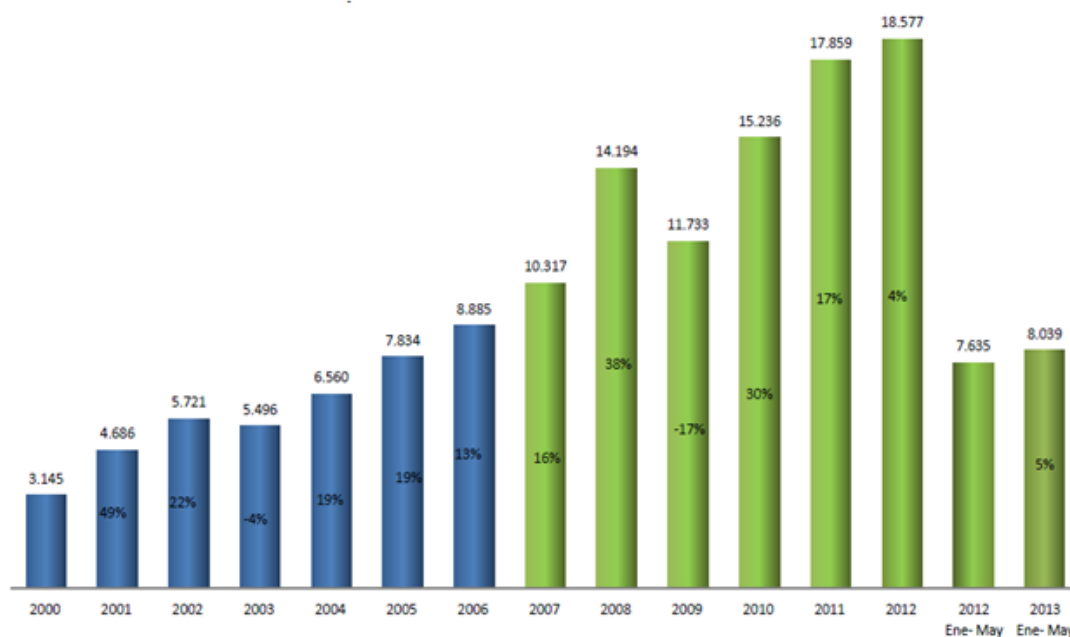
Un rubro que ha significado un alto egreso para la economía se refiere a los combustibles y productos derivados del petróleo, pasando de “USD303 millones a mas de USD 5.600 millones en 2012”¹²

¹² Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 31)

Gráfico No. 12

Importaciones no petroleras del Ecuador

(Millones USD FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

Las importaciones no petroleras en su conjunto tuvieron un promedio de crecimiento ligeramente superior a 15% por año.

En el caso de las materias primas. “Estas pasaron de USD1.657 millones en 2000 a USD 7.748 millones en 2012, un incremento promedio de casi14%”¹³, este crecimiento se ha dado por la relación con el crecimiento del sector productivo así como el sector exportador. “Un buen

¹³ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 30).

porcentaje de los bienes de capital también han estado vinculados con el crecimiento del sector productivo; éstos últimos mostraron una tasa promedio de crecimiento de 19% por año. Pasando de USD 941 millones en 2000 a más de USD 6.713 millones en 2012”¹⁴.

Estos rubros en particular se vieron favorecidos por la política de reducción de tarifas arancelarias para los insumos, materias primas y bienes de capital no producidos en el país, acción que inició a mediados del 2007 y que ha permitido al sector productivo, y en particular al exportador, mejorar su competitividad a través del ahorro de tasas arancelarias por importaciones de cerca de 4.000 productos beneficiados de la medida.

En lo que respecta de los productos finales o de consumo su crecimiento fue del 16% por año; estas presentaron una importante desaceleración en los últimos cuatro años, debido en parte a la imposición de medidas de restricción y aumento de aranceles, llevado a cabo desde el 2007. De esta forma, en conjunto con la reducción de aranceles para materias primas y bienes de capital iniciada en 2007, se introdujo un incremento en los aranceles que afectó a más de 1.100 productos, en su mayoría bienes de consumo

Estos cambios arancelarios en las importaciones repercutieron sobre la estructura arancelaria global del país, y que se evidencia en el perfil tarifario del mismo. “Así, según la OMC entre 2004 y 2010 el arancel aplicado para las importaciones agrícolas paso del 15% al 18%, mientras que en el caso de los productos no agrícolas paso del 11% al 9% respondiendo de cierta forma a las facilidades que se han establecido para la importación de bienes de capital y equipos como

¹⁴ (Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 30)

forma de estimulación al sector productivo. Así mismo el arancel efectivo pasó de 15% a 16% en caso de bienes agrícolas y de 11% al 6% para bienes no agrícolas entre 2000 y 2010”¹⁵.

A inicios del año 2009 se introdujo una sobretasa arancelaria para casi 630 productos como medida adoptada por el gobierno para salvaguardar la balanza de pagos ante los efectos de la crisis internacional, mismas que estuvieron vigentes hasta junio del 2010. Otra medida de restricción a las importaciones fue adoptada en julio 2009 para compras de más de 660 productos provenientes de Colombia, en esta ocasión respaldado en una salvaguardia cambiaria por efectos derivados de la devaluación de la moneda en ese país; esta última estuvo vigente hasta el año 2010.

En el afán de disminuir el impacto de las importaciones en la balanza de pagos y desestimar la salida de capitales, “Desde 2007 el Gobierno introdujo el impuesto a la salida de divisas (ISD), inicialmente con una tasa de 0.5%, En 2008 se realizó la primera reforma aumentando el impuesto al 1% y eliminó la exoneración para el pago por importaciones. En 2009 esta tasa se fijó en 2% y la más reciente modificación en 2012, ubicó la tasa de este tributo al 5%.”¹⁶

La medida afectó las compras en el exterior, en particular aquellas destinadas a la producción y exportación. Lo anterior debido a que pese a que la autoridad estableció la figura de crédito tributario para el ISD pagado por importaciones en cerca de 3.670 productos, este aún impacta sobre la liquidez de las empresas. La última reforma de este impuesto también introdujo la presunción cuando las divisas por concepto de exportaciones no ingresen al país, lo que inicialmente, bajo los criterios establecidos por la autoridad, en la práctica se establecía en un

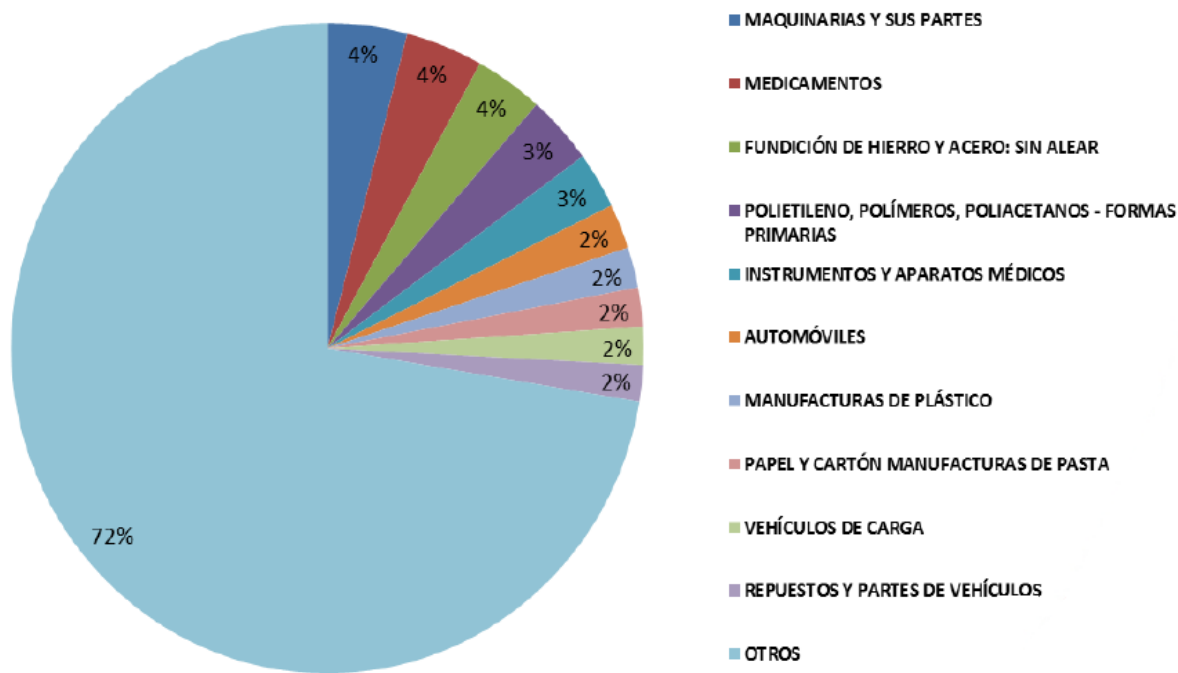
¹⁵ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 31)

¹⁶ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 32)

impuesto directo a las exportaciones, pero que dada la oportuna intervención y gestión del sector privado exportador, fueron modificados, reduciendo de esta manera significativamente el impacto negativo de este tributo sobre las exportaciones.

Gráfico No. 13

Principales Productos Importados No petroleros



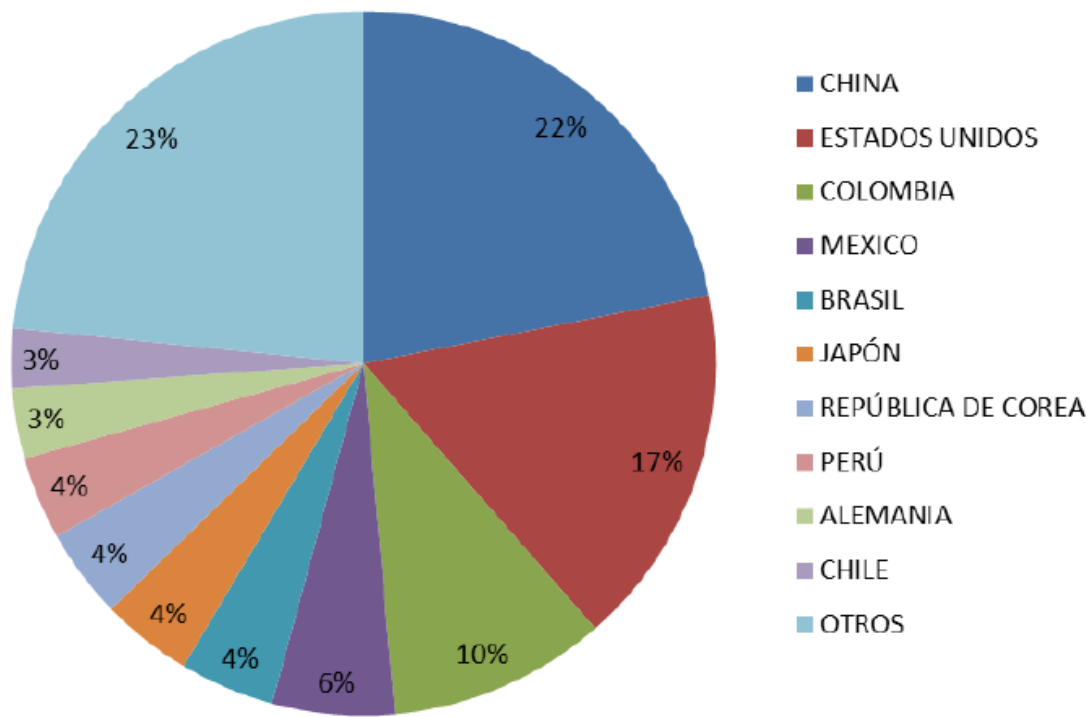
Fuente SENAE

Elaborado por: Autora

En el gráfico N° 13 se puede apreciar que los productos que más se importaron en el año 2013 fueron maquinarias y su partes, medicamentos, fundición de hierro, y acero. Cada uno con una participación del 4% en el total de importaciones a consumo.

Gráfico No. 14

Origen de las importaciones del Ecuador



Fuente SENAE

Elaborado por: Autora

En el gráfico N° 14 se puede observar el porcentaje correspondiente a las importaciones por país de origen durante el año 2013. En este gráfico puede apreciarse que aproximadamente el 50% del total de las importaciones está concentrado en China (22%), Estados Unidos (17%) y Colombia

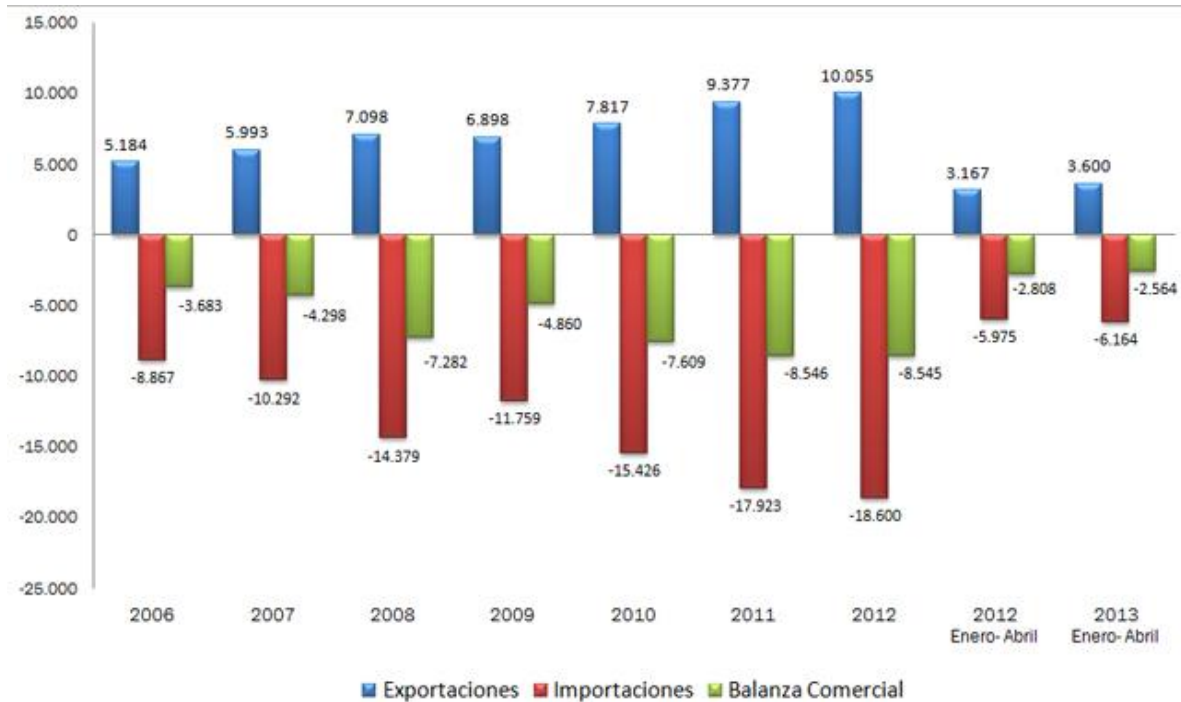
(10%), esto se debe principalmente a las necesidades que requiere el país de materias primas, maquinarias, y demás productos que se necesita para la producción y bienestar de los ciudadanos y los países antes mencionados pueden abastecer de productos de la mejor calidad, es importante recalcar que el gobierno ha puesto restricciones a la importaciones para proteger a las empresas ecuatorianas lo que ha logrado que ha obligado que las industrias mejoren sus productos y se concientice por el consumo de producción nacional, esta medida a la larga traerá mejoras en la economía y que el país se vuelva más competitivo, en precios y calidad

Balanza Comercial del Ecuador: La balanza comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años. El 2012 presentó un déficit de \$623 millones¹⁷. (Banco Central del Ecuador)

¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/index.php/sector-externo>

Gráfico No. 15

Balanza comercial



Fuente: Corpei

Elaborado por: Autora

El inicio de la dolarización marcó la recuperación de las cuentas externas nacionales, lo que derivó en la balanza comercial positiva más alta de la década. En los años subsiguientes, la estabilización del nuevo sistema monetario y la recuperación del poder adquisitivo de los consumidores determinaron hasta el año 2003 un saldo negativo.

