

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**“La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la
provincia de Pichincha”**

Trabajo de titulación previa la obtención del título
de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTORA: Gabriela Alejandra Vaca González

ASESORA: MSc. Milena Gutiérrez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Gabriela Alejandra Vaca González con el número de cédula 040164353-1 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha-Ecuador”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Milena Gutiérrez

Tulcán, 11 de Agosto del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Gabriela Alejandra Vaca González con cédula de identidad número 040164353-61 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Gabriela Vaca

Tulcán, 11 de Agosto del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Gabriela Alejandra Vaca González, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Gabriela Alejandra Vaca González
CI 040164353-1

Tulcán, 11 de Agosto del 2015

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida, la oportunidad de seguir adelante y no dejarme abandonada en los momentos difíciles.

A mis padres Jorge Vaca y Marcia Gonzalez, por brindarme su confianza, todo su amor y apoyo. Gracias también por enseñarme valores y principios que me hacen una persona de bien.

A mi esposo Jonathan Lugmaña, a mis hijos Josemy y Josué Lugmaña por ser una parte importante en mi vida, por brindarme su cariño, paciencia, comprensión y apoyo para cumplir una meta más en mi vida.

A mi asesora Magister Milena Gutiérrez, por haber compartido conmigo sus conocimientos, paciencia y motivación que han sido los ejes esenciales para culminar con este proyecto.

A mis profesores de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial internacional, que impartieron sus conocimientos en el tiempo de mi vida estudiantil y que me ayudaron hacer posible la realización de ese proyecto.

A mis amigos, amigas y a todas las personas que me impulsaron y me motivaron para seguir adelante y por brindarme su amistad.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado en cada momento conmigo, en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para salir adelante.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en cada instante, a mi hermana por su compañía y por compartir buenos y malos momentos.

A mi esposo Jonathan Lugmaña, por su sacrificio y esfuerzo para darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hijos Josemy y Josué Lugmaña, por ser mis fuentes de motivación e inspiración para superarme cada día.

A mi abuelita Sra. Etelvina Guerrero quien con sus enseñanzas y mensajes de aliento, me ha apoyado siempre en mi carrera.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo total y por compartir bueno y malos momentos.

ÍNDICE

Autoría de trabajo.....	III
Acta de cesión de derechos de tesis de grado.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen ejecutivo.....	XIV
Executive Summary.....	XV
Introducción.....	XVI
Capítulo I. El Problema.....	- 1 -
1.1 Planteamiento.....	- 1 -
1.2 Formulación del problema.....	- 2 -
1.3 Delimitación.....	- 2 -
1.4 Justificación.....	- 2 -
1.5 Objetivos.....	- 5 -
1.5.1 Objetivo general.....	- 5 -
1.5.2 Objetivos específicos.....	- 5 -
Capítulo II. Fundamentación teórica.....	- 6 -
2.1 Antecedentes de la investigación.....	- 6 -
2.1.1 Primera investigación.....	- 6 -
2.1.2 Segunda investigación.....	- 6 -
2.1.3 Tercera investigación.....	- 7 -
2.2 Fundamentación legal.....	- 8 -
2.2.1. Constitución de la república del Ecuador.....	- 8 -
2.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	- 9 -
2.2.3. Código de la Producción Comercio e Inversiones.....	- 9 -
2.3 Marco teórico.....	- 9 -
2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación.....	- 9 -
2.3.1.1 Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith).....	- 10 -
2.3.1.2. Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo).....	- 10 -
2.3.1.3. La nueva teoría del comercio internacional.....	- 10 -
2.3.2 Metodología a utilizar en la investigación.....	- 11 -
2.3.3 Vocabulario técnico.....	- 11 -
2.4 Idea a defender.....	- 12 -
2.5 Variables de la investigación.....	- 13 -
2.5.1 Variable independiente: Demanda.....	- 13 -
2.5.2 Variable dependiente: Comercialización.....	- 13 -
Capítulo III. Marco metodológico.....	- 14 -
3.1 Modalidad de la investigación.....	- 14 -
3.1.1 Investigación cuantitativa.....	- 14 -
3.1.2 Investigación cualitativa.....	- 14 -
3.2 Tipos de investigación.....	- 14 -
3.2.1 Investigación explicativa.....	- 15 -
3.2.2 La investigación exploratoria.....	- 15 -
3.2.3 La investigación descriptiva.....	- 15 -
3.3 Población y Muestra de la Investigación.....	- 16 -
3.4 Operacionalización de variables.....	- 17 -
3.4.1 Cuadro de operatividad de variables (Demanda).....	- 17 -
3.4.2 Cuadro de operatividad de variables (Comercialización).....	- 19 -
3.5 Plan Recolección de la Información.....	- 20 -
3.6 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	- 20 -
3.7 Análisis de la demanda.....	- 20 -

3.7.1	Análisis situacional de Francia.....	- 20 -
3.7.1.1	Factores socio-económicos.....	- 22 -
3.7.1.2	Factores sociales.....	- 23 -
3.7.1.3	Factores políticos y legales.....	- 25 -
3.7.1.3.1	Requisitos y barreras de ingreso.....	- 25 -
3.7.1.3.1.1	Clasificación arancelaria.....	- 25 -
3.7.1.3.1.2	Barreras arancelarias.....	- 26 -
3.7.1.3.1.3	Barreras no arancelarias.....	- 27 -
3.7.1.3.1.3.1	Normas y requisitos técnicos.....	- 27 -
3.7.1.3.1.3.2	Normas y requisitos medioambientales.....	- 28 -
3.7.1.3.1.4	Impuesto nacionales Francia.....	- 28 -
3.7.1.3.1.5	Principios Generales de Francia (Sgp-Plus).....	- 29 -
3.7.1.3.1.6	Riesgo País Francia.....	- 30 -
3.7.1.3.1.6.1	Análisis del Riesgo País en Francia.....	- 31 -
3.7.1.3.1.7	Balanza comercial de Francia.....	- 33 -
3.7.1.4	Factores geográficos.....	- 34 -
3.7.1.4.1	Infraestructura de transporte.....	- 35 -
3.7.1.4.1.1	Acceso marítimo.....	- 35 -
3.7.1.4.1.2	Aeropuertos.....	- 35 -
3.7.1.4.1.3	Ferroviaria.....	- 36 -
3.7.1.4.1.4	Selección del Modo de Transporte.....	- 37 -
3.7.1.5	Factores tecnológicos.....	- 37 -
3.7.1.6	Perfiles (Poam).....	- 38 -
3.7.1.6.1	Análisis externo: Poam.....	- 40 -
3.7.2	Análisis mercado – producto.....	- 41 -
3.7.2.1	Hipermercados y supermercados.....	- 41 -
3.7.2.1.1	Carrefour.....	- 42 -
3.7.2.1.2	Auchan.....	- 42 -
3.7.2.1.3	Casino.....	- 43 -
3.7.2.2	Perfil del consumidor.....	- 43 -
3.7.2.2.1	Perfil demográfico.....	- 44 -
3.7.2.2.2	Perfil psicográficos.....	- 45 -
3.7.2.2.3	Perfil conductual.....	- 46 -
3.7.2.2.4	Análisis del perfil del consumidor.....	- 46 -
3.7.2.3	Canales de distribución.....	- 47 -
3.7.2.4	Análisis del producto Ecuador y Francia.....	- 48 -
3.7.2.4.1	El producto.....	- 48 -
3.7.2.4.2	Producción.....	- 49 -
3.7.2.4.2.1	Producción de palmito en Francia.....	- 49 -
3.7.2.4.2.2	Producción de palmito en Ecuador.....	- 49 -
3.7.2.4.3	Exportaciones.....	- 50 -
3.7.2.4.3.1	Exportaciones de palmito por países.....	- 50 -
3.7.2.4.3.2	Exportaciones de palmito desde Francia hacia el resto del mundo.....	- 51 -
3.7.2.4.3.3	Exportaciones de palmito desde Ecuador hacia el resto del mundo.....	- 52 -
3.7.2.4.4	Importaciones.....	- 52 -
3.7.2.4.4.1	Importaciones de palmito a nivel mundial.....	- 52 -
3.7.2.4.4.2	Importaciones de palmito por Francia.....	- 53 -
3.7.2.4.4.3	Importaciones de palmito por Ecuador.....	- 54 -
3.7.2.4.5	Precio referencial internacional.....	- 54 -
3.7.2.4.6	Competencia internacional.....	- 55 -
3.7.2.4.6.1	Análisis de la competencia internacional.....	- 56 -
3.7.3	Análisis Situacional del Ecuador.....	- 56 -
3.7.3.1	Factores Político y legal.....	- 57 -

3.7.3.2 Factores socio-económicos	- 58 -
3.7.3.2.1. Económico	- 58 -
3.7.3.2.2 Social	- 59 -
3.7.4 Análisis mercado producto Pichincha-Ecuador.	- 60 -
3.7.4.1 Factores socio económicos de la empresa	- 60 -
3.7.4.2 Características de producto.	- 61 -
3.7.4.3 Normas y requisitos de calidad.	- 61 -
3.7.4.3.1 Calidad	- 62 -
3.7.4.3.2 Envasado.	- 63 -
3.7.4.4 Precio referencial nacional y Otros Países.	- 63 -
3.7.4.5 Competencia de (Alimentos Snob-Sipia S.A).	- 64 -
3.7.4.6 Oferta de Empresa (Alimentos Snob-Sipia S.A).	- 65 -
3.7.5 Matrices Foda	- 67 -
3.7.5.1 Matriz Foda el sector.	- 67 -
3.7.5.1.1 Análisis Foda del s Sector.	- 68 -
3.7.5.2 Matriz Foda “Comerpal”	- 69 -
3.7.5.2.1 Análisis Foda “Comerpal”	- 69 -
3.7.6 Proyecciones del estudio.	- 70 -
3.7.6.1 Proyecciones y cálculo de la demanda.	- 70 -
3.7.6.1.1 Población.	- 70 -
3.7.6.1.2 Consumo per cápita del producto.	- 71 -
3.7.6.1.3 Consumo recomendado.	- 72 -
3.7.6.2 Proyecciones de la oferta (Francia)	- 72 -
3.7.6.2.1 Proyección consumo nacional aparente.	- 72 -
3.7.6.2.1.1 Producción	- 73 -
3.7.6.2.1.2 Importaciones de Francia.	- 73 -
3.7.6.2.1.3 Exportaciones de Francia.	- 74 -
3.7.6.3 Proyección y cálculo de la Oferta del proyecto.	- 74 -
3.7.7 Idea a defender.	- 77 -
Capitulo IV. Conclusiones y recomendaciones.	- 78 -
4.1 Conclusiones	- 78 -
4.2 Recomendaciones.	- 79 -
Capitulo V. Propuesta	- 80 -
5.1 Título.	- 80 -
5.2 Justificación.	- 80 -
5.3. Objetivos.	- 81 -
5.3.1 Objetivo General.	- 81 -
5.3.2 Objetivos Específicos.	- 81 -
5.4. Modelo Operativo de La Propuesta.	- 82 -
5.4.1 Estudio Técnico.	- 83 -
5.4.1.1 Localización del centro de almacenamiento.	- 83 -
5.4.1.2 Tamaño y distribución Comerpal	- 84 -
5.4.1.3 Distribución del centro de almacenamiento	- 84 -
5.4.1.4 Capacidad del proyecto.	- 86 -
5.4.1.4.1 Cubicaje Bodega de almacenamiento.	- 86 -
5.4.1.4.2 Capacidad de la bodega de almacenamiento.	- 86 -
5.4.1.5 Requerimiento del centro de almacenamiento.	- 87 -
5.4.1.5.1 Flujograma de procesos generales “Comerpal”	- 88 -
5.4.1.5.2. Flujograma Comercialización De Palmito.	- 89 -
5.4.1.6 Ingeniería del proyecto.	- 89 -
5.4.1.6.1 Constitución del centro de almacenamiento.	- 89 -
5.4.1.6.2 Propuesta administrativa para “Comerpal”	- 91 -
5.4.1.6.2.1 Organización funcional	- 92 -