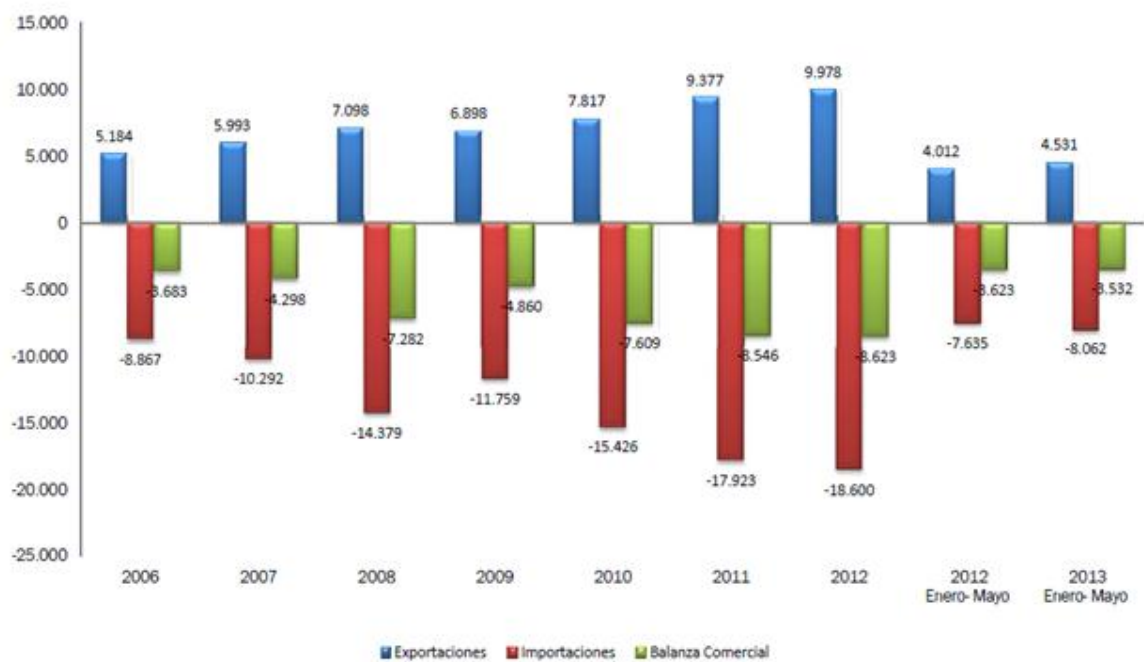
A aquello le sucedió un quinquenio de resultados positivos de la balanza comercial. La expansión acelerada de los precios de petróleo permitió que las exportaciones superen a las importaciones en este período. Sin embargo, a pesar del crecimiento que tuvieron las exportaciones no

petroleras y las diferentes políticas económicas a favor del equilibrio de la balanza de pagos, “El déficit de la balanza comercial no petrolera se ha profundizado llegando en los dos últimos años a casi USD 9.500 millones de los USD 930 millones de déficit registrado a inicios de la década pasada; en relación al PIB el déficit pasó de 4.5% en 2000 a casi 10% en 2012”¹⁸

Gráfico No. 16

Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador

(Millones USD FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

¹⁸ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 33).

En los últimos cuatro años, el inicio de la crisis internacional marcó un período de déficit comercial. “En 210, el repunte de las importaciones a ritmo más acelerado que las exportaciones, determinó el mayor déficit de la década, cercano a USD3.300 millones; que representó el 3% del PIB”¹⁹. A esto se sumó el importante nivel de liquidez con el que ha contado la economía en los últimos años y el incremento del gasto público, variables que tienen una relación directa con el aumento de las importaciones

Acuerdos comerciales del Ecuador

El Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como la OMC, FMI, CAF, BID, BM, CEPAL, FAO, OEA, ONU, OPEP, también forma parte de acuerdos regionales como ALADI, ALBA, UNASUR y MERCOSUR

El Ecuador ha firmado un sinnúmero de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos países de esos países con que constan en Acuerdo. Es por esto que la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros e un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

¹⁹ Fedexpor, Ec.Daniel Legarda, Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador, pag. 33


Los bloques económicos a los cuales pertenece el Ecuador son los siguientes:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países de desarrollo (SGPC)

Actualmente el país está negociando con la Unión Europea la firma de un Acuerdo Comercial, que traería beneficios a las importaciones y exportaciones, esta negociación tendrá resultados en el 2016, hasta que se siga con la negociación el país seguirá contando con el Sistema General de preferencias.

Tabla No.2

Acuerdos Comerciales del Ecuador

Acuerdos multilaterales		
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	21 enero 1996	
Uniones aduaneras		
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción	
Comunidad Andina	26 mayo 1969	
Acuerdos de alcance parcial		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Guatemala (AAP.A25TM N°42)	15 abril 2011	19 febrero 2013
Chile (AAP.CE N° 65)	10 marzo 2008	5 enero 2010
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18 octubre 2004	
Uruguay (AAP.CE 28)	1 mayo 1994	1 abril 2005
México (AAP 29)	30 abril 1983	6 agosto 1987

Fuente: SICE

Elaborado por: Autora

Los acuerdos de alcance parcial se basan en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las partes a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos son originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, estar sujetas a contingentes o cupos de importación o recaer sobre productos de uno o más sectores de sus respectivas nomenclaturas arancelarias.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en base a este Acuerdo consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos por terceros países

Por otro lado la Unión Aduanera es un área de libre comercio que además establece una tarifa exterior común; es decir que los estados miembros establecen una política comercial común hacia los estados que no son miembros. Sin embargo, en algunos casos, los estados tienen el derecho de aplicar un sistema de cuotas de importación único. Uno de los propósitos principales para la creación de las uniones aduaneras es incrementar la eficiencia económica y la unión entre los estados miembros, las principales características son las siguientes:

- Eliminación de todas las barreras para todos los productos del área
- Establecimiento de una política exterior común: el mismo arancel para todos los países
- La integración sólo afecta a las mercancías, no a otros factores productivos

1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO DEL TEMA

AGROEXPORTACION EN EL ECUADOR

“Se entiende por agroindustria a los sectores productivos de la economía que producen bienes manufacturados que tienen como materia prima a los bienes agrícolas”²⁰ (Flacso)

El sector agroindustrial es una importante arista dentro del proceso de desarrollo de una economía debido a que aprovecha la abundancia productiva primaria, como ocurre en el caso de la economía del Ecuador, y transforma este tipo de productos en bienes que poseen un mayor valor agregado, con mejores ventajas comerciales que sus predecesores productivos

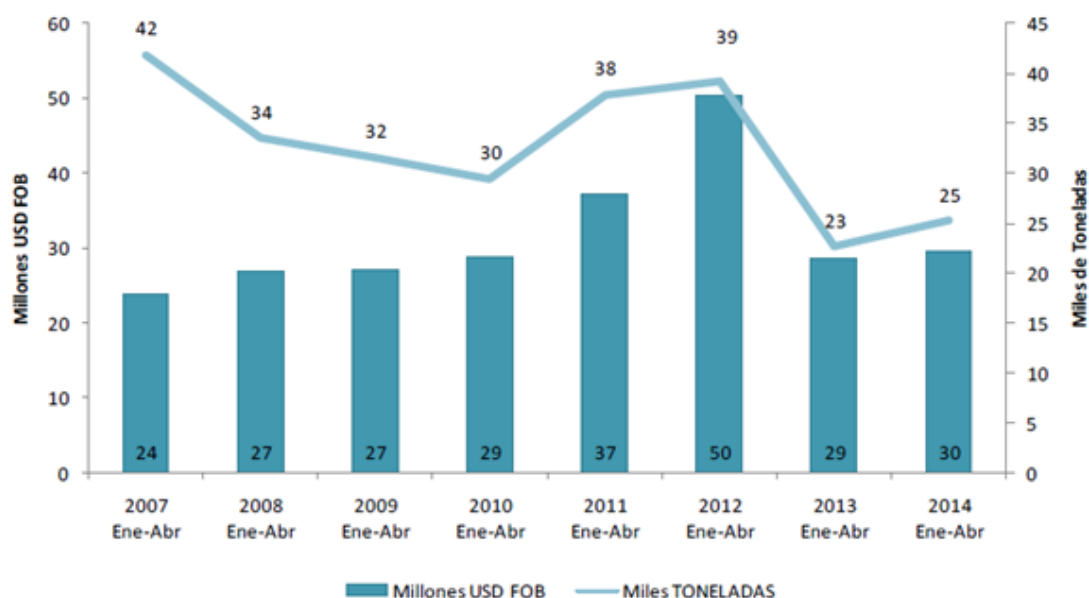
La agroindustria en el Ecuador ha tenido un gran desarrollo lo que ha incrementado las exportaciones, el incremento de la demanda en el mercado internacional y el desarrollo de productos para satisfacer esta demanda.

El Ecuador tiene la ventaja de tener condiciones favorables para cultivos y la inversión de la empresa privada ha favorecido el crecimiento de la agroindustria, que se está constituyendo como parte esencial en el sector productivo del país. Dentro de la agroindustria, el sector de conservas de frutas y legumbres ha generado amplios encadenamientos productivos; a este sector se encuentran vinculados alrededor de 9.000 empleos directos de 35.000 empleos indirectos de proveedores y clientes

²⁰ <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/686i1q27tko9t4i200vw04q6o21rv.pdf>

Gráfico No. 17

Evolución Exportaciones Agroindustria



Variación % Ene-Abr	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	TCPA 2007-2014
En USD	13%	1%	6%	29%	36%	-43%	4%	3%
En TON	-20%	-6%	-7%	28%	4%	-42%	11%	-7%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

En el gráfico N°17 se puede observar que tiene una tendencia a la baja en la exportaciones de este tipo de productos, esto se debe principalmente a que muchos productos agrícolas tienen que pasar por un proceso de industrialización para ser exportados, por lo tanto estos productos se convierten en materia prima para ser productos finales de consumo.

Entre los principales productos agrícolas de exportación se encuentran hortalizas, coliflores, alcachofas entre otros productos.

EXPORTACION DE PRODUCTOS PROCESADOS

La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país.

El Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. “En el año 2013, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$1.200 millones, incremento de aproximadamente 8% del año 2012”²¹ (Proecuador). El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano.

“El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$2.500 millones en 2012, incrementó de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados”²² (Proecuador)

El país ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales, el Ecuador dispone de gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura. Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de frutas y vegetales que respondan a la creciente demanda internacional. El país ha desarrollado en los últimos años una excelente infraestructura; red logística y portuaria volcada al comercio exterior, buenas carreteras entre las áreas de producción, centros urbanos y portuarios.

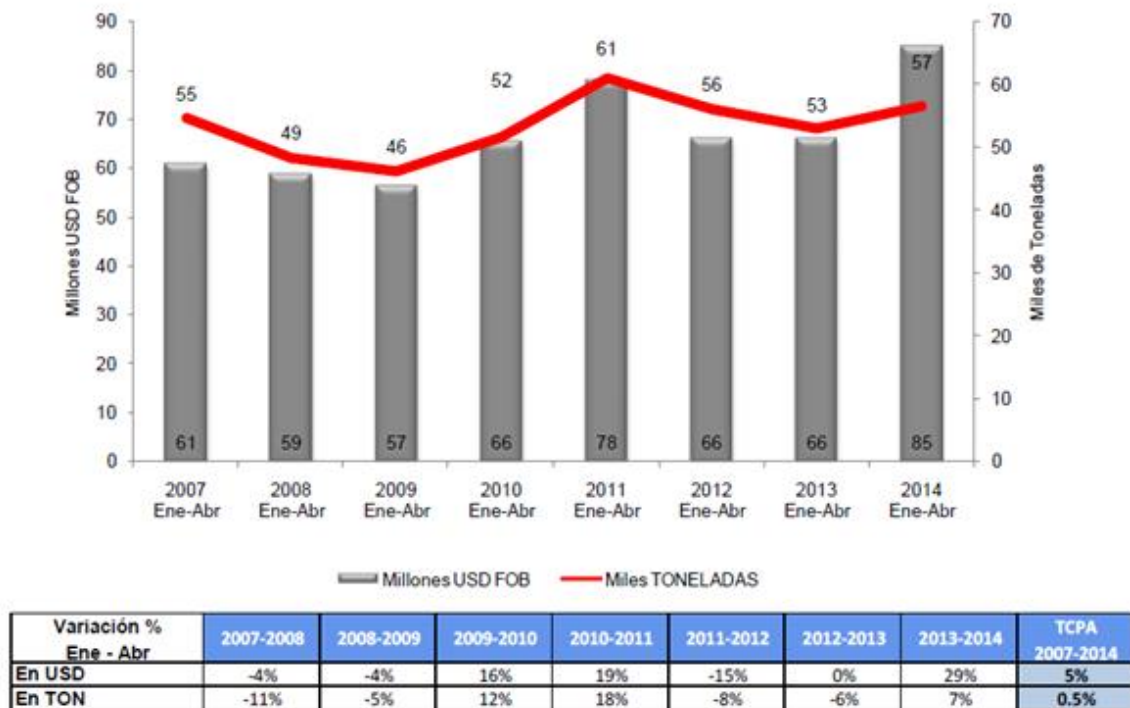
²¹ <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

²² <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Entre los principales productos procesados de exportación se encuentran el palmito, snacks y conservas de fruta.

Gráfico No. 18

Evolución Exportaciones Alimentos Procesados



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

En el gráfico N°18 se puede apreciar que el existe un incremento de las exportaciones de los productos procesados, esto corresponde a que son productos de naturales y que están cumpliendo con las expectativas de los consumidores en cuidar la salud y consumir productos sanos

Tabla No. 3

Principales Productos y Destinos Alimentos Procesados

Destinos	Unidades	Ene-Abr			Variación		Part. 2013
		2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014	
ESTADOS UNIDOS	Fob Miles USD	15,336	14,534	19,324	-5.23%	32.96%	21.96%
	Toneladas	11,287	11,663	11,721	3.33%	0.49%	22.00%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	Fob Miles USD	13,517	14,338	25,331	6.08%	76.67%	21.66%
	Toneladas	15,118	13,231	13,959	-12.48%	5.50%	24.96%
FRANCIA	Fob Miles USD	8,646	7,267	5,777	-15.95%	-20.50%	10.98%
	Toneladas	4,197	3,110	2,450	-25.90%	-21.22%	5.87%
CHILE	Fob Miles USD	4,154	6,555	6,636	57.81%	1.24%	9.90%
	Toneladas	3,207	3,978	3,850	24.03%	-3.22%	7.50%
PUERTO RICO	Fob Miles USD	4,029	3,324	2,645	-17.50%	-20.42%	5.02%
	Toneladas	2,701	2,068	1,664	-23.42%	-19.53%	3.90%
OTROS PAÍSES	Fob Miles USD	20,750	20,170	25,421	-2.79%	26.03%	30.47%
	Toneladas	19,657	18,963	22,868	-3.53%	20.59%	35.77%
TOTAL	Fob Miles USD	66,431	66,188	85,134	-0.37%	28.62%	100.00%
	Toneladas	56,168	53,015	56,512	-5.61%	6.60%	100.00%

Principales Subpartidas		Unidades	Ene-Abr			Variación		Part. 2013
			2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014	
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	Fob Miles USD	22,530	21,684	23,185	-3.75%	6.92%	32.76%
		Toneladas	9,221	8,900	9,215	-3.48%	3.53%	16.79%
2007.99.92.00	LOS DEMAS PURES Y PASTAS DE LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS	Fob Miles USD	13,873	16,651	16,261	20.03%	-2.34%	25.16%
		Toneladas	27,382	31,223	32,101	14.03%	2.81%	58.89%
2009.89.20.00*	JUGO DE MARACUYÁ	Fob Miles USD	12,298	12,222	29,273	-0.62%	139.50%	18.47%
		Toneladas	5,611	3,429	5,900	-38.88%	72.04%	6.47%
2008.99.90.00	LAS DEMÁS FRUTAS O FRUTOS PREPARADOS O CONSERVADOS, INCLUIDAS LAS MEZCLAS	Fob Miles USD	7,598	5,571	7,425	-26.67%	33.27%	8.42%
		Toneladas	7,555	3,413	3,538	-54.83%	3.68%	6.44%
2008.19.90.00	LOS DEMÁS CONSERVAS DE FRUTAS	Fob Miles USD	5,443	5,221	4,430	-4.07%	-15.16%	7.89%
		Toneladas	3,902	3,460	3,189	-11.35%	-7.81%	6.53%
OTROS PRODUCTOS		Fob Miles USD	4,689	4,838	4,561	3.17%	-5.72%	7.31%
		Toneladas	2,496	2,590	2,569	3.77%	-0.79%	4.89%
TOTAL		Fob Miles USD	66,431	66,188	85,134	-0.37%	28.62%	100.00%
		Toneladas	56,168	53,015	56,512	-5.61%	6.60%	100.00%

El sector de Alimentos Procesados está conformado por 73 subpartidas según la clasificación de PRO ECUADOR

*La subpartida 2009.80.12.00 ha cambiado de nomenclatura por la V enmienda a la subpartida 2009.89.20.00

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Autora

En la tabla N°3 se puede apreciar que los principales países de destino de los productos procesados son Estados Unidos, Holanda, Francia y Chile, y entre los principales productos se encuentran palmito en conserva, purés, jugos y conservas de frutas.

Estos productos tienen un incremento de venta FOB del año 2012 al 2013, resultado la aceptación de estos productos en otros países y la demanda que existe de los mismos.

EXPORTACIONES DE PALMITO

El palmito empezó a cultivarse en el año 1987, el desarrollo de este sector dedicado al enlatado y frasco fue en el año 1991.

Este sector ha mantenido un constante crecimiento, convirtiendo al palmito en un producto con creciente representatividad dentro de las exportaciones no tradicionales.

El palmito ecuatoriano es un producto apreciado en el mercado internacional por su excelente calidad que responde a elevados estándares desde la producción hasta la industrialización; es un producto gourmet, muy exótico que está dirigido principalmente a un consumidor consciente de la salud; es muy apetecido por la delicadeza de su sabor, especialmente en los mercados gourmet y restaurantes más exigentes del mundo. El palmito posee un alto contenido de fibra, hierro y calcio y carece de colesterol. Los corazones de palmito son suaves, de color marfil, textura firme y sabor delicado

Los productores ecuatorianos cuentan con certificaciones de estándares internacionales de calidad como IFS, ISO 2000, HACCP. Así mismo cuentan con BASC y cumplen con los requisitos de la FDA y CODEX

“El Ecuador es el principal exportador de palmito del mundo; el mercado más importante es el europeo, seguido por América Latina y Estados Unidos entre los más importantes, sin dejar de lado otros mercados que importan este producto en menos cantidad como es Israel, Marruecos y Nueva Zelanda. Las ventas a estos mercados tienen un crecimiento del 20%.”²³ (PUCE, 2009)

Tabla No. 4

Exportaciones por contenedor de 20”

PAÍS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	% Var
Ecuador	1047	884	1093	1198	1371	1377	1704	1747	1458	1782	2016	1843	1969	1803	-8%
Costa Rica	752	701	747	736	646	574	707	625	365	537	503	325	387	425	10%
Brazil	252	191	222	260	220	170	199	202	116	92	68	45	40	30	-25%
Bolivia	110	95	173	215	238	263	292	266	252	394	434	486	489	461	-6%
Guyana	95	67	85	80	70	60	55	50	45	45	45	40	40	35	-13%
Perú	115	64	85	75	60	67	92	97	71	74	105	116	93	102	10%
Venezuela	112	86	40	20	8	2	2	0	0	0	0	0	0	0	-
Colombia	15	10	10	8	5	4	21	25	37	45	49	74	70	59	-16%
Paraguay	10	5	8	7	5	4	3	1	0	0	0	0	0	0	-
Total	2513	2106	2473	2610	2633	2524	3078	3014	2344	2969	3220	2929	3088	2915	-6%
SOM	20%	19%	24%	24%	25%	27%	26%	27%	32%	33%	34%	33%	32%	32%	

Elaborado por Inaexpo

De acuerdo a la tabla N°4 se puede apreciar que el Ecuador ha exportado en el 2014 aproximadamente 1803 contenedores, teniendo una reducción del 8% frente al año 2013, esta reducción se debe principalmente a varios factores externos como son las restricciones de importación que tuvo unos de los principales mercados que es Argentina y la reducción de

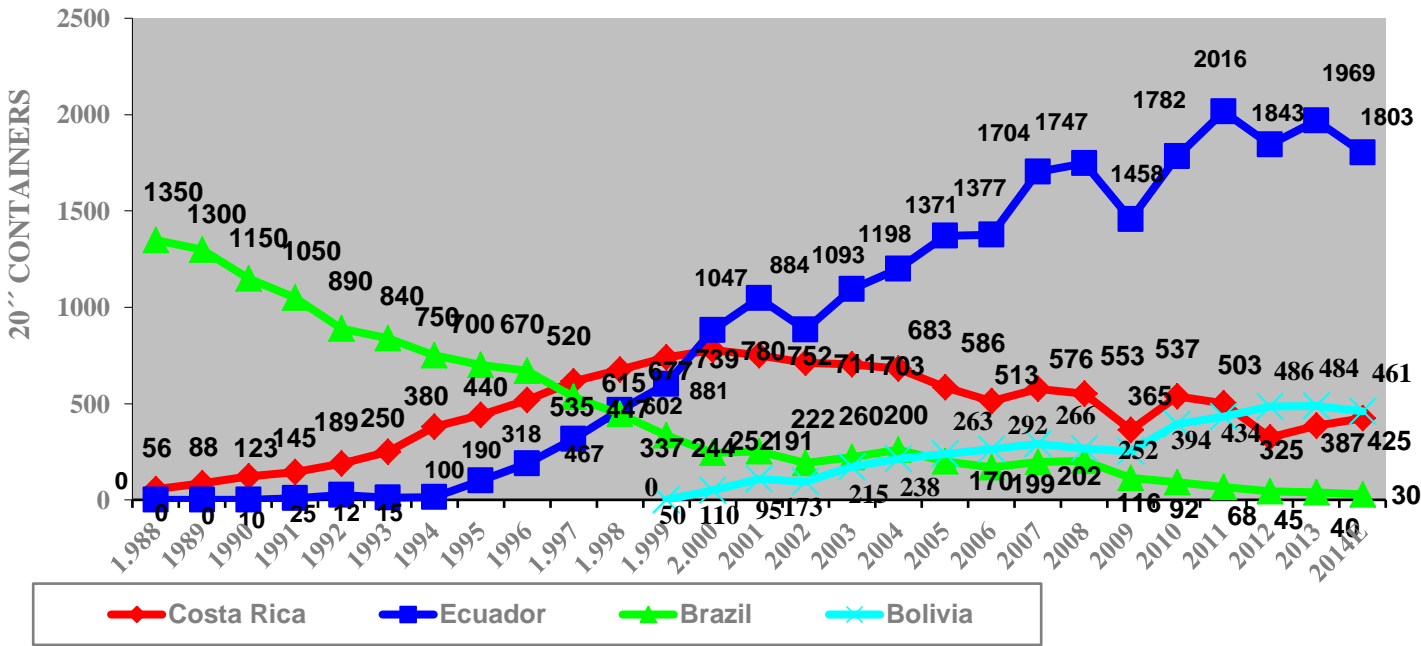
²³ http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf

hectáreas sembradas de palmito en el Ecuador lo que ha ocasionado que el país tenga una reducción en sus oferta.

El principal país competidor del Ecuador es Costa Rica que ha incrementado sus ventas de palmito a 425 contenedores en el año 2014.

Gráfico No. 19

Evolución de las ventas por contenedor de 20pies”



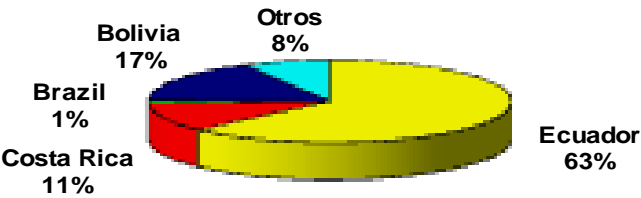
Elaborado por Inaexpo

Según datos del BCE, el aumento en las exportaciones de palmito en el año 2012, se vio reflejado en las cantidades de producción, que se llegó a cultivar 31.000 toneladas de este producto

De acuerdo al gráfico N°19 podemos ver que Ecuador ha exportado en el año 2013 1846 contenedores a sus diferentes destinos, seguido por Costa Rica, Brasil, Bolivia entre otros, viendo un incremento importante desde el año 2.000, colocándose entre el mayor exportador de palmito a nivel mundial.

Gráfico No. 20

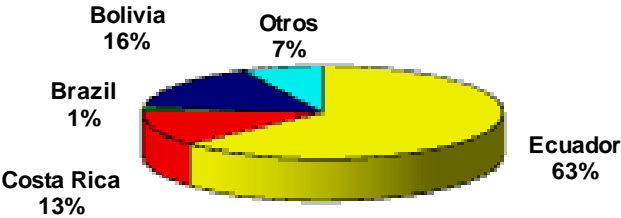
Participación de mercado 2012



Elaborado por Inaexpo

Gráfico No. 21

Participacion de mercado 2013



Elaborado por Inaexpo

La participación de mercado entre el año 2012 y 2013 podemos ver que se ha mantenido en un 63%, pero los países competidores han tenido una ligera reducción en su participación, esto se debió a la crisis que ha experimentado Europa y Estados Unidos lo que ha provocado que exista una reducción mundial de exportaciones, pero a pesar de las diferentes situación externas el país se ha mantenido en su participación, esto debido a que las empresas ecuatorianas han tomado decisiones que han ayudado a mantener sus clientes, entre las estrategias están la reducción de precios por cajas y presentaciones, visitas a sus clientes y entregar el plazo adecuado y necesario para que sus clientes puedan seguir realizando la importación de este producto.

IMPORTACIONES MUNDIALES

Históricamente el palmito ha sido considerado como un producto gourmet o de especialidad que generalmente se consumían en ocasiones especiales, sin embargo en los últimos años se ha notado que el palmito tiene la tendencia de ser consumido con más frecuencia al ser considerado un producto saludable; asimismo la frecuencia ha aumentado debido a la tendencia de los hogares de preferir alimentos listos para consumir; si necesidad de procesar

El principal mercado de palmito es Francia, en el 2013 importó 721 contenedores. “El mercado de alimentos en la Unión Europea es muy competitivo dado que su capacidad de consumo es limitado, la mayoría de los cambios se dan por la sustitución de productos que realizan los consumidores europeos”²⁴. (PUCE)

Seguido de USA y Argentina que también tienen una gran preferencia por consumir este producto.

²⁴ http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf

Tabla No. 5

Importaciones de palmito por país contenedor 20”

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	Var%
FRANCIA	720	844	966	835	816	802	902	895	664	824	842	761	721	-5%
USA	338	300	369	309	358	330	371	372	305	324	336	343	350	2%
ARGENTINA	739	105	232	300	374	326	544	364	339	468	503	491	510	4%
ESPAÑA	109	146	150	144	189	142	189	117	72	88	85	91	70	-23%
CHILE	101	129	140	195	170	244	257	232	239	325	390	407	480	18%
CANADA	74	88	100	105	95	103	101	123	105	110	112	84	85	1%
OTROS	100	80	85	95	90	80	110	190	100	115	117	106	110	4%
VENEZUELA	112	71	51	54	65	82	147	192	147	129	127	113	83	-27%
ITALIA	29	29	30	25	20	17	24	18	14	20	15	13	14	8%
ISRAEL	30	28	19	36	33	22	17	36	29	43	36	56	43	-23%
LIBANO	25	20	20	31	25	20	25	30	26	26	28	19	11	-42%
URUGUAY	35	20	15	17	15	21	25	29	24	36	47	34	42	24%
BELGICA	16	15	15	24	25	26	39	26	26	26	49	58	71	22%
BRASIL	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
TOTAL	2428	1.890	2.192	2.170	2.275	2.215	2.751	2.623	2.090	2.534	2.687	2.576	2.590	1%

Elaborado por Inaexpo

1.2.2 HIPÓTESIS

Las empresas pueden mejorar su participación de mercado manteniendo el número de hectáreas sembradas de palmito mediante la eficiencia del proceso desde cosecha hasta la producción.

1.2.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- **Variable Independiente:** Sistema de inteligencia de mercados
- **Variable Dependiente:** Producción de palmito

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 TIPO DE ESTUDIO

2.1.1 EXPLORATORIO: Para realizar esta investigación se utilizará el método exploratorio porque se recurrirá a entrevistar con expertos del tema, se realizará investigaciones de campo y se tomará información bibliográfica para sustentar la información presentada

2.1.2 DESCRIPTIVO: Es necesario utilizar el método descriptivo en esta investigación porque se describirá la situación actual de las empresas de palmito ecuatorianas y como se está manejando actualmente el tema de sistemas de inteligencia de mercados.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 DE CAMPO: La investigación se realizará directamente en las empresas de palmito, se tomara información de fuentes primarias

2.2.2 DOCUMENTAL: Se sustentará la información que se plasmará en esta investigación mediante documentos estadísticos, históricos, entre otros que serán necesarios para llegar a obtener los datos necesarios para complementar la investigación.

2.3 MÉTODO

2.3.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO: Se utilizará el método inductivo – deductivo porque se tiene conocimientos generales del problema y pasaremos a conocer más fondo el problema planteado que se encuentra estrechamente relacionado con la realidad actual de las empresas agroexportadoras de palmito.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población serán todas las empresas exportadoras de palmito del Ecuador, al contar con 8 empresas se convierten en mi muestra, las empresas son las siguientes:

1. Inaexpo
2. Incopalmito
3. Protropic
4. Proceconsa
5. Sipia
6. Tropical Foods
7. Ecuaconservas
8. Ecuavegetal

2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizarán son los siguientes

- Entrevistas: Para conocer la situación actual de las empresas
- Encuestas: Conocer la manera como se está manejando la operación de las exportaciones y la manera que establecen los sistemas de inteligencia de mercado
- Datos estadísticos: Importante para conocer la participación de las empresas en el mercado internacional y el aumento de la oferta del palmito
- Observación directa: En las empresas para conocer más a fondo sus operaciones

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Al tomar información de primera mano de las empresas de palmito y obtener datos estadísticos de empresas especializadas en esto, no es necesario realizar pruebas piloto

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Sistema de inteligencia de mercados

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Aquella disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste.	Criterios de evaluación Marketing Estratégico	Actividad comercial Dimensión organizacional Expansión geográfica Capacidad Económica Soporte tecnológico	Estrategia Planificación estratégica Ventas	Datos estadísticos

Variable Dependiente: Producción de palmito

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Es la actividad económica que aporta valor agregado, consiste en la creación de productos y al mismo tiempo la creación de valor	Mercado internacional Economía del mercado	Exportaciones mundiales Porcentaje de participación de mercado	Determinación del precio	Datos estadísticos

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos serán procesados mediante herramientas de Office Excel y Word principalmente, para poder obtener los resultados que se necesitan y demostrar cómo se ha estado comportando la oferta y la proyección para este año.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Palmito orígenes y compuesto vitamínico

“Bactris Gasipeas es el nombre científico del cual da como fruto el palmito también conocido comúnmente como chontaduro en Ecuador, tembe en Bolivia, pejiyabe en Costa Rica y pijuayo en Perú. Es originario de las selvas tropicales de América, siendo sus primeros sembríos en Brasil”²⁵ (Hondurassiexporta)

Según investigaciones realizadas el palmito tiene beneficios nutricionales que se destacan algunos minerales y vitaminas como el potasio, cobre, zinc, fósforo, riboflavina, hierro, vitamina B6, vitamina C y fibra, especificando alguna de ellas a continuación:

- Potasio*²⁶ (Naturesan)

Material esencial para las dietas ya que el consumo equilibrado apoya a la regularización de todas las funciones celulares incluyendo la del corazón, sistema nervioso y músculos.

Interviene en la construcción de proteínas incrementa la excitabilidad muscular, mantiene estable los latidos del corazón y sobre todo proporciona mucha energía

²⁵ <http://www.hondurassiexporta.hn/herramientas-usa/wp-content/uploads/2012/05/palmito-fresco.pdf>

²⁶ <http://www.naturesan.net/potasio-que-es-el-potasio-y-sus-beneficios-en-la-salud/>

- Vitamina B6*²⁷ (plantasparacurar)

Fortifica el sistema inmunológico, previene problemas cutáneos y nerviosos, calma náuseas y es considerado diurético natural. Además es un nutriente vital responsable del correcto funcionamiento de enzimas esenciales del cuerpo, ayudando a la regulación de los estrógenos y a la progesterona

- Cobre^{28*} (hagodieta)

Es indispensable para los huesos, tendones, tejido conectivo y el sistema vascular se desarrollen y estén en perfecto estado. También es esencial para la absorción y transporte de hierro, producción de melanina y sistema cardiovascular

- Zinc^{29*} (Wordpress)

Mineral importante para la síntesis de la proteína, ayuda a regular la producción de células en el sistema inmunológico, es esencial para el crecimiento y formación de ADN

- Fósforo*³⁰ (Nattural)

Favorece en el mantenimiento del cerebro, mejorando la memoria y la concentración, vital para la correcta formación de los huesos, dientes y encías. A más de aliviar dolores provocados por la artritis, estimula contracciones musculares incluyendo el músculo cardíaco

²⁷ <http://www.plantasparacurar.com/beneficios-de-la-vitamina-b/>

²⁸ <http://www.hagodieta.com/2011/02/beneficios-del-cobre.html>

²⁹ <http://soligaia.wordpress.com/2011/02/28/los-beneficios-del-zinc-el-gran-desconocido/>

³⁰ <http://www.rdnattural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/minerales/fosforo/>

- Vitamina C*³¹ (Complejob)

Cumple con una serie de importantes procesos metabólicos ayudando al buen crecimiento y desarrollo de las personas, funciona como antioxidante previniendo el envejecimiento. Actúa directamente en las defensas del cuerpo previniendo las enfermedades, participa de forma activa en los procesos de desintoxicación que se produce en el hígado.

- Vitamina B2*³² (Nattural)

Libera energía de los carbohidratos, proteínas y grasas. Desintoxica el organismo de sustancias nocivas e interviene en la producción de glóbulos rojos, estimulando el sistema inmunológico; una de las grandes ventajas es que previene el cáncer cervical y dolores de cabeza; además regenera el tejido y mantiene el buen estado de la visión

- Hierro

La carencia del hierro en el cuerpo puede dar lugar a la debilidad corporal, palidez de la piel, fatiga habitual.

- Fibra

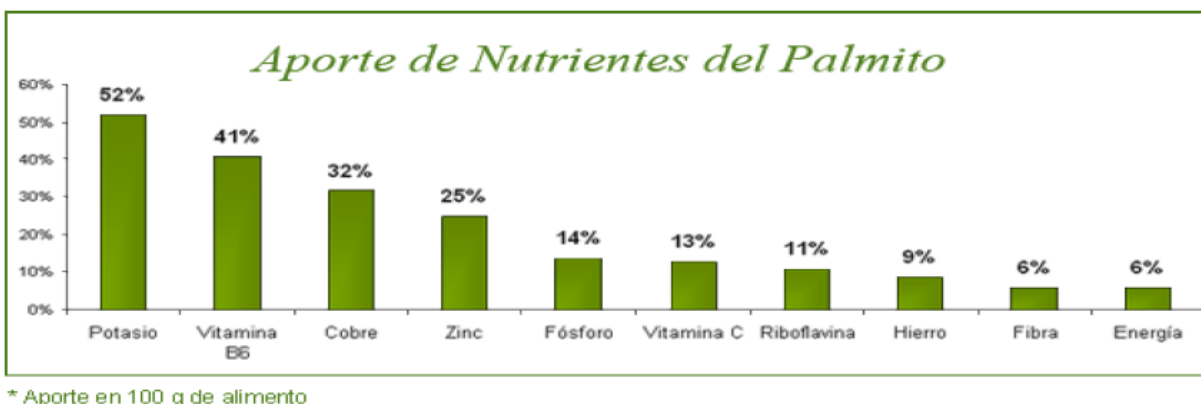
El palmito es fuente de fibra soluble lo cual es importante porque equilibra los niveles de colesterol y glucosa en la sangre, contribuye a prevenir cáncer de colon y ayuda a regular el tránsito intestinal.