5.4.1.6.2.2 Descripción de funciones.....	- 94 -
5.4.2 Distribución física internacional.	- 99 -
5.4.2.1 Datos básicos producto.	- 99 -
5.4.2.1.1 Datos relevantes.	- 100 -
5.4.2.2 Cubicaje.	- 100 -
5.4.2.2.1 Cubicaje vehículo.....	- 101 -
5.4.2.2.1.1 Capacidad de carga.....	- 101 -
5.4.2.2.2 Cubicaje pallets.....	- 102 -
5.4.2.2.2.1 Capacidad de apilamiento.	- 102 -
5.4.2.3 Análisis de costos.	- 103 -
5.4.2.3.1 Envase, empaque, pallets y etiquetado.....	- 103 -
5.4.2.3.2 Documentación.	- 104 -
5.4.2.3.3 Transporte interno.....	- 105 -
5.4.2.3.4 Manipulación de embarque.....	- 106 -
5.4.2.3.5 Agentes.	- 106 -
5.4.2.3.6 Costos bancarios.	- 107 -
5.4.2.3.7 Flete internacional.....	- 107 -
5.4.2.3.8 Seguro internacional.	- 108 -
5.4.2.3.9 Manipuleo de desembarque.	- 108 -
5.4.2.3.10 Aduaneros.....	- 109 -
5.4.2.4 Precio final del palmito en el país de destino.	- 109 -
5.4.3 Estudio económico y evaluación financiera.....	- 110 -
5.4.3.1 Inversión inicial.....	- 110 -
5.4.3.2 Proyección de costos y gastos.	- 111 -
5.4.3.3. Estados financieros.....	- 113 -
5.4.3.4. Flujos de efectivo, Van, Tir, Pr, C/B.....	- 116 -
5.4.3.5. Punto de equilibrio.	- 118 -
5.5 Conclusiones de la propuesta.....	- 120 -
Capitulo VI. Bibliografía y Linkografía.....	- 121 -
Capitulo VII. Anexos.....	- 125 -
8. Artículo Científico	- 1 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Delimitación	- 2 -
Tabla No. 2 Exportaciones de palmito año 2011- 2013.....	- 4 -
Tabla No. 3 Normativa legal.....	- 8 -
Tabla No. 4 Teorías de Comercio Exterior	- 10 -
Tabla No. 5 Población y Muestra	- 16 -
Tabla No. 6 Operacionalización de la Demanda	- 17 -
Tabla No. 7 Operacionalización Comercialización	- 19 -
Tabla No. 8 Indicadores básicos de Francia año 2014.	- 21 -
Tabla No. 9 Indicadores Sociales de Francia año 2014	- 24 -
Tabla No. 10 Clasificación arancelaria de palmito.....	- 26 -
Tabla No. 11 Arancel impuesto por Francia a Ecuador	- 26 -
Tabla No. 12 Situación y localización geográfica de Francia.	- 34 -
Tabla No. 13 Perfil de oportunidades y amenazas del medio	- 39 -
Tabla No. 14 Resumen POAM	- 40 -
Tabla No. 15 Población París por género.....	- 44 -
Tabla No. 16 Población París por rango de edad.....	- 44 -
Tabla No. 17 Población de 15 y más años por categoría ocupacional	- 45 -
Tabla No. 18 Producción, superficie y rendimiento del palmito en Ecuador	- 50 -
Tabla No. 19 Principales países exportadores de palmito por Toneladas	- 51 -
Tabla No. 20 Exportaciones de palmito	- 51 -
Tabla No. 21 Exportaciones de palmito	- 52 -
Tabla No. 22 Principales países importadores de palmito en Toneladas	- 53 -
Tabla No. 23 Principales países proveedores de palmito a Francia	- 53 -
Tabla No. 24 Principales países proveedores de palmito a Ecuador	- 54 -
Tabla No. 25 Ficha Técnica de Ecuador.....	- 57 -
Tabla No. 26 Indicadores Básico del Ecuador.....	- 58 -
Tabla No. 27 Ficha técnica del producto Palmito	- 61 -
Tabla No. 28 Producción de Empresa SIPIA.....	- 66 -
Tabla No. 29 Matriz FODA del sector de palmito en la provincia de Pichincha	- 67 -
Tabla No. 30 Matriz FODA. Centro de Almacenamiento “COMERPAL”	- 69 -
Tabla No. 31 Población-Paris proyectada	- 71 -
Tabla No. 32 Consumo per cápita anual de Paris	- 71 -
Tabla No. 33 Consumo Recomendado anual de Paris	- 72 -
Tabla No. 34 Importaciones Francia.....	- 73 -
Tabla No. 35 Exportaciones Francia.....	- 74 -
Tabla No. 36 Producción y Proyecciones (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A)	- 75 -
Tabla No. 37 Resumen Proyecciones del estudio	- 76 -
Tabla No. 38 Cálculo cubicaje Bodega.....	- 86 -
Tabla No. 39 Activos Fijos Gastos año 2015.....	- 87 -
Tabla No. 40 Activos Diferidos año 2015.....	- 88 -
Tabla No. 41 Gastos empleados 2015	- 93 -
Tabla No. 42 Funciones del Gerente	- 94 -
Tabla No. 43 Funciones de la Secretaria/Contadora.....	- 95 -
Tabla No. 44 Funciones del Operador de Comercio Exterior	- 96 -
Tabla No. 45 Funciones de los Operarios	- 97 -
Tabla No. 46 Funciones del Guardia	- 98 -
Tabla No. 47 Datos Básicos.....	- 99 -
Tabla No. 48 Información básica del embarque	- 99 -
Tabla No. 49 Información Adicional	- 100 -
Tabla No. 50 Cálculo cubicaje Vehículo	- 101 -

Tabla No. 51 Calculo cubicaje Pallet	- 102 -
Tabla No. 52 Proceso de comercialización gastos por embarque mensual.....	- 103 -
Tabla No. 53 Envases, empaque, pallets y etiquetas.....	- 104 -
Tabla No. 54 Certificados.....	- 105 -
Tabla No. 55 Fletes internos	- 106 -
Tabla No. 56 Manipulación	- 106 -
Tabla No. 57 Agentes	- 107 -
Tabla No. 58 Costos bancarios.....	- 107 -
Tabla No. 59 Flete internacional aéreo.....	- 108 -
Tabla No. 60 Seguro internacional por embarque	- 108 -
Tabla No. 61 Gastos exportación por embarque.....	- 108 -
Tabla No. 62 Aduaneros por embarque.....	- 109 -
Tabla No. 63 Costo y precio de venta de palmito USD	- 109 -
Tabla No. 64 Activos fijos.....	- 110 -
Tabla No. 65 Capital de operación	- 110 -
Tabla No. 66 Inversión inicial.....	- 110 -
Tabla No. 67 Gastos de constitución	- 111 -
Tabla No. 68 Estructura de financiamiento.....	- 111 -
Tabla No. 69 Costos de adecuación de producto proyectados	- 112 -
Tabla No. 70 Proyección gastos administrativos	- 112 -
Tabla No. 71 Proyección Gastos de exportación	- 113 -
Tabla No. 72 Balance general - Con Financiamiento	- 115 -
Tabla No. 73 Estado de resultados - Con Financiamiento	- 116 -
Tabla No. 74 Flujo de efectivo neto - Con Financiamiento.....	- 117 -
Tabla No. 75 VAN, TIR, PR, C/B	- 118 -
Tabla No. 76 Punto de equilibrio - Con Financiamiento	- 119 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Principales exportadores de palmito en el Mundo (%) año 2014	- 3 -
Gráfico No. 2 Principios del SGP	- 29 -
Gráfico No. 3 Riesgo país Francia	- 31 -
Gráfico No. 4 Balanza comercial de Francia	- 33 -
Gráfico No. 5 Marcas de hipermercados y supermercados	- 41 -
Gráfico No. 6 Canales de Distribución de Francia.....	- 48 -
Gráfico No. 7 Precio referencial palmito.	- 54 -
Gráfico No. 8 Competencia Internacional del Ecuador.....	- 55 -
Gráfico No. 9 Precio de palmito por países.	- 63 -
Gráfico No. 10 Modelo operativo de la propuesta	- 82 -
Gráfico No. 11 Macro localización del centro de almacenamiento.....	- 83 -
Gráfico No. 12 Micro localización y ruta de integración “COMERPAL”	- 84 -
Gráfico No. 13 Distribución del centro de almacenamiento.....	- 85 -
Gráfico No. 14 Flujograma de procesos “COMERPAL”	- 88 -
Gráfico No. 15 Flujograma comercialización	- 89 -
Gráfico No. 16 Flujograma de registro de calidad	- 90 -
Gráfico No. 17 Constitución del centro de almacenamiento.....	- 91 -
Gráfico No. 18 Estructura Organizacional “COMERPAL”	- 93 -

RESUMEN EJECUTIVO.

En el mercado internacional de palmito es preciso proponer nuevas alternativas de comercialización, para así aprovechar las ventajas que nos brindan mercados estables para la exportación de productos de calidad y reconocidos a nivel mundial, de esta manera COMERPAL (comercializadora de palmito) del Ecuador, mediante su proveedor la empresa de “Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A”(ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A), pretende expandir la comercialización de palmito producido en la provincia de Pichincha hacia la ciudad de París en Francia.

En la actualidad la producción nacional de palmito en Francia es nula, por las condiciones climáticas de este país, por lo tanto las necesidades de consumo interno en Francia son satisfechas por las importaciones de palmito.

Francia, se muestra como un mercado potencial para la comercialización de palmito debido a condiciones de acceso óptimas e indicadores económicos adecuados como el riesgo país e inflación además de factores positivos como el PIB, determinando así una amplia ventaja competitiva por las preferencias arancelarias que otorga Francia a Ecuador.

Los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y Francia, principalmente el Sistema Generalizado de Preferencias SGP-PLUS, permite el ingreso del palmito a Francia libre del pago de tributos al comercio exterior, de igual manera el precio altamente competitivo y la calidad del producto son aspectos fundamentales en la preferencia del producto ecuatoriano en el mercado francés, finalmente el análisis económico determina la inversión inicial de 286.786 dólares, el Valor Actual Neto de 245.870,43 dólares y una Tasa Interna de Retorno del 30.24%, además de un Periodo de Recuperación de la Inversión de 3.6 años y un costo beneficio de 0.86 centavos por cada dólar invertido.

Una vez analizada las condiciones del mercado se puede concluir, con que Francia es un mercado estable para la comercialización de palmito.

EXECUTIVE SUMMARY.

On the international market of palmetto it is necessary to propose new alternatives of commercialization, in this way to take advantage of the benefits that stable markets offer to export quality products recognized worldwide, hereby COMERPAL (trader of palm heart) from Ecuador, by its supplier, the company "Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A" (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A),it pretends to expand the commercialization of palmetto produced in Pichincha province towards Paris in France.

Currently, the national production of palmetto in France is null, by weather conditions of this country, therefore the needs of internal consumption in France are satisfied by the imports of palmetto

France, arises as a potential market for the commercialization of palmetto because of the ideal and optimal conditions of access and economic indicators adequate like the country risk and inflation, besides positive factors as the GDP, determining this way a wide competitive advantage for the tariff preferences that France grants to Ecuador.

The commercial agreements that exist between Ecuador and France, mainly the Widespread System of Preferences SGP-BONUS, allows the revenue of palmetto to France free payment of taxes to foreign trade, likewise the highly competitive price and the quality of the products are fundamental aspects in the preference of the Ecuadorian product on the French market, finally the economic analysis determines the initial investment of 286.786 dollars, the Current Net Value of 245.870,43 dollars and an Internal Rate of Return of 30.24 %, besides a Period of Investment Recovery of 3.6 years and a benefit cost of 0.86 cents for every reversed dollar.

Once analyzed the conditions of the market it is possible to conclude, that France is a stable market for the commercialization of palmetto.

INTRODUCCIÓN.

En los mercados internacionales la demanda por productos saludables y de calidad se ha incrementado, principalmente en países desarrollados como Francia, además el Ecuador ha logrado grandes avances en la comercialización de palmito hacia mercados extranjeros, este factor se refleja en el crecimiento de las exportaciones realizadas.

El presente proyecto se sustenta de información secundaria, la cual se obtuvo de fuentes confiables, relacionadas a producción y oferta de palmito en la provincia de Pichincha, además se identificó información pertinente a demanda y oferta en Francia y París con el respectivo análisis de páginas web, documentos y revistas especializadas.

La estructura se establece en los siguientes apartados:

El primer capítulo se enfoca en la problemática existente en parte de la provincia de Pichincha, pues el desconocimiento de la demanda de palmito en Francia, es un factor limitante para la comercialización de este producto, además se justifica la realización del proyecto en términos de factibilidad bibliográfica, técnica y principales beneficiarios para así delimitar concretamente el área de interés, los alcances y límites del proyecto, para así plantear objetivos a nivel general y específico que permitan dar solución al problema diagnosticado.

En el segundo capítulo se selecciona información secundaria pertinente como fundamento documental, iniciando con los antecedentes investigativos que orientan y referencian al proyecto, de igual manera se identifica la normativa legal que sustenta las acciones a realizarse en el ámbito nacional, además se analiza y vincula las principales teorías del comercio internacional al proyecto, de la misma manera se detalla un vocabulario técnico, que conceptualiza los términos utilizados, permitiendo así una mejor interpretación de la información, también se establece la idea de defender identificada como la posible solución al problema para finalmente describir las variables objeto de estudio independiente y dependiente.

En el tercer capítulo se encuentra detallada la metodología utilizada, la modalidad y el tipo de investigación, estableciendo fases para la recolección de información, identificando la población y muestra estratificada, además se presenta el análisis a nivel general y particular del Ecuador y Francia previamente detallado en la operacionalización de variables, que permitió establecer aspectos fundamentales en base al entorno social-económico, político-legal, geográfico y tecnológico, de la misma manera se analizó el grupo ofertante y demandante de palmito identificando los factores que inciden en la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha hacia Francia.

En el cuarto capítulo se establecen conclusiones y recomendaciones de la investigación, determinando indicadores cualitativos y cuantitativos así como puntos claves en el proceso de toma de decisiones.

Finalmente en el quinto capítulo se realizó el estudio de factibilidad, subdividido en tres aspectos; estudio técnico, distribución física internacional y evaluación financiera que se adaptan a la creación de un centro de almacenamiento y comercialización de palmito, iniciando con la compra del producto hasta la entrega a un Carrefour en Paris-Francia.

CAPÍTULO I.

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

El palmito es un producto considerado de tipo “gourmet”, muy exótico y por tanto tiene un alto valor monetario, a pesar de esto, la empresa de Servicio Integral para la industria Alimenticia S.A (Alimentos SNOB-SIPIA S.A) de la provincia de Pichincha ha desaprovechado la oportunidad de diversificación de mercados, ya que no tiene acceso al mercado francés, dado que se dedica a exportar en su gran mayoría el producto hacia otros países como; Chile, Estados Unidos y Argentina lo que genera que se desaprovechen oportunidades comerciales de acceso a Francia (Ver Anexo No. 1).

Además, uno de los mayores inconvenientes que se identifican en los sectores productivos y por ende comerciales, involucrando así al sector exportador de palmito ecuatoriano, es la dependencia de destinos de exportación tradicionales, que a lo largo del tiempo no han logrado ser diversificados, según lo afirmado por la Agenda para la transformación productiva (2010-2013), en su apartado número 8.2 Política Comercial:

“Las políticas nacionales en materia de política (...) comercial, han evolucionado desde las de fomento, pasando por la sustitución de importaciones, llegando en las últimas décadas a una etapa de apertura no planificada.

En ese contexto, los modelos aplicados en el ámbito de las relaciones comerciales del Ecuador con el resto de países no han generado el ansiado desarrollo y bienestar que promovieron en su momento determinadas iniciativas (...). El fracaso de dichas iniciativas se debe, entre otros factores a los siguientes:

4. Poca diversificación de mercados de exportación (...). (p.151)”

Cabe mencionar que otro factor que afecta las exportaciones tradicionales hacia un mismo mercado es lo afirmado por Campaña, S “considerando que las ventas se ven afectadas de acuerdo al comportamiento del mercado destino” (p. 30)

El palmito ecuatoriano es un producto de alta calidad, para el que existen amplias oportunidades de acceso a mercados internacionales, principalmente al francés debido a que en el 2014 se exportaron 22.561 Tn. aproximadamente (TRADEMAP), con lo expuesto anteriormente se identifica el desconocimiento latente por parte de la empresa SNOB-SIPIA, ya que esta comercializadora de palmito no tiene dentro de sus mercados objetivos a Francia a pesar de ser uno de los mejores socios comerciales para el Ecuador, por lo que está desaprovechando un mercado potencial para su producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la demanda de palmito en Francia por parte de la empresa Alimentos SNOB-SIPIA S. A, limita la comercialización de éste producto desde la provincia de Pichincha.

1.3 DELIMITACIÓN

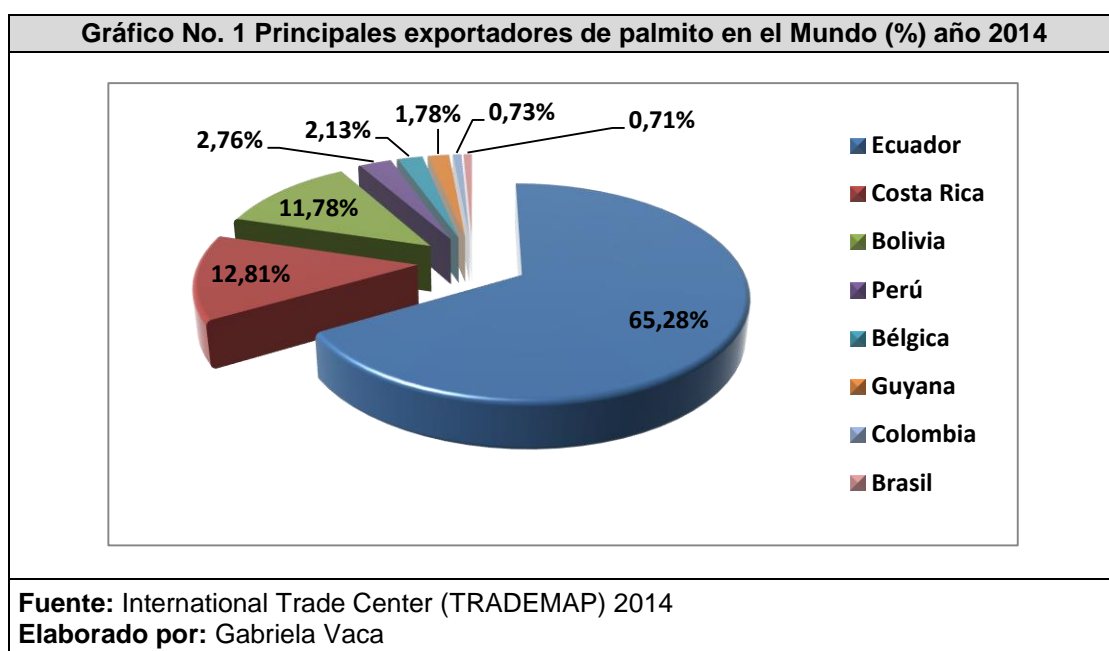
Tabla No. 1 Delimitación	
Objeto de Estudio	La demanda de palmito
Sujeto de Estudio	La comercialización de palmito en la provincia de Pichincha
Área Geográfica	Cantón Quito, provincia Pichincha, sector del Batán Alto
	Francia-París (99.7% consumidores de palmito)
Área de Conocimiento	Comercio Exterior
Tiempo Estimado	2012-2015
Grupo Social	Servicio Integral para la industria Alimenticia S.A (Alimentos SNOB-SIPIA S.A)
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es una fuente de productos agrícolas que brinda variedad en cuanto a su producción, gran parte del territorio de algunas provincias están dedicadas a la producción de palmito y son: Pichincha, Esmeraldas, Manabí,

Morona Santiago, Pastaza, Napo y Sucumbíos. “Estas zonas cuentan con un clima cálido – húmedo, tropical que favorece al crecimiento de la palma “. (Sánchez C, 2010, p.13)

En el año 2014 las exportaciones de palmito a nivel mundial se ubicaron en \$132.6 millones. En este escenario, Ecuador se ha consolidado como el principal exportador de palmito a nivel mundial, abarcando el 65,2% del total de las exportaciones con un rubro de \$82.05 millones, a continuación se presenta la participación de las exportaciones por países.



Ecuador cuenta con varias zonas óptimas para la producción de este exótico vegetal, se ha elegido la provincia de Pichincha para este proyecto porque “posee grandes extensiones agrícolas” (Troyano, 2012, p. 1). El producto ecuatoriano presenta una textura más compacta y agradable, en otras palabras se podría decir que es un producto de excelente calidad y a la vez tiene aceptación en los mercados internacionales, por lo que es necesario desarrollar la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha hacia otros países del mundo, siendo uno de ellos Francia dadas su condiciones de consumo ya que “Francia es el primer consumidor mundial de palmito. (PROECUADOR, 2014, p. 8)

Esta investigación tiene un gran aporte para la creación de nuevas oportunidades de comercialización del palmito, la producción nacional de

palmito en el año 2000 fue de “15,359 hectáreas, en el año 2010 la superficie cosechada fue de 16,106 hectáreas con una producción de 197,758 toneladas Métricas (MAGAP, 2012, p. 1)

A continuación se presenta las exportaciones de palmito a diferentes países, se observa que el principal país que demanda el producto es Francia, en los últimos tres años se ha incrementado la cantidad exportada, es por esta razón que el Ecuador es el principal exportador de palmito.

Tabla No. 2 Exportaciones de palmito año 2011- 2013			
	2011	2012	2013
PAÍS	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Francia	10.331	8.859	8.994
Chile	5.583	5.999	7.408
Argentina	5.474	5.150	5.422
Estados Unidos de América	2.129	2.846	2.153
Canadá	1.824	1.457	1.399
Israel	551	1.014	1.141
Bélgica	1.020	1.071	1.097
Venezuela	2.035	1.692	1.038
Países Bajos (Holanda)	88	273	901
España	885	755	687
Fuente: International Trade Center (TRADE MAP) 2013. Elaborado por: Gabriela Vaca.			

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los productores que se dediquen a proveer palmito a las empresas de la provincia de Pichincha, quienes percibirán mayores ingresos económicos, entre los beneficiarios indirectos se encuentran transportistas, comerciantes, exportadores, microempresarios, operadores de comercio exterior, quienes se encargan de los procesos de exportación y logística de este producto a los diferentes países, entre ellos Francia.

Con respecto al ámbito económico aumentará el ingreso de divisas en el país además se generará varias fuentes de empleo ya que en la actualidad las exportaciones de palmito ecuatoriano hacia Francia:

“Ha contribuido, en promedio, con el 38,9% de las ventas totales de este fruto entre 2005 y 2010. En los primeros once meses de 2010, las ventas de palmito hacia ese país registraron un nivel de exportaciones de \$17,6 millones, abarcando el 30,9% de las ventas totales y el 74,8% de las ventas de este producto hacia la Unión Europea”. (Federación Ecuatoriana Exportadores -Fedexport, 2011)

El precio del palmito es otro factor de importancia ya que los precios de este producto varían de acuerdo a marcas y pesos en el mercado internacional, (...) sus precios se encuentran entre USD 2.73 hasta USD 6.50 (Boletín de Análisis de Mercados Internacionales - PROECUADOR, 2013)

La exportación de palmito hacia Francia se beneficia, ya que el arancel impuesto por este país (Ad-Valorem) es 0%, debido a que este país forma parte de la UE (Unión Europea) y brinda beneficios de liberación de tributos a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP-PLUS) especiales a favor de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú con el objetivo de impulsar el desarrollo alternativo de las actividades productivas. (Gómez, 2009, p. 119).

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la demanda de palmito en Francia permite realizar su comercialización desde la provincia de Pichincha.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer conceptos teóricos sobre comercialización internacional y demanda a través de la investigación bibliográfica-documental sustentando la propuesta científicamente.
- Determinar la oferta exportable de palmito en la provincia de Pichincha y la demanda potencial en Francia a través de la investigación de mercado internacional y doméstica determinando así la demanda real efectiva.
- Elaborar un estudio de factibilidad de comercialización de palmito ecuatoriano, desde el cantón Quito en la provincia de Pichincha, para así satisfacer parte de la demanda en Francia-Paris.

CAPÍTULO II.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación relacionada al tema, “La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha” se han analizado 3 investigaciones referentes al tema, en las que se detallan los siguientes aspectos:

2.1.1 Primera investigación

La primera investigación es realizada por Luis Alberto Tobar Benítez con el tema: “Proyecto de pre factibilidad para la exportación de palmito en conserva hacia la Argentina”, previa la obtención del título de ingeniero en Comercio Exterior e Integración de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Escuela de Ingeniería de Comercio Exterior e integración en el año 2009.