³¹ <http://www.complejob.net/2011/06/la-vitamina-c-y-sus-beneficios.html>

³² <http://www.rdnattural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/vitaminas/vitamina-b2/>

Gráfico No. 22

Aporte Nutrientes del Palmito



Fuente: Inaexpo

Elaborado por: Autora

3.2 Variedades de cultivos de Palmito en Ecuador

En el Ecuador existen dos variedades dentro de la producción: palmito con espina (80%) y palmito sin espina (20%).

La gran ventaja que tiene el Ecuador son las características climatológicas y agroecológicas de los suelos para el cultivo de Palmito, las zonas como el noroccidente de Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo y la Amazonía cuentan con las características indispensables para el cultivo como alta humedad y precipitación, temperatura moderadamente elevada y luminosidad.

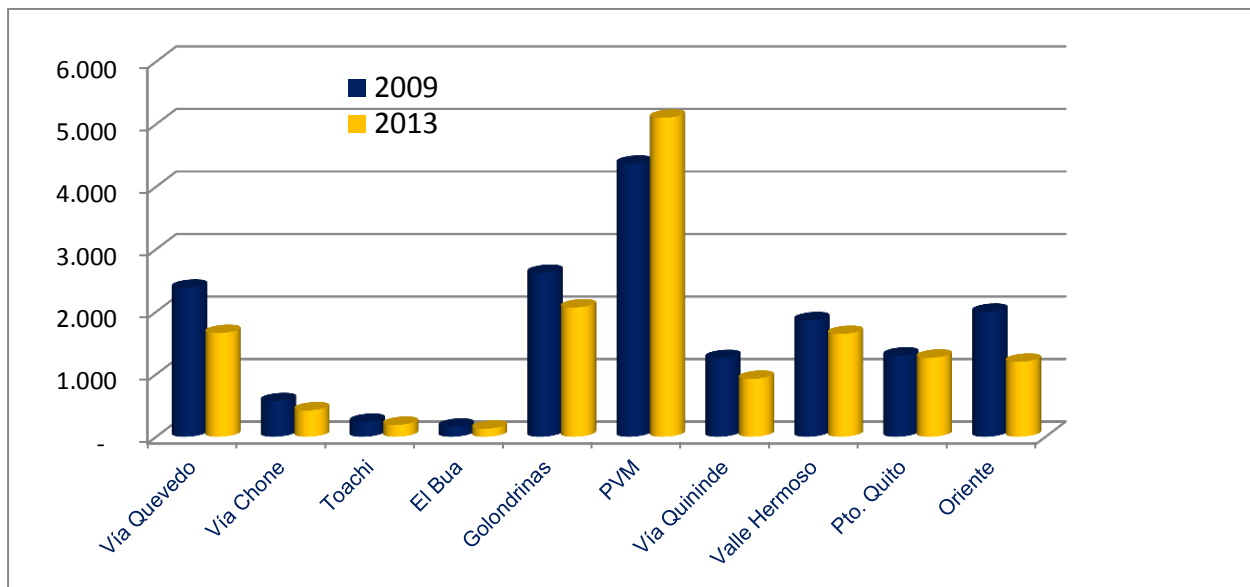
Otras de las ventajas de cultivar palmito son las siguientes:

- Existe asesoría técnica por parte de las empresas exportadoras
- Cosecha dos veces al año

- Venta del producto asegurado
- Prestigio del palmito ecuatoriano a nivel mundial
- Palmito en conserva tiene una vida útil de 4 año

Gráfico No. 23

Proyección hectáreas sembradas en ecuador



Fuente: Inaexpo

Elaborado por: Autora

Según datos del gráfico N°23 se puede apreciar que para el año 2013 varios sectores que siembran palmito tienen una reducción en sus hectáreas, esto debido a que en estas mismas zonas se puede cosechar otros productos que actualmente son más rentables que el palmito, y muchos de los agricultores deciden cambiar de cultivo para poder recibir una mayor rentabilidad.

Tabla No. 6

Hectáreas sembradas en el ecuador

ZONAS	TOTAL 2009	VAR (Has.)	TOTAL 2013
Vía Quevedo	2.383	-724	1.659
Vía Chone	569	-147	422
Toachi	238	-47	191
El Búa	161	-32	129
Golondrinas	2.620	-552	2.068
PVM	4.366	735	5.101
Vía Quinindé	1.258	-332	926
Valle Hermoso	1.863	-219	1.644
Puerto Quito	1.298	-33	1.265
Oriente	1.998	-799	1.199
	16.754	-2150	14.604
		5% Abandono / otros	-668
		TOTAL	13.936

Fuente: Inaexpo

Elaborado por: Autora

Actualmente en el Ecuador existen 13.9395 hectáreas sembradas de palmito, las mismas que se reparten entre todas las empresas exportadoras de palmito del país, de acuerdo a la tabla N° 6, se puede ver que en el 2009 existían más de 16.753 hectáreas y actualmente son menos de 14.000, lo que ha ocasionado que las empresas tengan menos materia prima para satisfacer la demanda mundial

Esta reducción se debe principalmente al pago por tallo que recibe el agricultor, cuando el país alcanzó a sembrar mas 16.000 hectáreas se debió principalmente a que a nivel mundial el pago

por este producto era alto aproximadamente 0.60 centavos por tallos y las empresas ecuatorianas pagaban por la materia prima un precio que representaba a los agricultores sembrar y obtener los rendimientos económicos esperados

3.3. Análisis de la reducción de hectáreas sembradas de palmito

Actualmente las empresas están atravesando por algunos inconvenientes que no les ha permitido aumentar su oferta a nivel mundial, el principal problema es el número de hectáreas sembradas de palmito, las mismas que han disminuido en los últimos años por ser un cultivo no rentable para el agricultor, existiendo otros cultivos más atractivos como son la palma aceitera, el cacao y maracuyá

Tabla No. 7

Costos de inversión y rendimiento por producto

	COSTO DE INVERSIÓN	PRECIOS QUE RECIBEN
PALMA ACEITERA	\$80/ ton	\$170/ ton
CACAO	\$50 / Quintal	\$100 / Quintal
MARACUYA	\$0,15 /Kg	\$0,45 /Kg

Fuente: Inaexpo

Elaborado por la autora

De acuerdo a la tabla N° 7 se puede confirmar que otros cultivos ofrecen al agricultor una ganancia del doble de lo que deben invertir, en promedio estos cultivos dejan un margen bruto

entre \$1.500 y \$2.000 por hectárea /año, mientras que el palmito es aproximadamente \$640 por hectárea / año.

Los factores que han influido en que el palmito no sea un cultivo rentable es el precio por tallo que se le paga al agricultor, actualmente el precio por tallo es de 0.31 centavos, el costo de la mano de obra e insumos son factores que también han perjudicado la siembra del palmito. Otro tema importante es la inversión para el cultivo del palmito, se requiere aproximadamente unas 40 hectáreas de siembra para que sea económicamente viable, por lo que constituye una barrera de entrada para pequeños o medianos productores.

Actualmente en el país existen 14.500 hectáreas sembradas de palmito las mismas que para cada empresa se dividen en el siguiente porcentaje

Tabla No. 8

Porcentaje de hectáreas de palmito por empresa

EMPRESA	% HECTAREAS
Inaexpo	36%
Incopalmito	15%
Proceconsa	18%
Intermediarios	15%
Otras	16%

Fuente: Inaexpo

Elaborado por la autora

Como se puede observar en la tabla N° 8 la empresa Inaexpo tiene el mayor porcentaje de hectáreas de palmito sembradas, esto se debe principalmente a que esta empresa cuenta con

haciendas propias donde tiene su sembríos de este producto, es la única empresa del país que tiene sus propios viveros y entrega al agricultor la planta lista para la siembra en sus tierras y realiza contratos con sus agricultores ofreciendo los siguientes beneficios:

- Seguridad en la compra de los tallos
- Mayor estabilidad de precios
- Soporte técnico agrícola
- Apoyo en provisión de fertilizantes y equipos agrícolas

3.4 Análisis de las empresas ecuatorianas agroexportadoras de palmito

En la actualidad, Ecuador es el mayor exportador de palmito cultivado en el mundo. En el país existen varias empresas dedicadas a la exportación de palmito, las más importantes son Inaexpo, Expropalm, Demasa, Proceconca, Protropic, Sipa, Tropical Foods, también existen otras empresas con menor participación de mercado; las mismas que mantienen características similares de cultivo y de producción, diferenciándose entre sí el servicio pre y post venta que ofrecen y principalmente las diferentes estrategias que han usado para lograr ganar mayor participación de mercado y fidelidad de los clientes

Tabla No.9

Exportaciones ecuatorianas por empresa

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% Var
INAEXPO	587	695	686	789	791	730	986	1107	945	925	-2%
EXPROPALM	204	179	172	283	226	212	18	0	0	0	-
DEMASA	91	146	139	181	209	137	224	271	274	374	36%
PROCECONSA	59	69	97	131	162	119	160	184	177	205	16%
PROTROPIC	84	74	104	112	138	101	123	135	147	144	-2%
SIPIA	86	91	91	100	87	75	108	108	83	61	-27%
NATECUA	25	39	34	42	30	28	16	20	17	13	-24%
TROPICAL FOODS	0	0	0	9	16	24	59	61	70	91	30%
ECUAVEGETAL	27	30	19	22	19	11	33	40	40	41	4%
ECUACONSERVA	0	0	0	0	0	0	15	66	99	97	-2%
CORNU GONZALEZ	7	8	6	5	4	3	1	0	0	0	-
TRADING CORP	0	0	0	0	0	3	11	10	9	6	-31%
ECUAPALMITO	12	13	4	3	0	0	6	3	4	4	-5%
OTROS	15	25	24	26	63	15	22	11	11	10	-9%
Total	1197	1371	1377	1704	1747	1458	1782	2016	1875	1971	5%

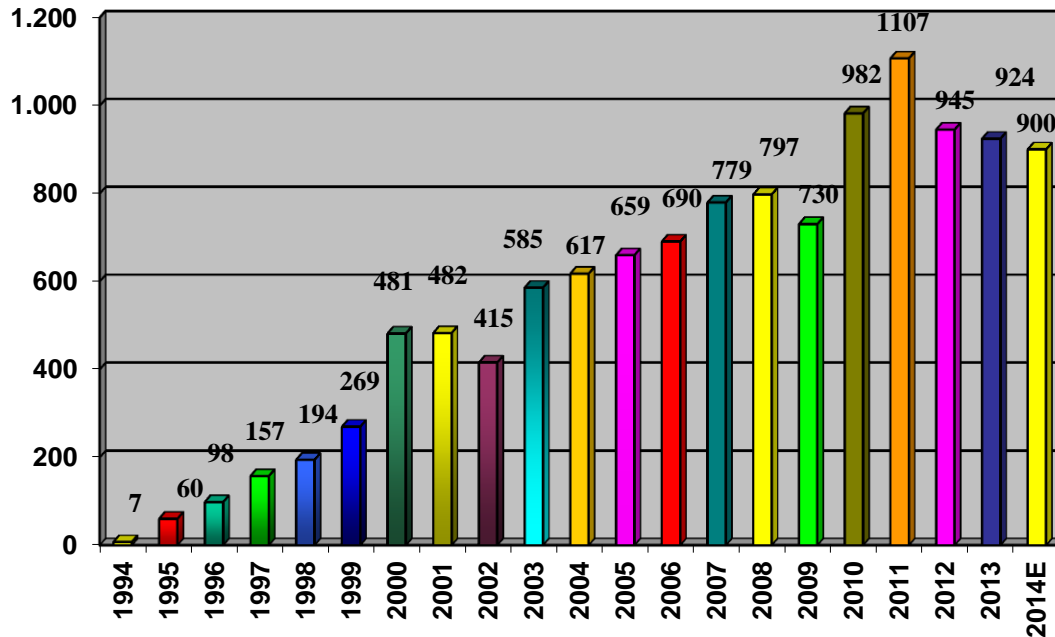
Fuente: Inaexpo

Elaborado por la Autora

La principal empresa del Ecuador que se dedica a la producción y exportación de palmito es INAEXPO que tiene ya en el mercado aproximadamente 20 años, actualmente exporta aproximadamente alrededor de 900 contenedores al año, llegando aproximadamente a 27 países de América Latina, Europa, entre otros. En los últimos años la empresa ha tratado de mantenerse entre los líderes y entregando el mejor producto, controlando el producto desde el campo hasta la producción.

Gráfico No. 24

Ventas Históricas Inaexpo



Fuente: Inaexpo

Elaborado por: Autora

Las empresas ecuatorianas ofrecen principalmente palmito entero, trozos, medallones, cubos en sus diferentes presentaciones de lata kilo y medio kilo y frasco de 400g. Los precios de estas presentaciones varían de acuerdo a la presentación y calidad del mismo, el palmito entero tiene el precio más caro por ser elaborado de la parte cilíndrica del tallo, mientras que las otras presentaciones son elaboradas del meristemo (la parte inferior del tallo)

Tabla No. 10

Precio promedio FOB

PRESENTACIONES	PRECIO FOB PROMEDIO POR CAJA
Kilo entero	\$ 25
Medio kilo entero	\$ 10
Frasco entero	\$ 22,50
Kilo trozos	\$ 18,50
Medio kilo trozos	\$ 10,00
Kilo medallones	\$ 18
Medio kilo medallones	\$ 17,25
Kilo cubos	\$ 14
Medio kilo cubos	\$ 16,50

Fuente: Inaexpo

Elaborado por: Autora

3.5 Costos de producción del palmito en conserva

Los principales costos de producción de palmito están constituidos de la siguiente manera:

Tabla No. 11

Porcentaje de participación de insumos en los costos de producción de palmito

INSUMO	PORCENTAJE
Materia Prima	36%
Suministros	31%
Mano de Obra	26%
Otros	7%
TOTAL	100%

Fuente: Inaexpo

Elaborado por la Autora

De acuerdo a la tabla N° 11 podemos ver que el principal rubro para la producción del palmito es la materia prima (tallos de palmito).

La empresa Inaexpo para poder cumplir con su demanda requiere más de 3.000.000 tallos mensuales, el costo mensual es de \$960.000 para obtener lo necesario.

Otro insumo importante son los suministros los mismos que son:

- Latas
- Frascos
- Cartones
- Etiquetas
- Tapas

Es importante notar que estos suministros tienen un costo importante en la empresa y que son muy críticos en algunos casos, como son las latas y frascos ya que en el país solo existe un proveedor de latas (Fadesa) y frascos (Owen Illinois), al tener solo una empresa dedicada a la producción de estos materiales, es más delicado desarrollar una buena negociación y sobre todo mantener precios competitivos, influyendo en el precio final al consumidor.

Los otros suministros tienen más proveedores lo que hace que se pueda manejar de mejor manera el tema de precios, entrega y calidad de los mismos.

Tabla No. 12

Costos de producción de palmito por caja

Materia Prima	6,69
Suministros	5,66
Mano de Obra Directa	2,71
Mano de Obra Indirecta	1,43
Maquina	0,95
Gastos Fijos	0,75
Gastos Variables	0,21
TOTAL	\$18,4

Fuente: Inaexpo

Elaborado por la Autora

Como se puede observar en la tabla N°12 para producir una caja de palmito en conserva se requiere \$18.40, el número cajas en un contenedor de 20 pies varía por presentación

Tabla No. 13

Costo total de producción por presentación

	KILO	MEDIO KILO	GALONERA	FRASCO
NUMERO DE CAJAS CONTENEDOR 20"	1800	1780	1008	2500
COSTO PRODUCCIÓN CAJA	18,4	18,4	18,4	18,4
COSTO TOTAL	33120	32752	18547,2	46000

Fuente: Inaexpo

Elaborado por la autora

Los costos de producción de palmito son realmente altos para las empresas, como se puede apreciar en la tabla N° 13, por cada presentación varía su costo, esto depende principalmente por el número de cajas por contenedor.

3.6 Análisis del sistema de inteligencia de las empresas exportadoras de palmito

“El sistema de inteligencia de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades³³” (Malthora, 2004)

Las empresas ecuatorianas han empleado diferentes estrategias para lograr generar presencia en el mercado internacional, entre las más importantes son las siguientes:

3.6.1 Asistir a ferias

Las principales empresas agroexportadoras de palmito del país para poder ganar mercado y tener acercamiento a sus clientes o interesados en sus productos, asisten a las ferias que se realizan a nivel mundial, entre las principales se encuentran:

- Anuga, se realiza pasando un año en Alemania
- Sial, se realiza pasando un año en Francia
- Gooldfood, se realiza todos los años en Emiratos Árabes Unidos
- Fancy Food, se realiza dos veces al año en Estados Unidos

³³ Malthora, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, pag. 7

En estas ferias lo que las empresas logran es mantener un acercamiento con sus clientes, mejorar las relaciones y ver el comportamiento de sus competidores.

Se debe recalcar que el Gobierno mediante Proecuador ha logrado que las empresas puedan participar con más frecuencia en las ferias, dada la facilidad que existe ahora a acceder a las mismas, al participar por país, el costo se reduce significativamente los costos.