Esta investigación determina la aceptabilidad del palmito en diferentes mercados internacionales, analizando la demanda existente en cada país objeto de estudio, y de la misma manera brinda un análisis de la producción ecuatoriana, oferta internacional, análisis de precios, descripción del proceso productivo y perfil del consumidor. (Tobar L, 2009)

El aporte de esta investigación en el presente proyecto, se basa en la utilización de investigación cuantitativa, para determinar la demanda existente a nivel mundial y por ende en Francia, además de la metodología para recolección de datos referentes a la oferta del mundo y del Ecuador, como también de información pertinente al consumo recomendado de palmito.

2.1.2 Segunda Investigación

La segunda investigación es realizada por Eduardo José Moreta Zambrano con el tema: “Proyecto de pre factibilidad para la exportación de palmito al mercado francés”, previa a la obtención del título de ingeniería en Comercio

Exterior, Integración y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Escuela de Ingeniería de Comercio Exterior, Integración y Aduanas en el año 2009.

Esta investigación se basa principalmente en la exportación de palmito enlatado hacia Francia, dado que este mercado se identifica como potencial para este producto, sumado a que los habitantes poseen un poder adquisitivo alto, de la misma manera se enfoca en el estudio de la oferta de palmito y la demanda en Francia, para de esta manera poder verificar si este producto es demandado, también se analiza los destinos de las exportaciones ecuatorianas, importaciones de los principales compradores así como los principales competidores. (Moreta J, 2009).

Cabe señalar que si bien esta investigación se enfoca en el mercado francés, el aporte que brinda se basa netamente en aspectos generales de todo el mercado, por lo que es importante señalar que “Cada investigación tiene una base científica, es decir ninguna investigación inicia desde cero por lo cual ya presenta un precedente que pudo ser realizado en el mismo sector, en sectores aledaños, en el territorio nacional o fuera de este” (Manual elaboración de tesis, UPEC, 2011)

2.1.3 Tercera Investigación

La tercera investigación es realizada por Kattya Pamela Gómez Burbano con el tema: “Proyecto de factibilidad para la exportación de palmito enlatado al mercado de Francia, en los periodos 2010-2019” previo la obtención del título de ingeniera en Comercio Exterior e Integración de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Carrera de Ingeniería de Comercio Exterior e integración en el año 2009.

Esta investigación se enfoca en el mercado francés, identificado como el principal mercado importador de palmito a nivel mundial, además determina características del producto ecuatoriano como la calidad, que responde a elevados estándares, tanto en la producción agrícola como en el proceso industrial, de igual manera se identifica la oferta y demanda de palmito a nivel y la necesidad de aumentar la oferta exportable nacional, analiza

también los productores de palmito en el Ecuador como también los principales productos exportados a Francia, producción nacional de palmito en Francia y los principales países proveedores de palmito. (Gómez P, 2009).

El aporte fundamental de esta investigación se refleja en la metodología utilizada para la determinación del consumo nacional aparente, así como proyecciones de importaciones y exportaciones de la misma manera se especifica las medidas y pesos referenciales para el envase y empaque del producto a comercializarse.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se fundamenta en la Constitución de la República, además de leyes establecidas en orden de jerarquía y reglamentos que direccionan las funciones, derechos y obligaciones a las cuales están sometidos los individuos y entidades, que realicen la comercialización de palmito hacia el mercado de francés ya que toda actividad que se desarrolla dentro de un estado de derecho está sometida a una normativa legal.

La siguiente tabla establece los lineamientos legales que intervienen en el proceso de comercialización y determinan condiciones apropiadas que benefician al exportador y al estado.

Tabla No. 3 Normativa legal
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador.
Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.
Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado: Numeral 10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. Numeral 11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
Art. 306.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

<p>2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</p>
<p>Art. 319.- El estado reconoce las diversas formas de organización que existen ya sean comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, para de esta manera poder satisfacer la demanda interna del país.</p>
<p>Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</p>
<p>Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.</p>
<p style="text-align: center;">2.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017</p>
<p>10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.</p>
<p>10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.</p>
<p style="text-align: center;">2.2.3. Código de la Producción Comercio e Inversiones.</p>
<p>Art. 93. Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: d) Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo.</p>
<p>Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.</p>
<p>Fuente: Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y Código de la Producción Comercio e Inversiones.</p>
<p>Elaborado por: Gabriela Vaca</p>

2.3 MARCO TEÓRICO.

2.3.1 Teorías utilizadas en la investigación.

En este apartado se analiza las diferentes teorías de Comercio Internacional, las cuales son muy importantes ya que estudian los efectos y relación existente entre la producción sobre la comercialización, además es apropiado hacer énfasis en el intercambio comercial de bienes y servicios, bajo la óptica de Adam Smith, David Ricardo y Paul Krugman.

A continuación analizaremos las 3 teorías de comercio Internacional.

Tabla No. 4 Teorías de Comercio Exterior		
Teoría	Característica	Enfoque
2.3.1.1 Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith)	Esta teoría plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico de bienes o servicios, utilizando menos factores productivos que otros países es decir, con un costo de producción menor, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones.	La teoría de ventaja absoluta hace énfasis a que el costo de producción de palmito en la provincia de Pichincha-Ecuador es menor al costo de producción del mismo producto en Francia, enfocándose en la división del trabajo que cada agricultor desempeña, para así desarrollar su máximo potencial. Esta teoría es importante ya que la producción de palmito en la provincia de Pichincha no tiene costos muy altos, dadas las condiciones climatológicas del sector y por lo tanto la exportación de palmito a Francia se podrá realizar a bajos costos.
2.3.1.2. Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo)	Esta teoría se basa principalmente en la especialización y comparación de cada economía por producir bienes en los cuales los costos de producción son menores en comparación a otros países del mundo ya que estos países son más eficientes que los demás.	Esta teoría se aplica en el proyecto ya que la provincia de Pichincha-Ecuador se especializa en la producción de palmito, perfeccionando los procesos productivos para de esta manera conseguir un producto a menor costo que el resto de países, que se dedican a elaborar este mismo producto, además la calidad del producto puede ser comparada con la finalidad de definir el grado de eficiencia existente en el sector de palmito del Ecuador.
2.3.1.3. La Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paul Krugman y el nuevo comercio internacional)	La teoría es de actualidad en relación a las teorías antes mencionadas además “partiendo del concepto de las economías de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores” (Mayorga J, 2008, p. 74)	Esta teoría es de suma importancia, ya que relaciona la teoría de la Venta Absoluta y Ventaja Comparativa dentro del sector objeto de estudio, identificado como el productor de palmito en la provincia de Pichincha-Ecuador, aprovecha las condiciones del suelo y clima aptos para este producto, a través de la especialización de procesos en comparación a otros países, esto conlleva a producir en escala, que permite reducir costos y elevar volúmenes de producción (ventaja Comparativa) y estos volúmenes pueden ser exportados hacia mercados donde existe demanda insatisfecha.
Fuente: Marketing Internacional (2011), Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional (2008) Elaborado Por: Gabriela Vaca		

2.3.2 Metodología a utilizar en la investigación.

Para el caso de análisis e interpretación de la oferta, definida por Black J (2012), como “el conjunto de bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado en un momento determinado para ser consumidos y con un precio concreto”. (p. 52), se utilizó métodos de recolección de información secundaria a nivel cualitativo y cuantitativo de fuentes de información de los diferentes ministerios, institutos y páginas web certificadas, como son: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PRO ECUADOR, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio de Comercio Exterior (MCE), entre otros.

Para la recolección de información, análisis y toma de decisiones en el apartado de la demanda que según Parkin M (2012), “es la cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir” se seleccionó a Paris como mercado o grupo objetivo, en donde también se tomó en cuenta las fuentes de información secundarias como son: Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE), Organización Mundial del Comercio (OMC), Asociación Francesa de Normalización (AFNOR), etc.

2.3.3 Vocabulario Técnico.

Aduana: Es una unidad administrativa que se encarga de la aplicación de la legislación relativa a las importaciones y exportaciones de mercadería.

Comercialización: Se enfoca principalmente en la entrega diferentes productos desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para de esta manera satisfacer sus necesidades.

Distribución Física Internacional (DFI): Es el proceso logístico que se encarga de situar un producto en el mercado internacional, con el objetivo de reducir los tiempos, los costos y el riesgo desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Envase: “es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte del mismo; su función principal es proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos” (Peláez L, 2007, p. 43).

Empaque: “Es la presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia” (Pérez C, 2012. p. 11).

Embalaje: “Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía” (Guía Comercial de la Cámara de Comercio de Quito, párr. 3).

Mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw,2007, p. 41).

Palmito: “Es un producto con alto contenido de fibras, sin colesterol y además contiene altas cantidades de hierro y calcio”. (Sánchez C, 2010, p 12).

Partida Arancelaria: Es el código numérico que clasifica a cualquier tipo de mercancías.

SGP: Sistema de liberación arancelaria que ofrece aranceles más bajos a las importaciones procedentes de 178 países y territorios en desarrollo.

2.4 IDEA A DEFENDER.

El estudio de factibilidad para la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha permitirá satisfacer parte de la demanda en Francia-París.

2.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Variable independiente: Demanda

La demanda es variable independiente ya que no depende de otros elementos, permite identificar cuantitativamente el comportamiento de los consumidores de palmito en Francia- París.

2.5.2 Variable Dependiente: Comercialización

La comercialización es la variable dependiente, pues su comportamiento se ve afectado por la demanda de palmito existente en Francia-París, estableciendo así el intercambio comercial desde Pichincha.

CAPÍTULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación que se aplicó en el proyecto “La demanda de Palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha” son las siguientes.

3.1.1 Investigación Cuantitativa.

Según Domínguez Y (2007). “Es aquella que se encarga de recoger, procesar y analizar los datos cuantitativos o numéricos que se obtuvieron en los resultados de la investigación” (p. 2).

Se tomó en cuenta esta investigación debido a que permite determinar las cantidades de palmito producidas y ofertadas por la provincia de Pichincha y la empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (SNOB-SIPIA) de la misma manera se determinó las cantidades demandadas en Francia-París, con el fin de interpretar y analizar resultados para la respectiva toma de decisiones

3.1.2 Investigación Cualitativa.

Según Castillo J (2011) “Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, eso la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular” (p. 5).

Se hizo uso de la investigación cualitativa ya que diagnostica características del producto, gustos, preferencias a nivel general y particular tanto en Francia y París específicamente en los consumidores además analiza parámetros como la calidad, requerimientos técnicos y normas nacionales e internacionales de comercialización desde Pichincha-Ecuador.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la siguiente tipificación investigativa:

3.2.1 Investigación Explicativa.

De acuerdo a Hernández et al (2006) “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p. 108).

Por medio de esta investigación se buscó determinar cuáles son las causas que impiden que la empresa SNOB-SIPIA comercialice palmito hacia el mercado de Francia-París, además de definir la relación existente entre la los efectos de la demanda de palmito y la comercialización del mismo.

3.2.2 La investigación exploratoria.

De acuerdo a Hernández et al (2006) “El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas duda o se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagantes relacionadas con el tema” (p. 100-101).

En esta investigación se utilizó para identificar el problema presente en la comercialización de palmito de la empresa SNOB-SIPIA hacia el mercado de Francia-París debido a la inexistencia de información particular que refleje esta situación, además de determinar técnicas apropiadas para la obtención de información con el mayor grado de actualización, de varias fuentes web validadas como; INEC, INSEE y FAO para la determinación de oferta y demandante del producto, situación que permitió cumplir con uno de los objetivos planteados.

3.2.3 La investigación Descriptiva.

Se utilizó ya que tiene como finalidad exponer, esquematizar y resumir información recopilada durante toda la investigación, presentando de forma clara datos referentes a oferta de palmito, describiendo así la situación cuantitativa del sector productor de palmito en la provincia de Pichincha específicamente en SNOB-SIPIA, sus principales características y la evolución que ha tenido durante los últimos años, de igual manera las necesidades que tiene el sector demandante en Francia-Paris y su perfil de consumo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla No. 5 Población y Muestra	
Ofertante	Grupo Objetivo
<p>Empresa Provedora: Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A) PAÍS: Ecuador PROVINCIA: Pichincha CANTÓN: Quito PRODUCTO: Palmito en conservas</p>	<p>Grupo demandante: Población de Paris (99.7 % consumidores de palmito) PAÍS: Francia CIUDAD: Paris</p>
<p>La población en la sección ofertante es la empresa "Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A), que se encuentra ubicada en el cantón Quito, identificando la oferta exportable, mediante la recolección de toda la información necesaria a través de las fuentes secundarias.</p>	<p>La población de Francia-Paris, consumidora de palmito será identificada como el grupo demandante, la recolección de la información secundaria se validara por datos estadísticos, lo que generara un impacto técnico en el proyecto.</p>
<p>Fuente: Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (SNOB-SIPIA) y PROECUADOR Elaborado por: Gabriela Vaca</p>	

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.4.1 Cuadro de operatividad de variables (Demanda)

Tabla No. 6 Operacionalización de la Demanda						
Idea a Defender: El estudio de factibilidad para la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha ayudará a satisfacer parte de la demanda en Francia-París						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente de información
V. INDEPENDIENTE : DEMANDA	Entorno Macro	Factores Socioeconómicos	¿Cómo está organizada la población Francia (París)? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Francia? ¿Cuál es el índice de Inflación en Francia? ¿Cuál es el riesgo país en Francia? ¿Cuál es el PIB per cápita en Francia? ¿Cómo está dividido el PIB en Francia?	Análisis documental	Fichas	Banco Mundial, PROECUADOR. Agencia Central de Inteligencia (CIA), TradeMap, Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE).
		Factores Políticos	¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones? ¿Cuál es la Balanza Comercial de Francia - Mundo?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, Agencia Central de Inteligencia (CIA), TRADEMAP.
		Factores Legales	¿Cuál es la partida Arancelaria de palmito? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de palmito? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de palmito? ¿Cuál es el sistema de envase, empaque y embalaje?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, FEDEXPORT.
		Factores	¿Cuál es la vía de acceso más adecuada?	Análisis	Fichas	PROECUADOR, FEDEXPORT.

	Geográficos		documental		
	Factor Tecnológico	Las Tics en Francia	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, Servicio de Información Comunitario sobre investigación y Desarrollo.
Mercado	Clientes	¿Quiénes son los potenciales clientes de palmito?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, FEDEXPORT
	Demanda Insatisfecha	¿Cuál es el volumen de la demanda insatisfecha?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
Producto	Importaciones	¿Cuál es la situación actual de importaciones de palmito? ¿Existe producción nacional de palmito en Francia? ¿Cuáles son los canales de distribución mayoristas en Francia? ¿Cuáles son los principales consumidores de palmito?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, TRADEMAP, FEDEXPORT
	Exportaciones	¿Cuál es la situación actual de exportaciones de Palmito?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, TRADEMAP, FEDEXPORT
Precio	Precio del producto	¿Cuál es el precio referencial del palmito en el mercado de Francia?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR
Competencia	Potenciales Competidores	¿Cuáles son los principales competidores a nivel internacional? ¿Cuál es la intervención de los competidores internacionales en Francia?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR

Elaborado por: Gabriela Vaca

3.4.2 Cuadro de operatividad de variables (Comercialización)

Tabla No. 7 Operacionalización Comercialización						
Idea a Defender: El estudio de factibilidad para la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha ayudará a satisfacer parte de la demanda en Francia-París						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
V.DEPENDIENTE:COMERCIALIZACIÓN	Entorno Macro	Factores Socioeconómicos del sector ofertante	¿Cuál es la población del Ecuador? ¿Cuál es el PIB de Ecuador? ¿Cómo está dividido el PIB en Ecuador? ¿Cuál es la inflación de Ecuador?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC
		Factor Político	¿Cuál es la política comercial frente a las exportaciones? ¿Cuál es la Balanza Comercial de Ecuador - Mundo?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, FEDEXPORT
		Factores Legales	¿Barreras arancelarias y no arancelarias a la exportación de palmito?	Análisis documental	Fichas	PROECUADOR, MIPRO, MAGAP,FEDEXPORT,
		Características del producto, oferta exportable	¿Qué características tiene el producto?	Análisis documental	Fichaje	AGROCALIDAD, EMPRESA SNOB-SIPIA, SINAGAP
	Producción y Oferta	Situación del sector, características del producto, oferta exportable	¿Cuál es la producción del cantón Quito?	Análisis documental	Fichas	EMPRESA SNOB-SIPIA, SINAGAP CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL
			¿Cuál es la oferta de palmito del cantón Quito?			
			¿Cuál es el precio promedio del palmito?			
			¿Cuál es la oferta exportable?			
	Mercado	Pronostico de información	¿Cuál será el comportamiento futuro del mercado en cuanto a importaciones, exportaciones, y consumos del producto?	Proyecciones	Histórico de información	INEC, INSEE, FAO, PROECUADOR
	Estudio de Factibilidad		Estudio Técnico	Propuesta		
		Estudio Logístico				
		Estudio Financiero				
Elaborado por: Gabriela Vaca						

3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El plan de recolección de la información se lo realizó a través del manejo de las fuentes de información secundarias, con la información relacionada al proyecto, es decir datos de la empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A) que es productor de palmito de la provincia de Pichincha y de la misma manera el grupo objetivo en Francia-Paris (99.7% población), identificado como los demandantes de este producto, para de esta manera conocer datos principales de oferta y demanda de palmito.

Toda la información que se encontró en los diferentes sitios web, libros y revistas, etc, acerca de “La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha” es real, técnica y validada con lo que, los datos obtenidos en el proyecto son acordes a la realidad tanto para la oferta como demanda de palmito.

3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó un proceso apropiado de esquematización de información, como primer punto se realizó el respectivo análisis, seguido de una depuración estratificada de datos que generó la posibilidad de interpretar la información obtenida y finalmente el establecimiento e identificación de resultados para así concluir con la contextualización de conclusiones y recomendaciones acordes al proyecto.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.7.1 Análisis situacional de Francia.

Francia, es el país más extenso de Europa Occidental, es soberano y miembro de la Unión Europea, con su capital París, cuenta con 65.630,692 habitantes, limita, al sur con el mar Mediterráneo e Italia, al suroeste con España, Andorra y el mar Cantábrico; al oeste con el Océano Atlántico; al norte con el Canal de la

Mancha, el Mar del Norte y Bélgica, y al este con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

“Es un país altamente desarrollado económica y socialmente, con una elevada difusión internacional de su cultura e influyente en el plano geopolítico”.
(Sánchez C, 2010, p 45).

Tabla No. 8 Indicadores básicos de Francia año 2014.	
Población	62.814.233 (habitantes.)
Crecimiento poblacional	0.45%
Capital	Paris
Principales Ciudades	París, Marsella-Aix-en-Provence, Lyon, Lille, Niza-Cannes
PIB	\$ 2587 mil millones
Crecimiento PIB	0,4%
PIB per cápita	\$ 40.400
Composición del PIB por sector	
Industria	19.4 %
Servicios	78,9%
Agricultura	1,7%
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	0.7489 Euros por USD
Tasa de Inflación anual	0.7 %
Stock de dinero	2637000000000 dólares
Fuente: The World FactBook (CIA) actualización a julio del 2014	
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR 2014	

Dentro de los principales indicadores de Francia se puede identificar que su población crece en un 0.45% anual, también que el producto Interno Bruto (PIB) per cápita es de 40.400 USD dividido en los sectores de la industria con el 19,4%, servicios con el 78,9% y agricultura con el 1,7% es importante señalar que un indicador de mucha relevancia es la tasa de inflación la cual es de 0.7%

Análisis

Una vez analizado de manera descriptiva los principales indicadores económicos de Francia es necesario interpretarlos de manera más profunda, relacionándolos con su efecto sobre la factibilidad del proyecto.

- El crecimiento poblacional es importante ya que refleja el aumento anual en el número de personas que pueden considerarse como potenciales consumidores de productos en Francia, resultando satisfactorio un factor creciente para determinar la magnitud de la demanda que deberá ser satisfechas en base a la evolución de las necesidades, en este escenario el crecimiento poblacional de 0.45% es positivo.
- El PIB per cápita sirve para medir la riqueza interna de un país distribuida para cada persona, y compararla con la riqueza de los demás países, se utiliza internacionalmente para expresar el potencial económico de un país. Debido a que el estándar de vida tiende generalmente a incrementarse y por ende el poder adquisitivo, a medida que el PIB per cápita aumenta, en este escenario el PIB per cápita de 40.400 es positivo.
- La inflación es un fenómeno económico consistente en el incremento del nivel general de precios de bienes y servicios, por lo tanto influye en el poder adquisitivo del dinero, una inflación baja y estable representa un indicador contribuyente para que las empresas tomen decisiones de inversión con confianza, en este escenario la tasa de inflación del 0.7% es positivo.

3.7.1.1 Factores Socio-Económicos.

En esta investigación es importante analizar el entorno económico de Francia.

Francia es la quinta potencia económica mundial y a pesar de la crisis financiera internacional en el año 2009, Francia “ha resistido mejor que la media de la zona del euro gracias a una economía más diversificada, un sistema bancario más fuerte y un plan de estímulo masivo” (TRADE MAP, 2013, p. 11).

El comercio internacional en Francia es inmensamente vigoroso. Los principales socios de Francia son el resto de países de la Unión Europea y los principales productos exportados por Francia son: aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k y en segundo lugar se encuentran los medicamentos preparados.

Las importaciones se desarrollan a gran velocidad, debido a que los franceses adquieren una gran cantidad de mercancías importadas, que venden a un precio relativamente inferior en el mercado local que los productos “made in France”. En 2012, como consecuencia de la recesión, disminuyeron tanto las importaciones como las exportaciones. No obstante, las exportaciones crecieron en 2013 gracias a la recuperación de intercambios comerciales con países asiáticos; asimismo, las importaciones comenzaron a crecer debido a la recuperación de la actividad comercial. (Guía de Francia, 2014, p 20)

3.7.1.2 Factores Sociales.

Este es un país cuya población sobrepasa los 50 millones de habitantes, pero anualmente recibe más de 44 millones de visitantes identificados como turistas.

En el mercado francés, la realización de una negociación puede tomar tiempo prolongado, ya que este mercado analiza detenidamente la propuesta antes de tomar una decisión, un factor importante es la apreciación de la cortesía, la seriedad, confianza y respeto en la práctica de los negocios.

Según Cornejo M (2014) “El consumidor francés encuentra gran placer en comprar, es por esto que este país cuenta con un elevado consumo de productos, por otro lado los franceses son compradores impulsivos y realizan compras frecuentemente” (p. 50).

La CIA World FactBook analiza la variable distribución por edades, en el año 2013 la distribución de Francia se estratifica de la siguiente manera:

Tabla No. 9 Indicadores Sociales de Francia año 2014		
Indicadores	Porcentaje	
	Hombres	Mujeres
1. Población por edades		
0-14 años: 18,7%	6.337.877	6.053.185
15-24 años: 11,9%	4.018.044	3.837.191
25-54 años: 38,6%	12851278	12719073
55-64 años: 12,5%	4.012.614	4.290.624
65 años y en adelante: 18,3%	5.197.519	6.941.607
2. Tasa de crecimiento: 0.45%		
3. Tasa neta de migración: 1,09 migrantes/1.000 habitantes.		
Fuente: CIA (Agencia Central de Inteligencia delos Estados Unidos) 2014		
Elaborado: Gabriela Vaca		

Análisis.

1. Estratificación de edades: Este indicador analiza la división de población según la edad, la distribución por sexo y rango de edad. En Francia las edades que tienen mayor porcentaje se identifican en el rango de 25-54 años y el rango con menor porcentaje de representatividad es el de 15-24 años.

2. Tasa de crecimiento: Según CIA (Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos) (2014) “Es un factor que determina la magnitud se impondría una carga para un país por las cambiantes necesidades de su gente para la infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y puestos de trabajo” (p. 1). En Francia la tasa de crecimiento es menor que en otros países

3. Tasa neta de migración: Indicador con el cual se puede identificar la relación correspondiente al número de individuos que ingresan y salen anualmente por cada 1000 habitantes, en Francia este indicador se encuentra representado por 1,09 migrantes/1.000 habitantes.

En Francia el principal idioma es el francés que es una de las lenguas con mayor difusión e influencia, que junto con otras 77 lenguas regionales como provenzal, bretón, alsaciano, corso, catalán, vasco, flamenco e inglés, conforma el patrimonio lingüístico de Francia, miembro de la Unión Europea.

3.7.1.3 Factores Políticos y Legales

Para analizar el gobierno francés, es necesario recopilar información oficial, que permita establecer las características de la normativa y legislación vigente en este país.