Inaexpo al ser la empresa con mayor presencia internacional ha invertido mucho en asistir a las diferentes ferias, los costos aproximados son de \$30.000, únicamente la inscripción, sin tomar en cuenta otros gastos que son importantes como la movilización de los funcionarios de la empresa, hospedaje, envío de muestras, el principal objetivo de asistir a las ferias es el aumento de volumen de ventas, adquirir nuevos contactos, observar a la competencia, obtener información sobre innovación y tendencia.

3.6.2 Visitar regularmente a sus clientes

Las empresas ecuatorianas dedicadas a la exportación de palmito, han desarrollado relaciones importantes con clientes del extranjero principalmente por su constante comunicación y preocupación por las necesidades de sus clientes.

Este sistema lo ha usado principalmente la empresa Inaexpo ha logrado gran aceptación en el mercado internacional principalmente por mantener relaciones con sus clientes a través de sus oficinas comerciales ubicadas estratégicamente, pero para muchos clientes el poder dialogar con los principales ejecutivos de la empresa ha hecho que la relación sea estrecha y se mantengan negocios y se desarrolle una fidelidad hacia la empresa es por esto que el gerente de ventas internacionales de la empresa viaja al menos una vez al año a visitar a sus principales clientes y

de esta manera poder escuchar lo que necesitan, y lo que están esperando de nuestros productos y conocer las tendencias del mercado.

3.6.3 Mantener productos en alta calidad

Para poder generar confianza por parte de los clientes hacia las empresas ecuatorianas, han tenido que desarrollar procesos que garanticen la calidad de sus productos, realizar las adecuaciones necesarias a sus instalaciones y contratar gente capacitada y con experiencia en los diferentes procesos

Las empresas exportadoras de palmito cuentan con las siguientes certificaciones:

- **IFS**

“Las normas IFS han sido desarrolladas por todas las partes implicadas en la cadena de suministros, que desean utilizar normas uniformes para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos, los productos no alimenticios y los servicios respectivos.

Las normas IFS ayudan a cumplir todos los requisitos legales de productos alimenticios y no alimenticio y ponen a disposición normas únicas y transparentes para los fabricantes y los proveedores de servicio, así como una respuesta concreta y concisa a las altas expectativas de los clientes en materia de seguridad y de calidad”³⁴ (IFS)

³⁴<http://www.ifs-certification.com/index.php/es/ifs-certified-companies-es/ifs-certification/benefits-of-an-ifs-certification>

- **BASC**

“Business Alliance for Secure Commerce, es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Esta constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación World Basic Organization bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América. WBO es una organización liderada por el sector empresarial cuya misión es generar una cultura de seguridad a través de la cadena de suministros, mediante la implementación de sistemas de gestión de instrumentos aplicables al comercio internacional y sectores relacionados”³⁵ (BASC)

- **KOSHER**

“La terminología kosher significa apto – apropiado. Son todos aquellos alimentos que responden a la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía. La certificación kosher es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher”³⁶ (Kosher)

- **Non GMO**

“El OGM es un organismo genéticamente modificado (OGM) es un organismo cuyo patrimonio genético ha sido transformado por la técnica de la transgénesis: la modificación de la expresión de uno de sus genes o la adición de un gen ajeno”³⁷ (UNESCO)

³⁵ <http://www.wbasco.org/espanol/quienessomos.htm>

³⁶ <http://ukkosher.org/empresas/que-es-kosher/>

³⁷ <http://www.unesco.org/most/Dp1es.pdf>

Muchos países han prohibido el uso de estos productos, por lo tanto obtener el certificado que el palmito en conserva no es un producto que tenga alguna modificación facilita su comercialización a nivel mundial, en especial en Europa y Estados Unidos

- **IPM**

En español las siglas son MIP, que significa Manejo Integrado de Plagas, “es un enfoque eficaz y sensible con el medio ambiente para el control de plagas que se basa en una combinación de prácticas de sentido común. Programas MIP utilizan información integral actualizada sobre los ciclos de la vida de las plagas y su interacción con el medio ambiente”³⁸ (EPA)

- **Buenas Prácticas de Manufactura**

“Las buenas prácticas de manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación”³⁹

El certificado de Buenas Prácticas de Manufactura garantiza que los alimentos fabricados son seguros para el consumo humano, ya que se verifica el cumplimiento de los principios básicos de sanidad y de disminución riesgo de contaminación durante la producción y manipulación de alimentos

³⁸

<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.epa.gov/opp00001/factsheets/ipm.htm&prev=search>

³⁹ <http://www.itp.gob.pe/normatividad/demos/doc/Normas%20Internacionales/Argentina/BPM.PDF>

Todos estos certificados que han logrado obtener las empresas exportadoras de palmito garantizan la inocuidad y la calidad que tienen los productos, dando la confianza a sus clientes del producto que se está ofreciendo.

3.6.4 Adaptarse a las exigencias del mercado

Las empresas agroexportadoras de palmito conocen que el mercado está en constante cambio y se deben adaptar a las necesidades que el cliente va presentando, si las empresas no lo hacen simplemente perderán la venta y la competencia ganará más participación.

Entre los cambios que actualmente el mercado está solicitando son los siguientes:

- Reducir el porcentaje de sal

Actualmente muchos países en busca del bienestar de su población han solicitado varios cambios en la producción del palmito, ahora muchos clientes en especial europeos, están exigiendo que el nivel de sal de la salmuera sea más bajo, actualmente contiene 2% de sal la nueva tendencia es tener menos de 1%.

- Cambio de embalaje

Las empresas agroexportadoras usan cajas regulares para enviar sus productos, tanto de latas, como de frascos.



Pero ahora la nueva tendencia es desarrollar cajas directo para presentar en la percha



Con esta presentación los grandes supermercados que son los principales importadores de palmito reducirán sus costos en mano de obra, ya no necesitarán gente que tenga que desempacar el producto y colocar en perchas.

- Latas sin Bisfenol A

“El Bisfenol A es un producto químico orgánico que sirve de bloque básico (intermediario) para la producción de polímeros plásticos y revestimientos de alto rendimiento, principalmente el policarbonato y las resinas epoxi”⁴⁰ (Europe.org)

A partir del año 2015 todas las exportaciones a la Unión Europea deben ser en latas BPAni, es decir latas que no contengan bisfenol, este tema es una tendencia que se está dando a nivel mundial, muchos países están realizando investigaciones sobre los productos que llegan a sus

⁴⁰ http://www.bisphenol-a-europe.org/es_ES/what-is-bisphenol-a-2

consumidores y cada vez mas están cuidando la salud y el bienestar de su población y esto lleva a que existan más condiciones para la exportación de productos.

3.6.5 Mantener precios competitivos

Las empresas exportadoras de palmito deben intentar mantener precios competitivos de acuerdo a lo que sus principales competidores ofrecen al mercado internacional, es importante para mantener la fidelidad de sus clientes ofrecer productos de calidad pero con precios que el mercado pueda pagar, para esto es indispensable que las empresas ecuatorianas siempre tengan un análisis de su competencia y de esta manera poder ofertar sus productos de acuerdo a lo que el mercado exige.

Es importante destacar que las empresas ecuatorianas de palmito tienen comunicación constante para sobre tema de precios para poder mantener precios estables y de estas maneras todas ganar.

Los precios del palmito varían de acuerdo al mercado al que van destinado.

Tabla No. 14

Precios del palmito de acuerdo a su destino

PAIS	PRECIO FOB POR PRESENTACION - CAJA		
	KILO	MEDIO KILO	FRASCO
FRANCIA	25	26	20
ARGENTINA	23,5	21	-
CHILE	24	25	-
ESTADOS UNIDOS	25,5	14,25	22,5
MEXICO	-	24	16,5
VENEZUELA	29	31	-
ISRAEL	-	26,5	-

Fuente: Manifiestos

Elaborado por la autora

Como podemos ver en la tabla N° 14, los precios del palmito varían de acuerdo a su presentación y destino, todo esto depende de la cultura de consumo de cada país y sobre todo la situación económica y política que esté atravesando en este momento.

3.6.6 Fuerte inversión en investigación y desarrollo

“Las empresas que amplían la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamiento de los clientes ganará ventaja competitiva”⁴¹

Es importante que las empresas de palmito realicen investigaciones continuas sobre sus mercados y mercados metas para poder ofrecer a sus clientes lo que requieren e ir adecuando el producto a las necesidades que se van presentando

Se debe considerar que el palmito es un “commodities”, es decir producto que no se pueden diferenciar entre sí, por lo tanto las empresas deben ser creativas para poder darle un valor agregado al producto para que se logre diferenciar de su competencia.

Entre las principales investigaciones que se ha realizado se encuentran las siguientes:

- Tendencias de consumo

El mercado que más consume palmito es el europeo el cual tiene la mayor proporción de adultos reacios a innovar ascendiendo a 14.8 millones de adultos en contraste con 13.2 millones de adultos que son entusiastas de nuevos productos; entre las nuevas tendencias están las siguientes:

⁴¹ Philip Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing (Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing, 2006)ales del marketing, pg. 41

- ✓ Nuevas recetas en los productos, los clientes actualmente están interesados en nuevas recetas más que en nuevos productos
- ✓ Productos sanos y con calidad, existe actualmente una mayor preocupación por la calidad de los productos ingeridos que por la cantidad consumida, se puede constatar que da un mayor crecimiento en los productos más sanos y más bajos de grasa, la tendencia es mejorar el aspecto físico, con una obsesión por no envejecer
- ✓ Mejor organización los centros de compras de las conservas, a los clientes les gustaría que estuviese mejor organizado, con carteles que indiquen la familia de productos de que se trata.
- ✓ Imagen de los productos, los envases no son atractivos, ya que dan la impresión de que el producto no es natural. Las conservas tienen imagen de producto de baja gama, de “commodities”, para las cuales se paga poco y sin buscar una marca específica en la mayoría de los casos.
- ✓ Estricta normas de higiene de los productos, las normas de higiene para este sector son muy estrictas, tanto para las instalaciones técnicas como para el producto final. En lo que concierne a la higiene de la instalación técnica, se trata sobre todo de multiplicar los controles bacteriológicos, en particular en los puntos críticos de la producción, y desarrollar máquinas más fáciles de limpiar.
- ✓ Tendencias en la industria y el comportamiento, una creciente preocupación sobre la seguridad alimentaria, el medio ambiente y la producción justa está aumentando en la industria de la conserva de alimentos

- Tendencias en el producto

Como resultado de que las tecnologías de conservación de vegetales en general han quedado obsoletas, los fabricantes han comenzado a invertir en innovación para asegurar el crecimiento.

Buscan productos con un alto valor añadido y con menores costos de producción

- Tendencias en el desarrollo de productos en innovación

Entre las tendencias sobre innovación de producto son las siguientes:

- ✓ Innovación de envases
- ✓ Innovación en presentación
- ✓ Productos frescos
- ✓ Certificados de calidad visibles
- ✓ Empaquetado

El país ofrece únicamente al mercado internacional palmito en salmuera (agua, sal y ácido cítrico), no se ha preocupado por entregar al mercado otra presentación que pueda generar un mayor interés o abrir nuevos mercados, la demanda del palmito ha sido plana en los últimos años conformándose con los países importadores que tienen actualmente, dejando de lado otros países que pueden ser potenciales compradores de este producto y que hasta el momento no conocen del palmito como son el mercado asiático o ruso, para llegar a estos países es necesario cambiar el sabor de la salmuera, la actual es muy ácida por lo que no es de agrado para estos países

Inaexpo en su afán de abrir más mercado ha invertido para desarrollar otros sabores para lograr llegar al mercado asiático, estos sabores son una mezcla de jengibre, cebolla, naranja, limón, y

realizando la salmuera con ácido fosfórico y no cítrico, es un proyecto en el cuál se está incursionando.

3.7 Análisis de la principal competencia extranjera

“Las empresas se están focalizando excesivamente en sus competidores más próximos y está pasando por alto competidores más alejados y tecnologías perjudiciales”⁴²

Históricamente el principal productor y exportador de palmito fue Brasil. A partir de los años 90, Ecuador logró el liderazgo de las exportaciones, Bolivia y Costa Rica son competidores directos del país, a pesar de tener esta competencia el país se ha mantenido como líder en la exportación de palmito, pero se debe considerar que actualmente Perú está empezando a sembrar palmito, y que para un futuro cercano empezará a ofrecer su palmito al mercado internacional.

⁴² Philip Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing (Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing, 2006), pg. 53 (Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing, 2006)

Tabla No. 15

Principales países exportadores de palmito

Valor exportado en los últimos años

SH8	Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013*	valor exportada en 2014
	Mundo	114.821	128.267	126.216	130.273	
+	Ecuador <i>i</i>	61.505	73.443	73.706	78.084	
+	Bolivia <i>i</i>	11.726	13.526	16.318	16.917	
+	Costa Rica <i>i</i>	18.553	19.083	13.941	15.503	
+	Perú <i>i</i>	3.988	4.958	4.892	4.053	
+	Colombia <i>i</i>	2.980	2.909	4.002	3.927	
+	Bélica <i>i</i>	3.076	3.434	3.051	3.735	
+	Brasil <i>i</i>	6.567	5.125	3.350	2.861	2.397
+	Guyana <i>i</i>	3.291	2.253	2.187	1.891	

Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

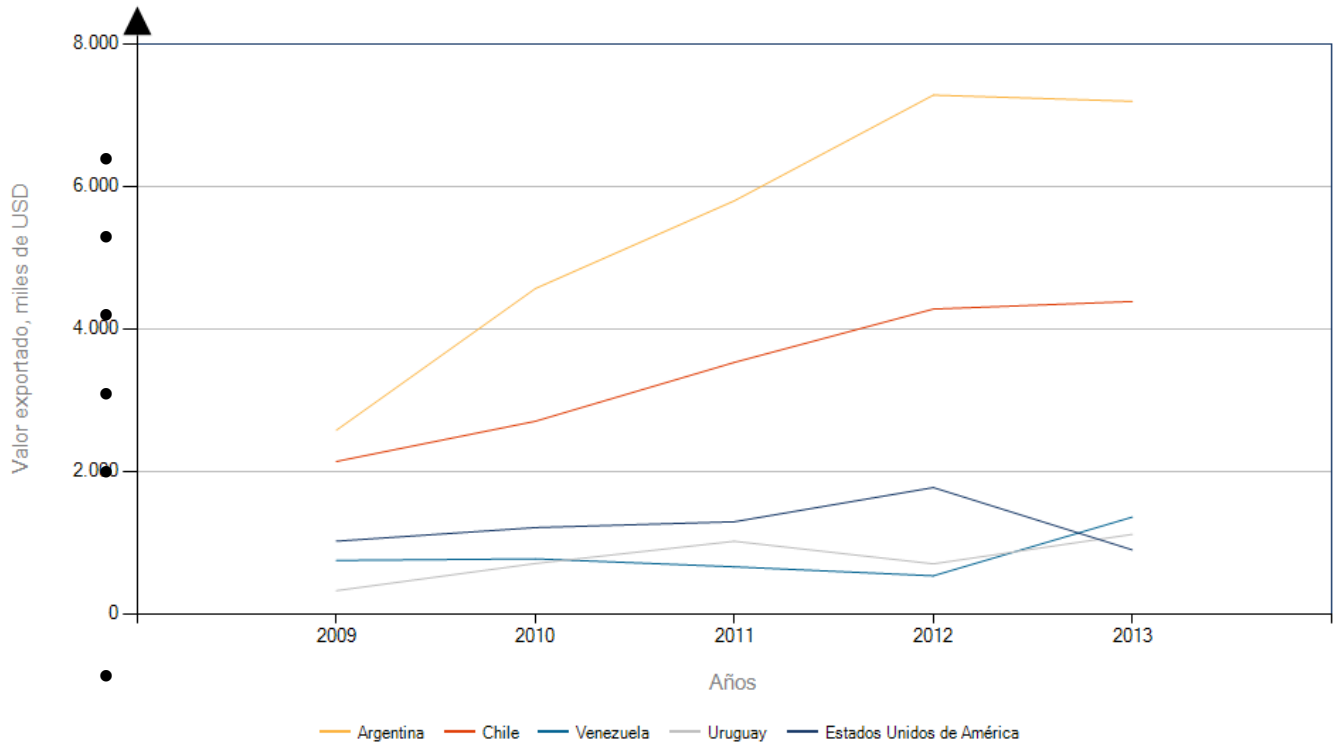
De acuerdo a la tabla N°15 se puede apreciar que el principal país exportador es Ecuador, logrando un valor exportado de \$78.084, seguido de Bolivia, Costa Rica, Perú y Colombia principalmente

- **Bolivia**

Gráfico No.25

Evolución de las exportaciones de palmito boliviano

Por destino



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

De acuerdo al gráfico N° 25 se puede apreciar la evolución de las exportaciones bolivianas de palmito en los últimos años, ha tenido una gran acogida el mercado argentino proyectando un crecimiento en los últimos años esto es debido principalmente a la cercanía de los dos países, para el mercado Argentino en cuestión de tiempo y costos prefiere comprar el palmito boliviano que ecuatoriano, el transporte se lo realiza vía terrestre lo que hace más conveniente la importación desde Bolivia.