En Francia el poder ejecutivo es dirigido por el Jefe de Estado, el cual representa al estado en ceremonias oficiales y funciones, pero no pueden participar en las actividades del día a día del gobierno. De la misma manera en Francia existe el Parlamento Bicameral o Parlamento compuesto por el Senado que es la cámara alta, integrada por un número variable de senadores, de los que uno, es electo por la legislatura de cada Comunidad Autónoma, y otro más por cada millón de habitantes.

La Asamblea nacional de Francia consta de 577 diputados, cada uno se elige hasta en dos rondas de votación, los mismos son elegidos por una circunscripción electoral pero no la representan, sino que representan a la nación entera.

Cada circunscripción tiene una media de 105.600 habitantes, y la variación de tamaño entre circunscripciones no puede exceder 20%, la duración del mandato de la Asamblea y sus diputados es de cinco años. (CIA World Factbook, 2012)

3.7.1.3.1 Requisitos y Barreras de Ingreso.

3.7.1.3.1.1 Clasificación Arancelaria.

En la presente investigación se establece la importancia de los requisitos de ingreso de palmito hacia el mercado francés, como primer aspecto se ha

investigado la clasificación arancelaria del producto, misma que se detalla a continuación:

Tabla No. 10 Clasificación arancelaria de palmito		
Sección	IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.
Capítulo	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
Partida	2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Subpartida	2008.91	Palmitos
S.A TARES	2008.9100	Palmitos
Fuente: PROECUADOR 2013		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

3.7.1.3.1.2 Barreras Arancelarias.

Francia y Ecuador han establecido diferentes acuerdos por lo que, Ecuador se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias, (SGP-PLUS) por lo tanto los productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia pagan el 0% de Ad-Valorem (PROECUADOR, 2013)

Además la presentación del certificado de origen (Tipo A) es necesario para que las mercancías puedan identificadas como parte del país beneficiado por el SGP-PLUS. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2012)

Tabla No. 11 Arancel impuesto por Francia a Ecuador			
Producto	Partida Arancelaria	Advalorem Especifico por kg	Liberación
Países en desarrollo	2008.9100	0%	Certificado de Origen A
Fuente: Organización Mundial Comercio (OMC) 2014.			
Elaborado: Gabriela Vaca			

3.7.1.3.1.3 Barreras no Arancelarias.

En Francia el palmito ecuatoriano debe presentar un certificado de origen, el cual legaliza el país de origen, este documento se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de Aladi, Comunidad Andina, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. (Heras del Rosario L, 2012, p. 2)

El certificado de origen tiene validez de 180 días calendarios a partir de la fecha de emisión y la entidad que emite ese documento es el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO).

El certificado de origen también debe ir acompañado de certificados fitosanitarios los cuales son asignados por el Ecuador.

El certificado fitosanitario es un documento de condición de salubridad, en el que se encuentran determinados los productos vegetales exportables. Para la exportación de palmito se debe obtener el certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

3.7.1.3.1.3.1 Normas y Requisitos Técnicos.

Francia es un país bastante exigente en lo que se refiere al etiquetado de los diferentes productos, es decir que todas las presentaciones y la información del producto deben estar en francés y ser validadas por las normas internacionales impuestas en Francia.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) (2013) “La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE (Unión Europea) esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general, adicionalmente la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico. (p. 45)

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto.
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen).
- La fecha de vencimiento.
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor.
- Las instrucciones de uso y almacenaje.
- La identificación del lote.
- El país de origen.

3.7.1.3.1.3.2 Normas y requisitos medioambientales

En Francia este tipo de requisitos son aplicados por el Ministerio de Medio Ambiente, para las importaciones provenientes de todo el mundo, a través de la Ley Grenelle, que establece los requisitos ambientales de productos y servicios dirigidos al consumidor final francés, enfocándose principalmente en la obligatoriedad de las eco etiquetas.

El cumplimiento de estos requisitos ambientales resulta esencial para mejorar la competitividad en los mercados internacionales.

“Por otra parte, si bien la Ley Grenelle establecería por primera vez una norma obligatoria en materia de etiquetado ambiental, se puede identificar que han sido las grandes cadenas de supermercados las que han dictado las pautas en materia de etiquetado, adelantándose a gobiernos y organizaciones no gubernamentales” (Ley Grenelle II, 2011, párr. 4)

3.7.1.3.1.4 Impuesto nacionales Francia

Los principales impuestos en Francia son el impuesto a la renta de las personas físicas (IR) y sobre sociedades (IS) como impuestos directos e indirectos, el IVA

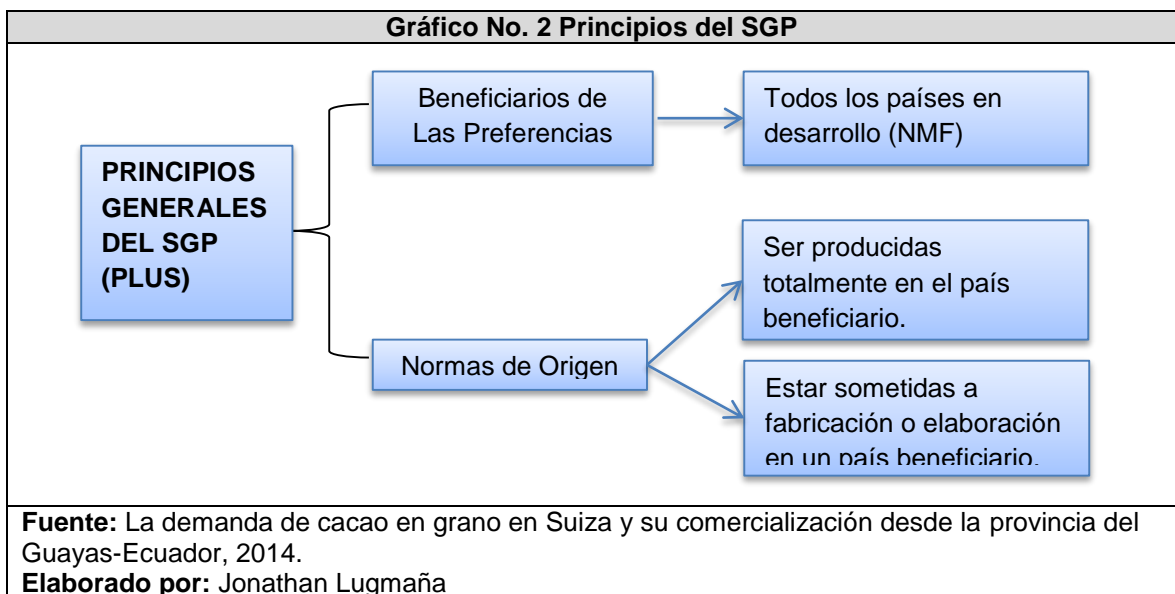
(TVA), los impuestos sobre consumo específicos: combustibles (TIPP), tabaco y alcohol y sobre bienes inmuebles taxe d' habitation (TH).

El TVA de Francia tiene un tipo normal de 19.6%, aunque algunos productos y servicios pagan un impuesto de 5.5%; ciertos productos alimenticios, aguas, libros etc., y 2,1% para medicamentos, para el palmito el IVA corresponde al 5.5% (Escudero V, 2010)

3.7.1.3.1.5 Principios generales de Francia (SGP-PLUS).

Según PROECUADOR (2013) “El esquema del SGP de la UE (2011-2014) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza, la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza” (p. 11).

Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación. Las modificaciones para el próximo trienio (2012-2015) no han sido publicadas en el diario oficial, pero no hay por qué pensar que supondrán cambios mayores (PROECUADOR, 2014, p. 6)



Las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2011-2014), renovable indefinidamente, en lo que respecta a las condiciones de acceso, la Resolución del Parlamento Europeo número 45 establece que las relaciones comerciales UE-América Latina, tan solo pueden ser otorgadas a 16 países. Éstos países han sido calificados para recibir estas preferencias adicionales ya que cumplen una serie de criterios como el ser considerados “vulnerables” en términos de su tamaño o por la baja diversificación de sus exportaciones, así como haber suscrito e implementado 27 Convenciones Internacionales en materia de derechos humanos, condiciones laborales, desarrollo sostenible y gobernanza, entre otras.(PROECUADOR, 2013)

3.7.1.3.1.6 Riesgo país Francia.

Para (Montilla F) (2007) “El riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados” (párr. 1).

A continuación se detalla una serie de factores que brinda el CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación), entidad que ofrece a través de Riesgo País el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan a las operaciones de comercio e inversión en el exterior. Esta valoración, realizada a partir del estudio de la situación política y económica de los países así como de su entorno de negocios, se fundamenta en la experiencia adquirida por CESCE en el aseguramiento de riesgos derivados de la internacionalización desde hace más de 40 años.

El siguiente gráfico expresa de un modo gráfico e intuitivo, el nivel de riesgo que se representa a través de una escala de color, que va del verde intenso (riesgo muy bajo, inexistente) al rojo intenso (riesgo muy alto).

Gráfico No. 3 Riesgo país Francia	
Francia	Situación
1.- Riesgo comercial	
2.- Riesgo político corto plazo	
3.- Riesgo político medio/ largo plazo	
4.- Situación política	Muy estable
5.- Economía interna	
Estado:	Regular
Evolución:	Estable
6.- Economía externa	
Estado:	Regular
Evolución:	Estable
7.- Prima de riesgo país	31 puntos
Fuente: CESCE 2014	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

3.7.1.3.1.6.1 Análisis de factores del riesgo país en Francia.

1.- Riesgo comercial

Con respecto al riesgo comercial en Francia se puede identificar que éste es medio, es decir que se encuentra estable dadas las condiciones comerciales brindadas por este país, factor que beneficia al proyecto ya que se puede realizar negocios en el mercado francés que se encuentra dentro de los países con menor riesgo país, factor de incidencia para que los inversionistas generen sistemas de comercialización en diferentes áreas debido a la seguridad jurídica y económica.

2.- Riesgo político corto plazo

De acuerdo al gráfico de riesgo político a corto plazo de Francia, éste se representa como muy bajo o casi inexistente, factor que brinda confianza al momento de invertir en el sector empresarial en Francia.

3.- Riesgo político medio/largo plazo.

De igual manera se puede identificar que el riesgo político medio/largo plazo en Francia es muy bajo o casi inexistente, determinando al mercado francés como apto para la inversión a medio o largo plazo.

4.- Situación política.

En Francia la situación política se encuentra muy estable, es decir que las instituciones se encuentran en un nivel sólido y confiable, sin cambios en un futuro, lo que beneficia y justifica la inversión en sectores comerciales.

5.- Situación económica interna.

Estado: la evolución de algunos indicadores macroeconómicos es desfavorable, o existen problemas que pueden empeorar/impedir la mejora de la situación económica

Evolución: Perspectiva estable. Se prevé que la situación continúe sin cambios

6.- Situación económica externa.

Estado: Aceptable situación de solvencia. Los indicadores de liquidez y/o solvencia presentan niveles que pueden ser mejorables ante un escenario negativo.

Evolución: Perspectiva estable. Se prevé que la situación continúe sin cambios.

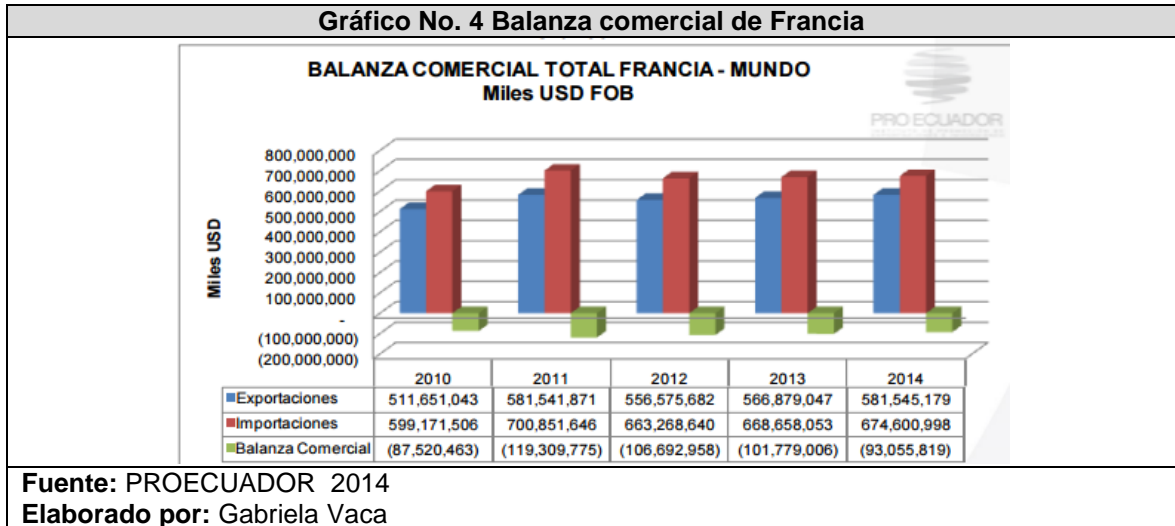
7.- Prima riesgo país.

Además se incluye una prima de riesgo país expresada cuantitativamente de 31 puntos, valor que se encuentra por debajo de países como España, Italia y Reino Unido con primas de riesgo país de 119, 112 y 124 respectivamente. (DATOS MACRO, 2014)

Este valor se analiza de manera positiva ya que, cuanto mayor es el riesgo de un país más deberá remunerar éste a los inversores para que aporten capital. Es por esto que Francia brinda seguridad y confianza a los inversores en la solidez de su economía.

3.7.1.3.1.7 Balanza Comercial de Francia

A continuación se presenta el gráfico de exportaciones e importaciones de Francia con el mundo desde el año 2010-2014.



Durante el período 2010 – 2014, el saldo comercial de Francia con el mundo presentó una evolución decreciente, así la balanza comercial en el 2010 bordeó los USD -87,520 millones, siendo esta su mejor actuación, incrementándose en los tres años posteriores, hasta llegar a USD –93, 055 millones para el año 2014.

Cabe mencionar que la caída de las exportaciones e importaciones en el 2010, hacen referencia a la crisis económica mundial sufrida en el país durante ese periodo.

Según (PROECUADOR) (2015) “Francia ha mantenido una balanza comercial deficitaria desde el año 2010 hasta la actualidad, siendo en el 2014 de USD 93,056 millones. En el período analizado, las exportaciones crecieron a un promedio anual del 3.25%, mientras que las importaciones crecieron a un ritmo del 3.01%.”. (p. 4)

3.7.1.4 Factores Geográficos

Según Kattya Gómez (2009)

“Francia es un país soberano miembro de la Unión Europea, con capital en París, y cuenta con una población de Constituido en Estado Social y democrático de Derecho, su forma de gobierno está organizada como república semipresidencialista con el nombre oficial de República francesa (République française) y la divisa Liberte, Liberté, Égalité, Fraternité (Libertad, Igualdad y Fraternidad)” (p. 14)

Tabla No. 12 Situación y localización geográfica de Francia.	
Crecimiento poblacional	0,45% (2014 est.)
Capital	París
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	0.7489 (2014 est.)
Tasa de Inflación anual	0,7% (2014 est.)
Fuente: Central Intelligence Agency (CIA) 2014 Elaborado por: Gabriela Vaca	

Según el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (PROECUADOR) (2014) Francia cuenta “Con una superficie de 549,970 Km² (Francia metropolitana o Francia Continental) Tiene 3,427 Km de línea costera y se extiende entre 42°20’ y 51°5’ de latitud norte y entre 4°47’ y 8°15’ de longitud este. Además del territorio metropolitano, Francia integra los departamentos de ultramar (DOM): Guadalupe, Martinica, Guayana y la Reunión; los territorios de ultramar (TOM): Polinesia Francesa, Nueva Caledonia y Wallis-et-Futuna; y la categoría reciente de “Colectividades Territoriales” que se aplica a Mayotte y a St Pierre-et-Miquelon. (p. 3)

Francia es un país altamente desarrollado económica y socialmente, influyente en el plano geopolítico y con una elevada difusión internacional de su cultura, los principales rasgos fisiográficos de Francia los constituyen sus fronteras naturales orientales y meridionales, una meseta central meridional, y, contigua a ésta, una vasta región de llanuras onduladas. (Gómez K, 2009, p.14)

En Francia se pueden localizar cuatro tipos de clima. En el oeste, cerca de la costa, prevalece el clima marítimo templado, de lo que es un ejemplo Brest, de suaves inviernos, veranos frescos y muchas lluvias. En el interior del país el clima es de tipo continental, con veranos más calientes e inviernos más rigurosos con pocas lluvias. Una temperatura promedio a lo largo del año

sería de 15 grados centígrados y en París el clima es algo menos lluvioso que en la costa atlántica, sin llegar a tener las características del clima continental. (Perfil Logístico de Francia, 2011, p. 2).

3.7.1.4.1 Infraestructura de transporte.

Según los datos de PROECUADOR (2013),

“la situación central de Francia y su importancia económica motivan a que haya una gran cantidad de conexiones aéreas con el resto del mundo. Este país cuenta con 30 aeropuertos y 1 helipuerto, su capital posee varios aeropuertos para el tráfico comercial, en donde los más importantes son: Charles de Gaulle y Orly, también existen otros como el de Saint-Exupery de Lyon, los de Marsella y Niza para la Costa Azul y mediterránea, el de Burdeos y Nantes para la zona atlántica, el de Lille para el norte, Metz para el este y Ajaccio para viajar a Córcega. (p. 50)

Por otro lado, la red francesa de carreteras y autopistas, que tiene más de 10.000 km, es amplia, moderna, eficaz y abarca todo el territorio. (p. 50)

3.7.1.4.1.1 Acceso Marítimo.

Según los datos de PROECUADOR (2013), “todas las exportaciones se hacen desde el puerto de Guayaquil hasta Le Havre, con un aproximado de + - 23 días de tránsito. Este puerto se encuentra ubicado en la costa occidental, es el segundo más importante del país y está integrado por una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y carretera. (p. 51)

Le Havre es líder en Francia en el manejo de tráfico por contenedores, con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto. (p. 51)

3.7.1.4.1.2 Aeropuertos.

Según PROECUADOR (2014), “La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga. (p. 8)

Los principales aeropuertos se detallan a continuación:

El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24Km del noreste de París, es el segundo aeropuerto aéreo más importante de Europa después del aeropuerto de Londres, London Heathrow. Sobresale por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres modernos terminales, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Recibe vuelos de los principales destinos de todos los continentes. Más de 60 millones de pasajeros lo transitan anualmente con conexiones a todos los continentes y principales ciudades del mundo. (p. 8)

El aeropuerto internacional de Orly es uno de los aeropuertos del área metropolitana de París, se sitúa a 14 Km (9 millas) al sur de París. (Otro es Paris-Charles de Gaulle). Si bien Orly es más pequeño, no deja de tener un importante movimiento tanto de cabotaje como internacional. En efecto, no solo opera con los principales aeropuertos de Francia sino también con los de toda Europa, los países árabes, el medio oriente, Estados Unidos (p. 8)

Actualmente no existe ruta directa de Ecuador a Francia, los productos que transitan por vía aérea van de Quito a Ámsterdam, pero es también posible transitar por Caracas para llegar a París (p. 8).

3.7.1.4.1.3 Ferroviaria

Con respecto a lo mencionado por PROECUADOR (2011), La infraestructura ferroviaria de Francia se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad (TGV), que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente, el organismo regulador ferroviario francés (RFF), que se encarga del mantenimiento y operatividad de la red además de promover el acceso a la red ferroviaria. (p. 5).

3.7.1.4.1.4 Selección del modo de transporte

La selección del modo de transporte se realizó en base a un análisis técnico y crítico, mismo que se basa en el aporte realizado PROECUADOR en el que se detalla lo siguiente:

El transporte Marítimo, servicio hacia Le havre, puerto de Francia directo desde Guayaquil, se realiza en un tiempo promedio de tránsito de 32 días, por un contenedor de 40 pies seco el precio es de aproximadamente USD 2,000 y por un contenedor refrigerado USD 4,500. (PROECUADOR, 2015)

El Transporte Aéreo, vuelos desde Guayaquil hacia Francia con varias alternativas de conexión en Europa y América Latina se realiza en un tiempo promedio de vuelo incluyendo escalas, es de 22 horas aproximadamente, el costo de un boleto ida y vuelta es de USD 1,900 aproximadamente. Por vía courier enviar 20 kilos hacia Francia tiene un costo aproximado de USD 538. (PROECUADOR, 2015)

Una vez analizado estos factores, se estableció realizar el transporte de palmito por vía aérea, ya que el tiempo es el factor clave de elección, debido a que el tiempo del transporte marítimo es mucho mayor al aéreo, y el producto requiere ser entregado de forma continua en cortos lapsos de tiempo.

3.7.1.5 Factores Tecnológicos

Según Morales R. (2012), este factor se constituye y “está conformado por un conjunto de conocimientos adheridos en procesos de mejoramientos sucesivos de los procesos de (...) de servicios y bienes” (p. 36).

Francia es el borde frontal en muchas áreas de tecnología, la industria de la electrónica francesa reporta avances importantes, además la telecomunicación más avanzada es Minitel, una red informática francesa antes de la Internet, los sistemas también incluyen la robótica y la banca electrónica con la tarjeta bancaria o teléfono inteligente a través de los microchips.

La industria aeroespacial francesa ocupa el tercer lugar en el ranking internacional, además se han realizado grandes avances en cuanto a fabricación de aviones Airbus y helicópteros militares Ariane Fusse que representan al gran éxito de la industria, que además aporta significativamente varios lanzamientos espaciales en el mundo.

Por otra parte, Francia es el segundo mayor productor de energía nuclear después de Estados Unidos. La energía nuclear permite que la electricidad tenga un costo menor. La investigación es esencial para el desarrollo tecnológico de un país, es por esta razón que varias universidades y centros tecnológicos, como el Centro Nacional de Investigación Científica (CNRS), el Centro Nacional de Estudios Espaciales (CNES), el Instituto Nacional de Salud e Investigación Médica (INSERM), el Instituto Pasteur y el Instituto Curie también del campo médico, han contribuido con la generación de medicamentos. (Azcárate V, 2013)

3.7.1.6 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

Es la metodología con la que se puede identificar, validar y valorar amenazas y oportunidades potenciales de un determinado grupo objetivo. (Serna H, 2010, p. 2)

Se aplica este instrumento de evaluación con el fin de analizar los principales entornos a nivel macro de Francia, para así validar las posibles oportunidades y detectar las amenazas existentes, datos que permitan diagnosticar la situación del medio, para así realizar una negociación comercial.

Escala de medición.

Oportunidades	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
Amenazas	Bajo	1
	Medio	2
	Alto	3

Tabla No. 13 Perfil de oportunidades y amenazas del medio				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
ENTORNO SOCIO, ECONÓMICO	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB	Alto	3		
Inflación			Bajo	1
Tasa de crecimiento poblacional	Medio	2		
Distribución de los ingresos	Alto	3		
	Suma	8	Suma	1
	Promedio	2.67	Promedio	1
ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL				
Barreras arancelarias	Alto	3		
Barreras no arancelarias	Alto	3		
Acuerdos de libre comercio (SGP-PLUS)	Alto	3		
Riesgo país (31 puntos)			Bajo	1
Situación económica interna	Medio	2		
Situación económica externa	Medio	2		
Balanza Comercial	Bajo	1		
	Suma	14	Suma	1
	Promedio	2.33	Promedio	1
ENTORNO GEOGRÁFICO				
Infraestructura de transporte de Francia	Alta	3		
Calidad de las vías	Alto	3		
	Suma	6	Suma	0
	Promedio	3	Promedio	0
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Uso de las Tics	Alto	3		
	Suma	3	Suma	0
	Promedio	3	Promedio	0
Fuente: Serna, (2010).Gerencia Estrategia Elaborado por: Gabriela Vaca				

Tabla No. 14 Resumen POAM		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ENTORNO SOCIO, ECONÓMICOS	2.67	1
ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	2.33	1
ENTORNO GEOGRÁFICO	3	0
ENTORNO TECNOLÓGICO	3	0
SUMA	11	2
PROMEDIO	2.75	1
Fuente: Serna, (2010).Gerencia Estrategia Elaborado por: Gabriela Vaca		

3.7.1.6.1 Análisis externo: Perfil de oportunidades y amenazas del medio.

Los promedios obtenidos de las oportunidades y amenazas muestran un puntaje promedio de oportunidades (2.75), el cual es mayor al de amenazas (1), determinando como favorable el análisis externo del grupo objetivo ya que existen más factores positivos que negativos, ya que Francia presenta condiciones de acceso adecuadas para la comercialización, que se describen de mejor manera a continuación:

Entorno socio-económico.