El mercado chileno ha mantenido en los últimos años un ligero crecimiento, esto debido a que a este mercado llega palmito no solo de Bolivia, es un mercado muy cotizado por todos los exportadores lo que hace que no aumente la participación de ningún país, y solo se defina por precio la compra del producto

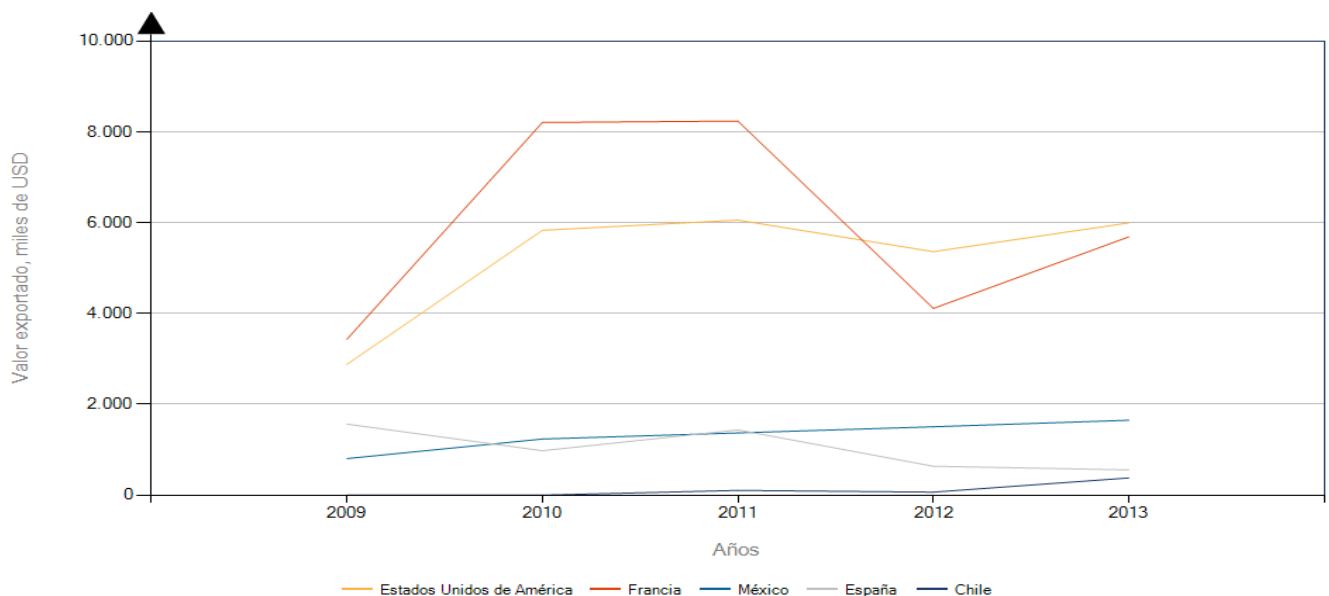
Bolivia tiene tierra suficiente para incrementar sus cosechas de palmito en los próximos años, y el objetivo para este año es aumentar sus hectáreas sembradas con la ayuda del gobierno, haciendo más atractivo este producto para el agricultor.

- **Costa Rica**

Gráfico No. 26

Evolución de las exportaciones de palmito de Costa Rica

Por destino



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

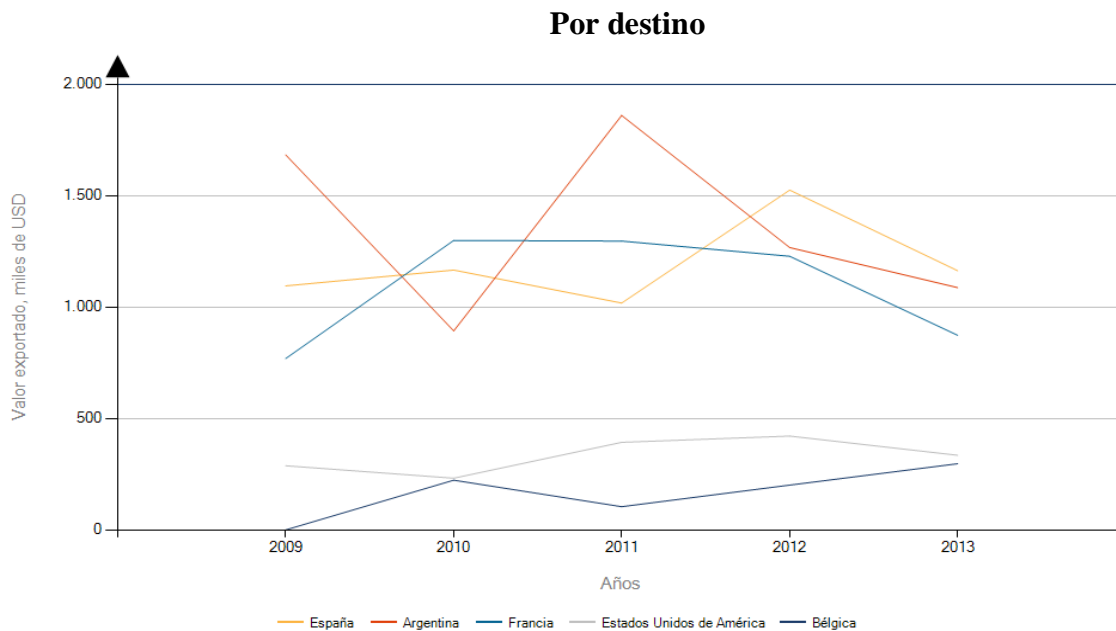
El palmito de Costa Rica es más cotizado en Francia y Estados Unidos, tuvo una gran acogida en los años 2010-2011, y tuvo una reducción en los años 2012, manteniendo un ligero crecimiento en la demanda de México y Chile.

Actualmente la empresa que tenía sus operaciones en Costa Rica, se ha trasladado al Ecuador, lo que ocasionará que la oferta que tenía Costa Rica disminuya en los próximos años, pero se debe considerar que este país tiene grandes ventajas climatológicas y de suelo para producir palmito, será un competidor que siempre tendrá el país.

- **Perú**

Gráfico No.27

Evolución de las exportaciones de palmito de Perú



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

Perú tiene grandes ventajas para la exportación de sus productos lo que logra hacer más competitivo su producto a nivel mundial, actualmente el gobierno le otorga el drawback (restitución del pago de arancel) es un sistema de restitución total o parcial de derechos arancelarios e impuestos pagados al momento de importar insumos para la elaboración o fabricación de productos peruanos cuyo destino final es la exportación, el fin de este mecanismo es evitar la exportación de impuestos, de modo tal que los productos peruanos tengan un valor competitivo en mercados internacionales, el costo de mano de obra es mucho más bajo que en el Ecuador.

Pero tiene una desventaja que tiene producción limitada, no todas sus tierras son aptas para la producción de palmito, no tienen la adecuada condición de suelo y clima para la lograr una gran productividad de este producto.

A pesar de estas limitaciones se puede observar en el gráfico N° 27 que las exportaciones han tenido un decrecimiento de los principales países importadores, pero se debe tomar en consideración que Bélgica ha tenido una gran acogida por el palmito peruano.

3.8 Análisis de los principales países importadores de Palmito

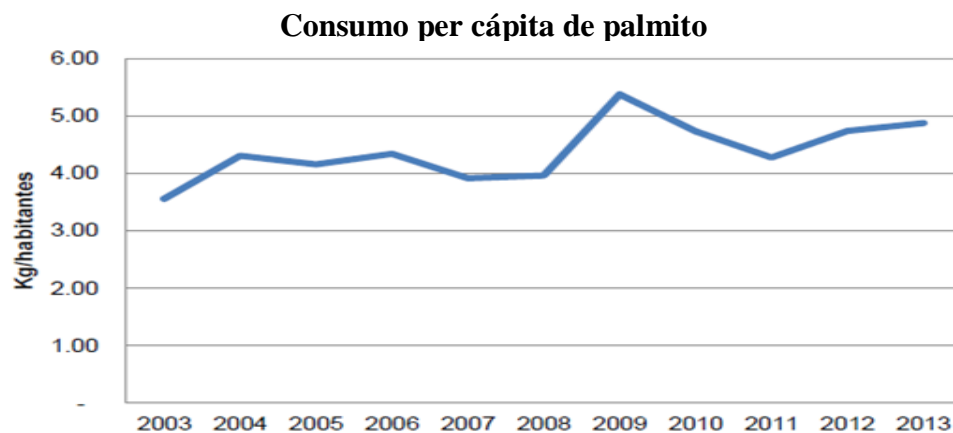
- **Francia**

Este país es el principal consumidor de palmito a nivel mundial. En la actualidad la tendencia de compra es de vegetales conservas que vegetales frescos por ser más baratos y tener mayor duración

“Las ventas de comida en conserva estuvieron lideradas por las conservas de vegetales con un valor de 1290.7 millones de euros en 2013⁴³”

“En el año 2013, el 99.7% de los hogares franceses compraron conservas y consumieron 24Kg por habitante durante el año”⁴⁴

Gráfico No. 28



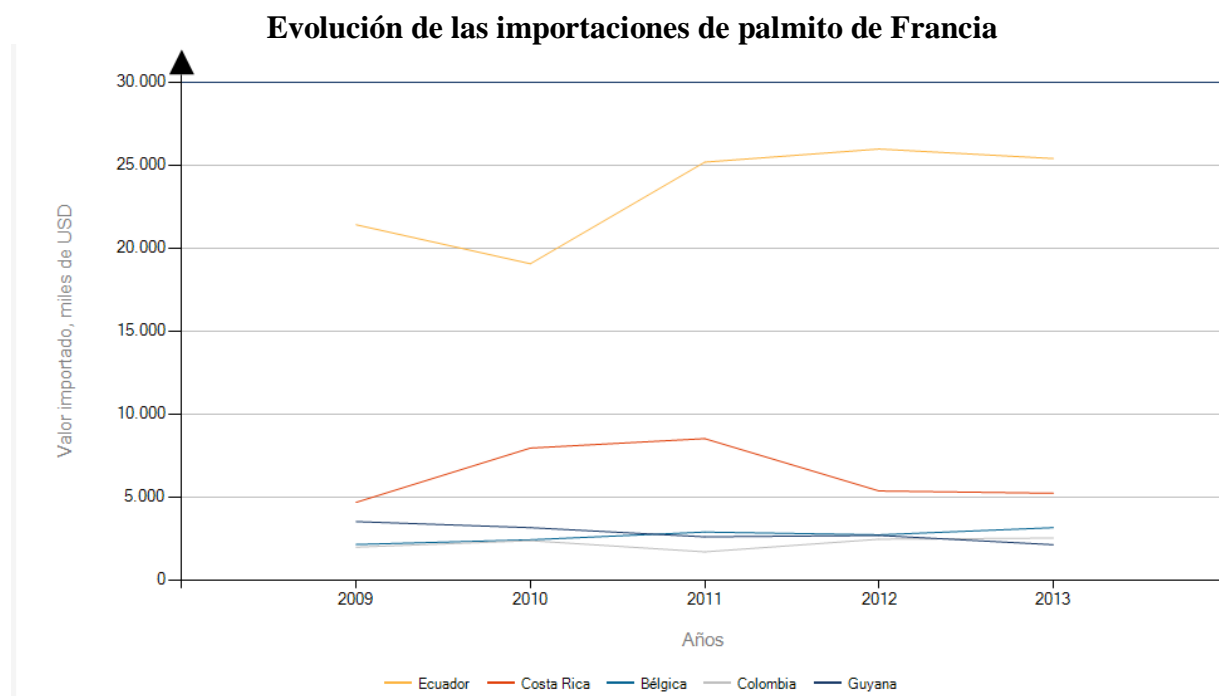
De acuerdo al gráfico N° 28 se puede apreciar que en los últimos años ha existido un incremento en el consumo de palmito en conserva en el mercado francés, pero no se ha llegado al consumo que llegó en el 2009 antes de la crisis mundial.

Aunque actualmente el tipo de cambio ha estado ocasionando un problema entre importadores y exportadores, porque el euro ha tenido una devaluación, lo que impacta en los precios de nuestros productos.

⁴³ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-palmito-en-francia-2014/>

⁴⁴ (Proecuador, 2014)

Gráfico No. 29



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

De acuerdo al gráfico N° 29 se puede apreciar la gran acogida que tiene este producto en el mercado francés esto es debido principalmente porque los consumidores exigen productos de calidad y que está preocupado por su salud, lo que abre oportunidades para este producto, el palmito sustituye a otros productos que también tienen acogida en este país como son los espárragos o alcachofa.

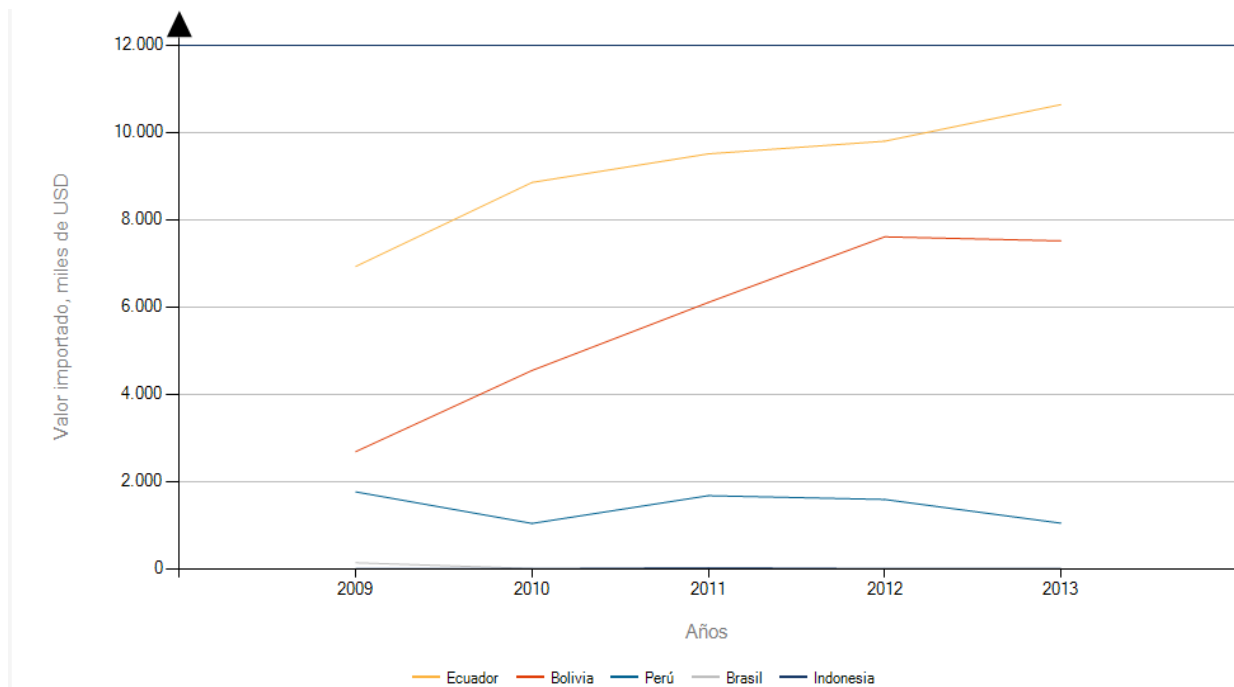
El Ecuador tiene grandes oportunidades en este país que a pesar de ser exigente sus compradores son fieles a sus proveedores, si lo que se les ofrece son productos con las características que ellos solicitan.

Actualmente el país es el principal proveedor de palmito a Francia con un 60% de participación

- **Argentina**

Gráfico No. 30

- **Evolución de las importaciones de palmito de Argentina**



Fuente Trademap

Elaborado por: Autora

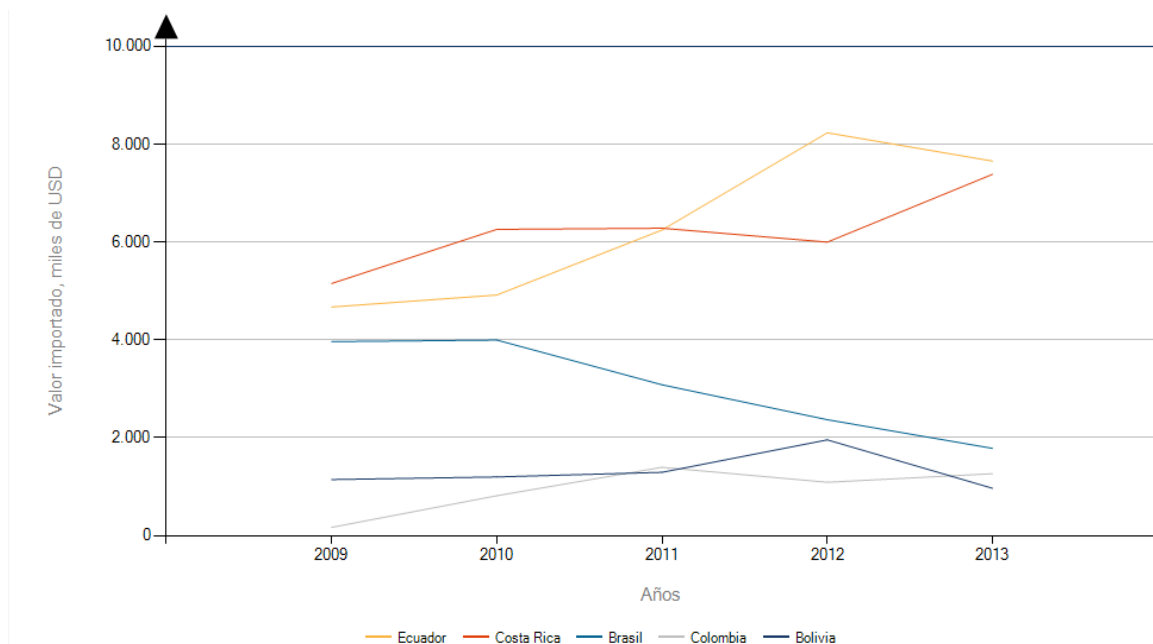
Argentina es el segundo país que más consume palmito a nivel mundial, su principal proveedor es Ecuador, sin dejar de lado el crecimiento que ha tenido el palmito boliviano, esto debido principalmente a que para realizar una importación se debe conseguir por parte del gobierno una DJAI (Declaración Jurada Anticipada de Importación) este es un instrumento creado con el objeto de establecer un régimen de información que se aplica a todas las destinaciones de importación definitiva. La operativa de la DJAI consiste básicamente en que los importadores, antes de emitir la nota de pedido, orden de compra o documento similar utilizado para concertar

sus operaciones de compras en el exterior, deban producir dicha información, relacionada con las destinaciones definitivas de importación para consumo, al convertirse esto en una traba para las importaciones del palmito, el país en este año ha experimentado una reducción en la demanda por este país, ya que mensualmente solo están obteniendo unas dos DJAIS para palmito.

- **Estados Unidos**

Gráfico No.31

Evolución de las importaciones de palmito de Estados Unidos



Fuente Trademap

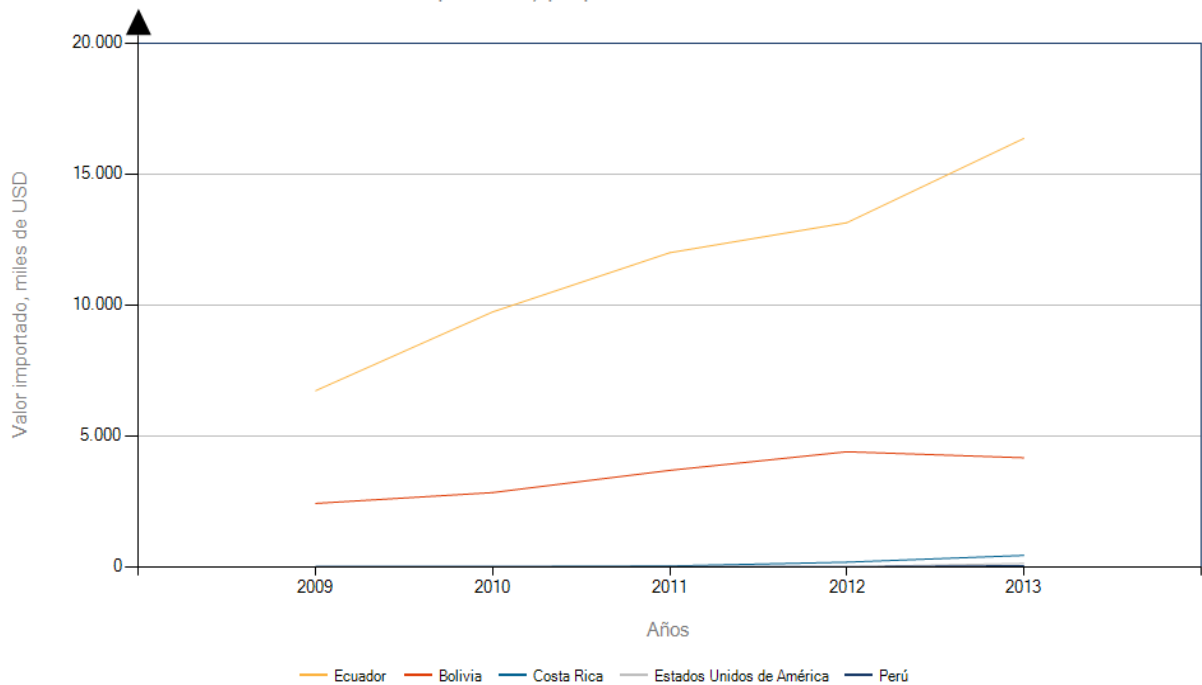
Elaborado por: Autora

Estados Unidos es un país que tiene gran acogida por los productos en conserva, su preferencia ha sido principalmente el palmito de Costa Rica seguido por el palmito de Ecuador, como se puede observar en el gráfico N° 31, la tendencia de consumo de palmito ecuatoriano tuvo una reducción en el año 2013 tanto que el palmito de Costa Rica aumento su participación.

- Chile

Gráfico No. 32

Evolución de las importaciones de palmito de Chile



Fuente: Trademap

Elaborado por: Autora

De acuerdo al gráfico N°32 se puede apreciar que el palmito ecuatoriano ha tenido un incremento en los últimos años en el mercado chileno, seguido de Bolivia y con poca presencia Perú, es un mercado que tiene una cultura de consumo de palmito y que debe aprovechar el Ecuador.

Existe en este país una guerra de precios entre competidores lo que ha ocasionado que el país a pesar de tener una gran acogida en Chile tenga unas amenazas latentes como son Bolivia y Costa Rica.

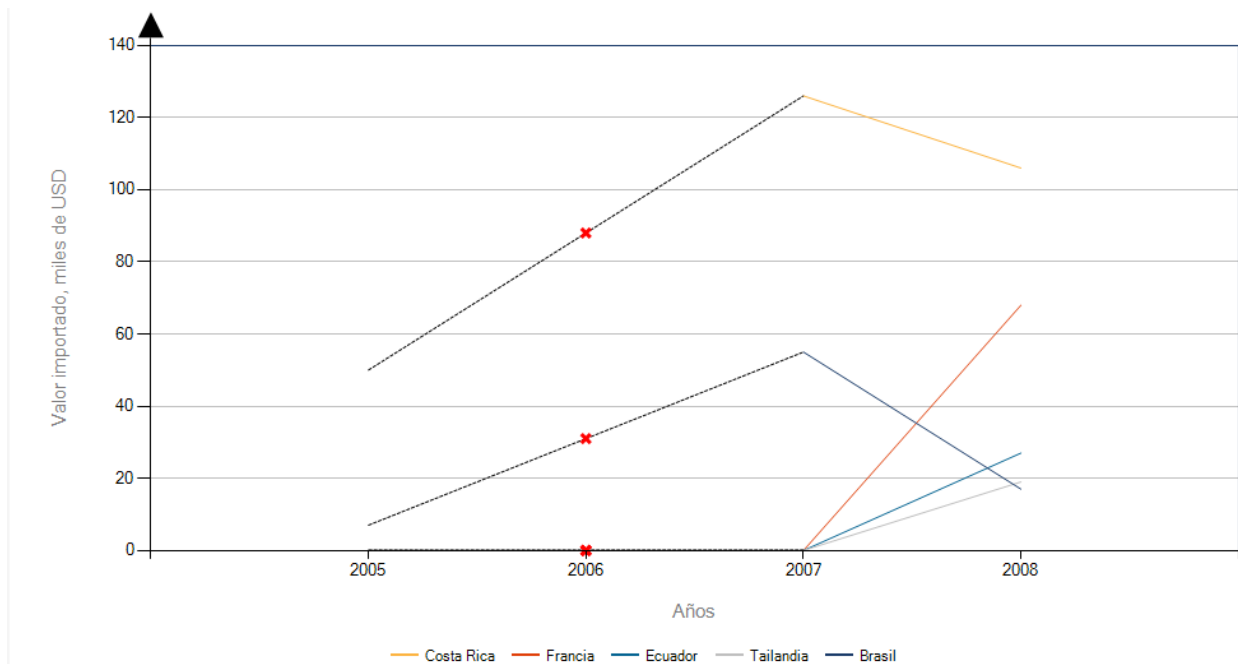
3.9 Análisis de países importadores con potencial en palmito

De acuerdo a varios análisis realizados en especial por la empresa Proecuador, se ha visto que existen muchos países con grandes potenciales para importar palmito, en algunos casos el palmito está presente en muy poca cantidad, lo que es necesario realizar una investigación de mercado más profunda para hacer presencia en estos mercados. Entre los principales mercados se encuentran Canadá y Emiratos Árabes Unidos.

- **Emiratos Árabes Unidos**

Gráfico No. 33

Evolución de las importaciones de palmito de Emiratos Árabes Unidos



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

De acuerdo la información del gráfico N°33 se puede apreciar que actualmente existe consumo de palmito en este país, siendo su principal proveedor Francia, se debe considerar que esto se debe a una reexportación desde este país, está presente también el palmito de Costa Rica, y Ecuador pero en muy poca cantidad, del país apenas una empresa ha llegado a Emiratos Árabes Unidos.

El palmito es conocido en este país como Palm Heart, es considerado como un producto gourmet, en Emiratos Árabes Unidos existe una comunidad de franceses siendo los consumidores número uno del palmito.

En los últimos años Emiratos Árabes Unidos se ha convertido en uno de los mercados con mayor crecimiento en todo el mundo por su ambiente basado en comercio dinámico y proactivo. El palmito tiene una elevada demanda en restaurantes, hoteles y empresas de catering; los cuales en su mayoría lo utilizan para hacer ensaladas de tipo gourmet y así complacer a los exigentes paladares que residen y visitan ese país.

“La presentación que mayor aceptación tiene en esta país es el frasco, hay que tomar en consideración que la tarifa por el ingreso de este producto a este país es del 5%”.⁴⁵ (Proecuador, 2013)

De acuerdo a los datos analizados se puede concluir que las empresas ecuatorianas exportadoras de palmito tienen un gran mercado potencial en Emiratos Árabes Unidos.

⁴⁵ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Septiembre-octubre-2013.pdf>

- **Canadá**

Este país tiene un gran potencial para el consumo de palmito, actualmente su población tiene una cultura de consumo de verduras procesadas aproximadamente de “36.97 kilogramos poco más del 60% de las familias canadienses se componen entre 1 y 2 miembros, existiendo una mayor necesidad de ofertas de porciones individuales y comidas preparadas”.⁴⁶ (Proecuador, 2014)

Actualmente muchos exportadores de palmito llegan al Canadá pero es importante destacar que no se ha llegado en la medida que puedan satisfacer la demanda, es un mercado que no ha sido explotado en su totalidad.

La mayor empresa exportadora de palmito INAEXPO ha logrado llegar a este mercado pero el despacho es únicamente de 1 contenedor cada 3 meses, analizando la cultura de consumo que tienen los canadienses, se puede apreciar que el país tiene una gran oportunidad de generar más ventas en este país, del total de las exportaciones del Ecuador apenas el 5% ha sido a Canadá.

46

http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/10/PROEC_PPM2014_PALMITOCONSERVA_CANADA.pdf

Tabla No.16

Importaciones de palmito desde Canadá

IMPORTACIONES DE PALMITO DESDE CANADÁ					
Valor en USD					
País	2009	2010	2011	2012	2013
Ecuador	3,476,871	4,271,381	4,569,103	3,997,437	3,858,538
Grecia	172,155	63,350	207,970	4	384,220
Costa Rica	200,120	423,582	309,339	524,465	249,325
Bolivia	219,910	115,691	243,359	209,344	168,702
Filipinas	96,293	91,172	122,042	136,261	141,129
EE.UU.	4,998	3,913	22,532	1,128,123	140,707
Bulgaria	425,855	248,488	462,251	441,799	121,777
España	664				48,947
Tailandia	13,265	15,660	12,674	17,765	28,877
Perú	1,730	24,740	6,472	3,334	6,237
Otros	19,182	45,751	56,730	17,220	10,595
Mundo	4,631,043	5,303,728	6,012,472	6,475,752	5,169,054

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Autora

3.10 Análisis de las ventajas que tienen las empresas ecuatorianas exportadoras de palmito

“La competitividad de las naciones depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse, Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión del desafío”⁴⁷ (Porter, 2007)

El país tiene grandes ventajas que deben ser desarrolladas para poder generar mayor aceptación del mercado internacional y promocionarse en todo el mundo, las ventajas que tiene el país son las siguientes:

⁴⁷ Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las naciones, pg. 4

- Cultivo del palmito durante todo el año
- Clima y suelo apto para el cultivo
- Semilla fácil de obtener durante cualquier período de tiempo
- Experiencia en exportación de este producto
- Aceptación por parte del mercado internacional al palmito ecuatoriano
- Apoyo del Gobierno para promocionar productos no tradicionales
- Apoyo de Proecuador para asistir a ferias y hacer conocer nuestros productos

3.11 Análisis del proceso de cultivo del palmito



Cosecha en hacienda el Cortijo

Para la obtención de un tallo de palmito se requiere los siguientes pasos:

- **Obtención de semilla**

La semilla se obtiene de plantas adultas, conocidas en Ecuador como chontaduro. Son plantas que están en estado silvestre en toda la región tropical húmeda de América latina. Se

cosechan las frutas del chontaduro cuando están maduras, luego se separa la pulpa y se lava hasta obtener una semilla completamente limpia.

- **Germinación**

Las semillas se colocan en germinadores a una temperatura promedio de 28° y 95% de humedad ambiental, después de 45 a 60 días emergen las primeras plántulas, las cuales se recogen y se llevan al vivero (fundas de polietileno llenas de tierra) para continuar su desarrollo por 5 meses.



Semillero Hacienda el Cortijo

- **Vivero**

Es la etapa de desarrollo de las plántulas hasta que alcancen 5 hojas. Aquí se dan todos los cuidados y tratamientos con pesticidas para prevenir plagas o enfermedades. También se realizan fertilizaciones.



Planta de palmito con 5 hojas – Hacienda el Cortijo

- **Trasplante a campo**

Luego de alcanzar 5 hojas en vivero, las plantas son llevadas al campo para la siembra definitiva.

El terreno debe estar preparado, es decir; libre de malezas (árboles, arbustos, hierbas, etc.) y bien húmedo, así como tener elaborado los caminos y accesos (guardarrayas) para facilitar las operaciones agrícolas.



Planta de palmito lista para la siembra – Hacienda el Cortijo

- **Densidad de siembra**

La cantidad de plantas que se siembran por hectárea depende de las condiciones climáticas y del terreno, así en un suelo pobre y con malas condiciones climáticas la densidad debe ser menor a 7500 plantas / Ha, mientras que en un suelo fértil y suficiente humedad, la densidad puede ser hasta 10.000 plantas/ha.



Sembríos de palmito – Hacienda el Cortijo

Una vez terminada la siembra en el campo, se debe esperar entre 12 y 18 meses para iniciar la cosecha de los primeros tallos. Luego de este tiempo las cosechas son permanentes. Las plantas adultas llegan a medir hasta 20 metros de altura y 20 centímetros de diámetro, el tallo está cubierto por grandes espinas que sirven como escudo protector para los depredadores en general.

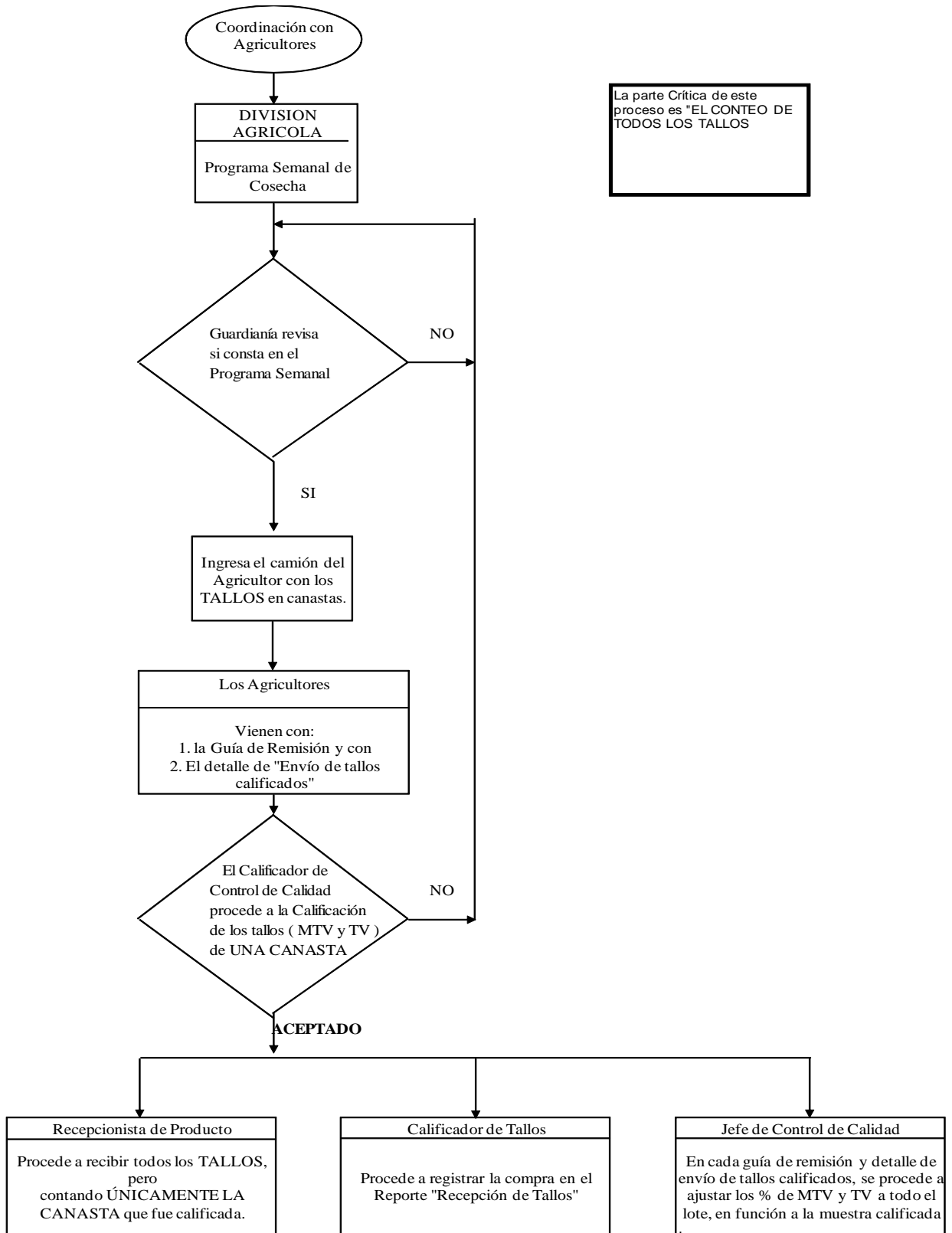
Mantenimiento de la Plantación: esta labor se divide en dos etapas.

1. Durante los primeros de establecimiento (12 y 18 meses) las plantas deben ser cuidadas de las malezas, plagas o enfermedades y fertilizar conforme alcanza la madurez fisiológica.
2. Después de las primeras cosechas se debe enfatizar en otras labores como: control de malezas, limpieza de coronas (cepas), cosecha, control de plagas ó enfermedades y fertilización. También, se inicia un proceso de capacitación a los operativos agrícolas en cuanto al manejo de las labores, herramientas, insumos y normas básicas de calidad e inocuidad.

Las principales labores del manejo del cultivo son: Control de malezas, cosecha y fertilización.

Los costos actuales de producción de un tallo de palmito son de 22 ctvs. De los cuales el 65% corresponde a mano de obra y un 20% a insumos y herramientas y 15% a transporte y Otros.

3.12 Análisis del proceso recepción del palmito



3.13 Análisis del proceso de producción del palmito

DIAGRAMA DE PROCESO PALMITO ENTERO

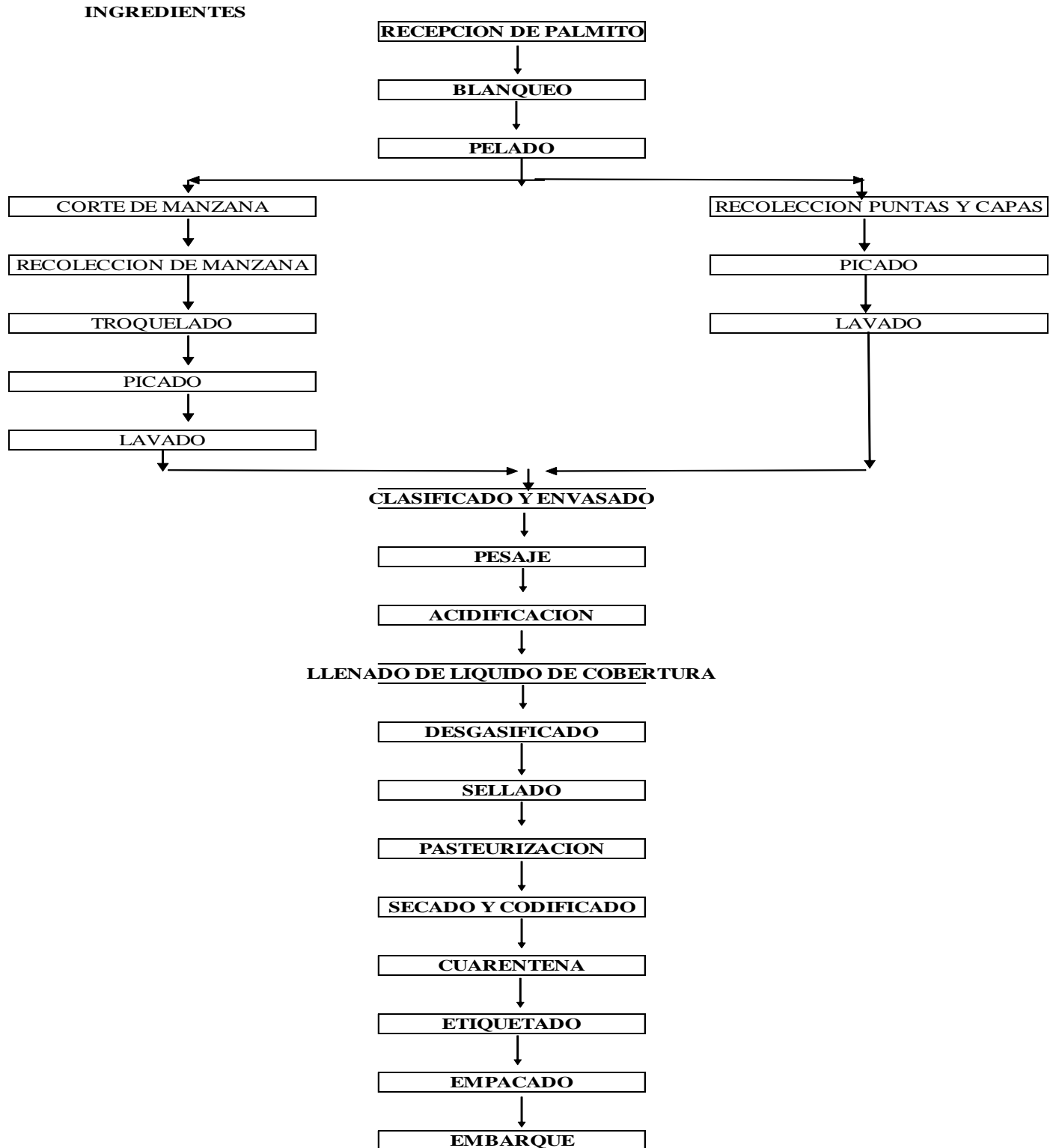
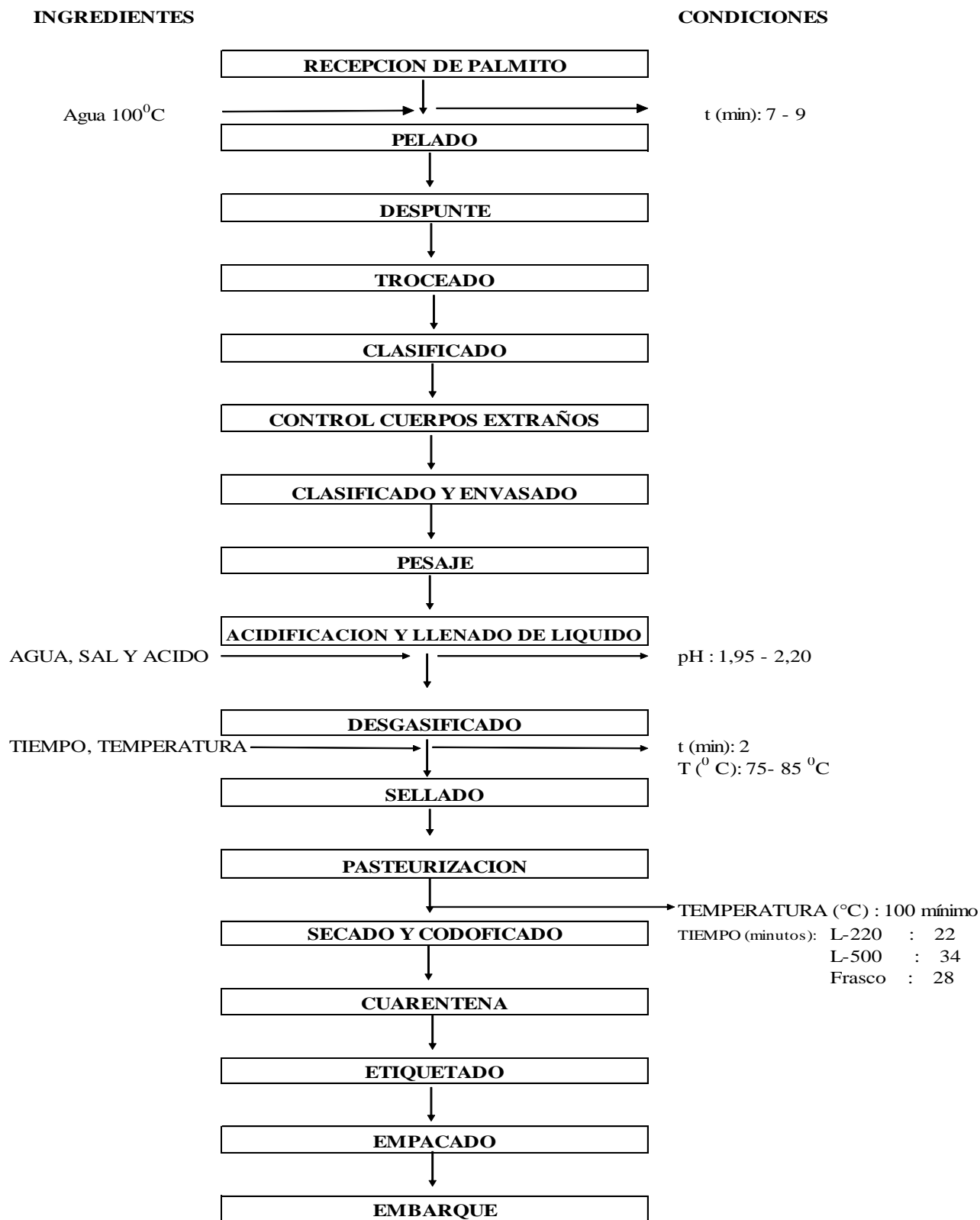


DIAGRAMA DE PROCESO DE PALMITO EN TROZO



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El precio que se paga a los agricultores esta de la mano con la demanda internacional, si la demanda aumenta las empresas pueden pagar más por la materia prima.
- Es notorio que está existiendo un decrecimiento en las hectáreas sembradas de palmito en el Ecuador debido que la inversión para el agricultor es alta y el precio que reciben es realmente bajo en comparación con otros productos
- Al no tener un crecimiento en las hectáreas sembradas de palmito, el Ecuador no ha podido aumentar su participación de mercado.
- Muchos países en especial la unión europea se están enfocando en el consumo de productos que no afecten su salud, por lo que la demanda de las conservas tendrá un aumento
- La demanda de la Unión Europea de productos en conserva es mayor que la oferta por lo que tiene la necesidad de importar productos de Latinoamérica
- Existe la tendencia a la vida sana, por lo tanto la demanda aumentará de productos ecológicos y sanos para la salud
- Durante la pasada crisis financiera se pronosticó una caída en las ventas de las conservas de frutas y vegetales, sin embargo los precios durante y luego de la crisis fueron bajos, por lo tanto el consumo de frutas y vegetales en la UE y Estados Unidos aumentó.
- Existen países que tienen un gran consumo por vegetales en conserva, el país debe llegar a estos mercados y ampliar su participación de mercado.

- El incremento en el consumo y demanda del palmito otorga numerosas ventajas que disfrutarlos placeres gastronómicos, pero también obliga a innovar y a desarrollar nuevas tecnologías que proporcionen más valor
- Hay mayor demanda de los productos preservados por la facilidad del consumo, lo cual crea oportunidades para los países en desarrollo que exportan alimentos en conserva.
- La tendencia en la producción de conservas de frutas y vegetales adicionando más valor al usar nuevos tipos de empaques, puede ser una oportunidad para países en desarrollo exportadores del producto.
- La tendencia de cocinar nuevas recetas saludables hace que los productores de conservas muestren recetas en los productos

4.2 Recomendaciones

- Las empresas agroexportadoras de palmito deberían aumentar el precio por tallo del palmito para que sea rentable para los agricultores
- El Ecuador tiene una gran participación de mercado y gran reconocimiento mundial pero no debe descansar en buscar más mercados y mejorar sus productos
- Realizar siempre estudios de mercado para analizar clientes potenciales en diferentes mercados a los que ya se llega actualmente con palmito
- Tener precios competitivos para poder seguir aumentando la participación de mercado en países como Argentina, Chile que tienen un gran consumo de palmito pero que está prefiriendo el palmito boliviano
- Las empresas deben promocionarse de mejor manera, impulsándose mediante la ventaja que el país le ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

(2013). Obtenido de FEDEXPOR: <http://www.slideshare.net/FEDEXPOR/informativo-mensual-de-comercio-exterior-fedexpor-25-ene-feb2013>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/sector-externo>

BASC. (s.f.). Obtenido de <http://www.wbasco.org/espanol/quienessomos.htm>

CEPAL. (s.f.). Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/39127/rve100completo.pdf>

Complejob. (s.f.). Obtenido de <http://www.complejob.net/2011/06/la-vitamina-c-y-sus-beneficios.html>

EPA. (s.f.). Obtenido de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.epa.gov/opp00001/factsheet/s/ipm.htm&prev=search>

Europe.org. (s.f.). Obtenido de http://www.bisphenol-a-europe.org/es_ES/what-is-bisphenol-a-2

FAO. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s08.html>

Fedexpor. *Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior.*

Fedexport. (2013). *Aciertos y Desafíos del Comercio Exterior del Ecuador.*

Flacso. (s.f.). Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/686i1q27tko9t4i200wvw04q6o21rv.pdf>

hagodieta. (s.f.). Obtenido de <http://www.hagodieta.com/2011/02/beneficios-del-cobre.html>

Hondurassiexporta. (s.f.). Obtenido de <http://www.hondurassiexporta.hn/herramientas-usa/wp-content/uploads/2012/05/palmito-fresco.pdf>

Hondurassiexporta. (2012). Obtenido de <http://www.hondurassiexporta.hn/herramientas-usa/wp-content/uploads/2012/05/palmito-fresco.pdf>

IFS. (s.f.). Obtenido de <http://www.ifs-certification.com/index.php/es/ifs-certified-companies-es/ifs-certification/benefits-of-an-ifs-certification>

Kosher. (s.f.). Obtenido de <http://ukkosher.org/empresas/que-es-kosher/>

(2006). En P. Kotler, *Los 10 pecados capitales del marketing* (pág. 41).

(2006). En P. Kotler, *Los 10 pecados capitales del marketing* (pág. 53).

(2004). En N. K. Malthora, *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (pág. 7).

Nattural. (s.f.). Obtenido de <http://www.rdnattural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/minerales/fosforo/>

Nattural. (s.f.). Obtenido de <http://www.rdnattural.es/plantas-y-nutrientes-para-el-organismo/vitaminas/vitamina-b2/>

Natursan. (s.f.). Obtenido de <http://www.natursan.net/potasio-que-es-el-potasio-y-sus-beneficios-en-la-salud/>

plantasparacurar. (s.f.). Obtenido de <http://www.plantasparacurar.com/beneficios-de-la-vitamina-b/>

Plantasparacurar. (s.f.). Obtenido de <http://www.plantasparacurar.com/beneficios-de-la-vitamina-b/>

(2007). En M. Porter, *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (pág. 4).

Proecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/boletines-comerciales/>

Proecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Proecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Proecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Proecuador. (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Septiembre-octubre-2013.pdf>

Proecuador. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/FEBLow-1.pdf>

Proecuador. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-palmito-en-francia-2014/>

Proecuador. (2014). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/10/PROEC_PPM2014_PALMITOCONSERVA_CANADA.pdf

PUCE. (s.f.). Obtenido de http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf

PUCE. (2009). Obtenido de http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_del_palmito_2009.pdf

UNESCO. (s.f.). Obtenido de <http://www.unesco.org/most/Dp1es.pdf>

Wordpress. (s.f.). Obtenido de <http://soligaia.wordpress.com/2011/02/28/los-beneficios-del-zinc-el-gran-desconocido/>

DATOS ESTADÍSTICOS DE MANIFIESTOS

DATOS ESTADÍSTICOS DE INAEXPO

http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUAgreements_s.asp

<http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/EXPORTACIONES-ENE-DIC-2013-vs-2012.pdf>

http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/Informe_Gestion_2013_02.pdf

http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/perfil_mercado_palmito_CB13.pdf

http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/statistics_bis_s.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22languageParam%22:%22es%22}}

ANEXOS

Información de empresas exportadoras de palmito

Ecuaconservas

Información del Contribuyente

Fecha : 04-02-2015

Razón Social:	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS
RUC:	1792194997001
Nombre Comercial:	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	PRODUCCION, ELABORACION, COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS PROCESADOS.
Fecha de inicio de actividades	13-05-2009
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	24-09-2014

► Establecimientos registrados

2

Inaexpo

Fecha : 04-02-2015

Razón Social:	I.A.E. INDUSTRIA AGRICOLA EXPORTADORA INAXPO C.A.
RUC:	1791242491001
Nombre Comercial:	INAXPO
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Especial
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE PALMITO Y ALCACHOFA.
Fecha de inicio de actividades	27-04-1992
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	22-01-2014

Protropic

Información del Contribuyente

Fecha : 04-02-2015

Razón Social:	PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES)
RUC:	0890051154001
Nombre Comercial:	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Especial
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	ELABORACION, CONSERVACION Y VENTA DE ENLATADOS DE FRUTAS Y PALMITO.
Fecha de inicio de actividades	28-10-1997
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	03-12-2010

Ecuapalmito

Información del Contribuyente

Fecha : 04-02-2015

Razón Social:	ECUAPALMITO S.A.
RUC:	0991394923001
Nombre Comercial:	ECUAPALMITO
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	SERVICIOS RELACIONADOS CON ACTIVIDADES AGRICOLAS
Fecha de inicio de actividades	07-03-1997
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	09-12-2013

Fichas técnicas de palmito