Los aspectos analizados como PIB, inflación y población son factores determinantes en el diagnóstico de condiciones de acceso al mercado francés, ya que el PIB representa la estabilidad económica y poder adquisitivo del país, la inflación incide en el alza de precio de los productos y además afecta al poder de compra del consumidor francés, de tal manera la inflación es relativamente baja ya que no afecta de manera considerable al mercado de Francia, finalmente el factor de crecimiento poblacional incide en la cantidad de consumidores de productos para presentes y futuros años.

Entorno político y legal.

En el entorno político y legal, se puede determinar que muestra un ambiente recomendable para realizar negocios internacionales con este país, ya que

Ecuador mantiene acuerdos comerciales con Francia como él (SGP-PLUS) que permite que el palmito se libere de pagos aranceles, por pertenecer a un país en vías de desarrollo y por los beneficios que otorga la presentación del certificado de origen.

Entorno geográfico.

La infraestructura francesa, presenta condiciones de acceso óptimas, debido a la existencia de vías tanto aéreas como marítimas que permiten el flujo comercial de bienes, además Francia cuenta con un total de 1,028,446 km (incluyendo 11,416 km de autopistas – Francia Metropolitana) de igual manera hay diversos tipos de trenes en tales como los trenes TER que enlazan la mayoría de ciudades y pueblos de Francia y operan servicios frecuentes; y, los trenes InterCité (InterCity) que conectan a los pueblos y ciudades principales de Francia.

3.7.2 Análisis Mercado – Producto

3.7.2.1 Hipermercados y supermercados

En el siguiente grafico se exponen las principales marcas de hipermercados y supermercados en Francia quienes actúan como intermediarios en el proceso de comercialización.



Para esta investigación solamente se analizarán 3, los cuales pertenecen a Paris, y se detallan a continuación:

3.7.2.1.1 Carrefour

Según la página web oficial de la empresa (2014), se obtiene que:

La sociedad Carrefour fue creada en la Alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En 1963, Carrefour inventó el concepto de hipermercado, abriendo el primero en la Isla de Francia en Sainte-Geneviève-des-Bois. La sociedad se estableció en Bélgica en 1969, en España en 1973 y en Brasil en 1975. La sociedad Promodis (futura Promodès) se creó en 1961 tras la fusión de las empresas de dos familias normandas de mayoristas dirigidos por Paul-Auguste Halley y Léonor Duval-Lemonnier. El nombre de Carrefour significa “cruce de caminos”, ya que el primer hipermercado estaba precisamente ubicado en un cruce de caminos. (párr. 2)

Según PROECUADOR (2014) “Carrefour es el primer distribuidor europeo y el segundo distribuidor a nivel mundial. Se trata de un grupo internacional, implantado en países como Brasil o China. El 55% de su facturación se realiza en el extranjero (presencia en más de 30 países)”. (p. 16)

3.7.2.1.2 Auchan

Según PROECUADOR (2014), “Auchan tienen un posicionamiento urbano muy pronunciado en comparación con la marca U (campesino) y Leclerc que tienen un posicionamiento mixto.

Auchan se dirige más a clientes con ingresos económicos bajos mediante su expansión de marcas propias y el aumento de las superficies en hipermercados dedicadas a productos discount” (p. 16).

3.7.2.1.3 Casino

Casino inició una política de precios bajos a finales de 2012 con sus marcas propias y artículos de primer precio. Hoy en día, las marcas también hacen parte de esa estrategia. En enero 2013, el grupo se comprometió en rembolsar 10 veces la diferencia de 2 000 productos si los clientes encontraban precios más bajos. En febrero se extendió esa garantía a 3 000 productos. Sin embargo, la estrategia comercial difiere según los formatos.

- Los supermercados Casino venden principalmente alimentos y su estrategia son precios justos basados en la calidad. Se ubican esencialmente en la región parisina al sur-oeste.
- Monoprix es el líder del comercio alimentario en el centro urbano.
- Franprix es una cadena de proximidad que propone una oferta alimentaria completa con una mezcla de productos de marcas y marcas propias Leader Price con precios competitivos. Los mini markets (Petit Casino, Vival, Spar, Casino Shop y Casino Shopping) promueven una visión relajada del comercio e insisten en la proximidad.
- Leaderprice es la cadena discount del grupo. Propone una oferta alimentaria completa. El 90% de sus productos son de marcas propias.
- Los hipermercados tienen tres ejes claves que son la preeminencia de las marcas propias, el desarrollo de una oferta extra alimentaria y la expansión de la oferta de productos frescos.
- Las tiendas Naturalia 22 son tiendas especializadas que sólo venden productos orgánicos. Se unieron al grupo Casino en 2008. (Estudio de, 2013, p. 19)

3.7.2.2 Perfil del Consumidor

En esta investigación al estudiar la demanda de palmito en Francia, se tomó en cuenta la información de gustos y preferencia del mercado francés, y de la misma manera se analizó las respectivas cifras del nivel de consumo en importantes ciudades de Francia.

Con el estudio del perfil del consumidor, se puede determinar cuáles son los estratos concretos que consumen palmito, a continuación se analiza la respectiva subdivisión.

3.7.2.2.1 Perfil demográfico.

Población

Según PROECUADOR (2013), París cuenta con aproximadamente 2234.105 habitantes sean hombres o mujeres (p. 4)

Género.

Tabla No. 15 Población París por género		
	Numero	%
Población femenina	1.153.468	51.63%
Población masculina	1.080.637	48, 37%
Fuente: INSEE (Instituto Nacional de estadísticas y estudios económicos, 2012)		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

La población de París al género femenino, representa el 51,63% mientras que la población masculina representa el 48,37%.

Edad.

Tabla No. 16 Población París por rango de edad	
	%
Rango de edad 0-2 años	4,3%
Rango de edad 3-5 años	3,9%
Rango de edad 6-10 años	6,0%
Rango de edad 11-17 años	7,8%
Rango de edad 18-24 años	10,4%
Rango de edad 25-39 años	26,4%
Rango de edad 40-54 años	20,7%
Rango de edad 55-64 años	10,5%
Rango de edad 65-79 años	7,6%
Rango de edad 80 en adelante	2,4%
Fuente: INSEE (Instituto Nacional de estadísticas y estudios económicos), 2012.	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

El rango de 25-39 años representa el 26,4% que es el mayor porcentaje, seguido del rango de edad 40-54 años representado por el 20,7% y en tercer lugar se encuentra el rango de edad 55-64 años representado por el 10,5%.

Ocupación.

Tabla No. 17 Población de 15 y más años por categoría ocupacional						
	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Operadores agricultores	4	0,0	5	0,0	9	0,0
Artisanos, comerciantes, empresarios	548	1,2	1951	4,1	2499	2,6
Ejecutivos, profesiones intelectuales	6396	13,5	8722	18,5	15118	16,0
Profesionales Asociados	7391	15,6	7043	14,9	14434	15,3
Empleados	11604	24,5	6521	13,8	18125	19,2
Trabajadores	2284	4,8	8080	17,1	10364	11,0
Jubilados	7764	16,4	6329	13,4	14094	14,9
Fuente: INSEE (Instituto Nacional de estadísticas y estudios económicos), 2012						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Se puede identificar que la ocupación con mayor porcentaje en Paris son Empleados con 19,20%, seguido del 16% representado por Ejecutivos, profesiones intelectuales Empleados y en tercer lugar se encuentran los Profesionales Asociados representados por el 16 %, esta estratificación es de utilidad ya que permite segmentar a profundidad las distintas ocupaciones existentes en Paris.

3.7.2.2.2 Perfil psicográficos.

Gustos y preferencias.

Los compradores franceses se encuentran más interesados en nuevas recetas que en nuevos productos. Por esta razón los proveedores de palmito deben de acompañar los productos con sugerencias de recetas (Quiñones G, 2013, p.23)

Por otra parte, el alto nivel de ingresos y el estándar de vida alcanzado hacen que el comprador francés adquiera el palmito ecuatoriano por tratarse de un producto de alta calidad (Quiñones G, 2013, p.35)

Según Gustavo Quiñones (2013) “En general, el consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud”. (p .34)

3.7.2.2.3 Perfil conductual.

Frecuencia y expectativas de consumo

Según datos de TRADEMAP, en el año 2009-2013 las importaciones de palmito realizadas por Francia, han crecido a un ritmo anual del 7%.

Según PROECUADOR (2013), “En cuanto a motivos de compra, por lo general, el francés privilegia la salud y el bienestar, es decir que se cuidan mucho para no engordar y mantenerse saludables (p. 17).

El consumidor francés gasta entre el 10% y el 20% de sus ingresos en productos alimenticios. (p. 18)

En el año 2013, el 99.7% de los hogares franceses compraron conservas y consumieron 8 kg por habitante durante el año. (p. 18)

El consumo per cápita se incrementó en un 37% en el período 2003-2013. (p. 19)

3.7.2.2.4 Análisis del perfil del consumidor.

Una vez analizado este factor se puede identificar que cada uno de los aspectos son positivos ya que marcan una tendencia de consumo y crecimiento del sector importador de palmito en Francia, además de una serie de factores como el crecimiento del consumo per cápita, mayor disponibilidad de ingresos enfocados a la compra de productos alimenticios, incremento de precios y crecimiento en la población demandante, producen según el criterio de Roberts

P. (2013), “el acuerdo de un precio sobre un bien o servicio e inmediatamente se produce el intercambio entre una cantidad del bien o servicio acordado y una cantidad de dinero”(p. 57), lo mencionado anteriormente brinda un precedente factible para comercializar palmito hacia el mercado de Francia.

3.7.2.3 Canales de Distribución.

“Los canales de distribución son las diferentes rutas o vías que toman los productos y su propiedad para acercarse cada vez más hacia el consumidor” (Del Moral, 2013 p. 16),

Debido a las características geográficas y demográficas en Francia se distinguen tres tipos de canales de distribución mayorista, minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA). (GUIA Comercial Francia, 2013, p. 52)

Según la Guía comercial a Francia (2013), en la que se recopila la información de mayor grado de actualización se menciona lo siguiente:

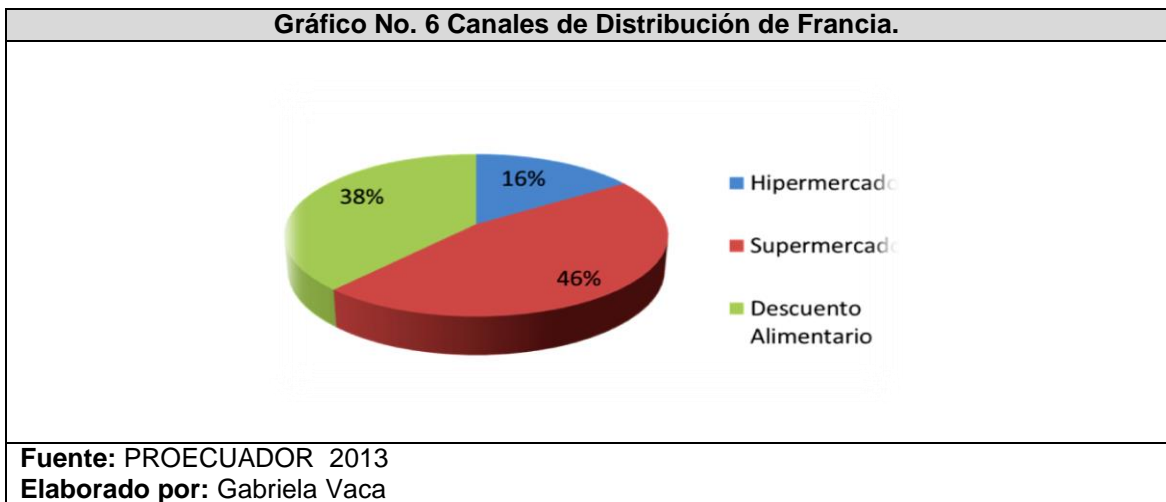
El canal “mayorista, en 2011 había censadas 188,000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 421 billones de euros en total según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario.” (p. 53)

Canal minorista, en 2011 las empresas minoristas censadas sumaron un total de 454,000 y facturaron 478 billones de euros. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran el comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo; los pequeños autoservicios de menos de 120 metros cuadrados; los denominados superettes (de 120 a 400 metros) y los maxi descuento menores. Asimismo, vale la pena mencionar a las grandes superficies que son supermercados (entre 400 y 2500 metros cuadrado); los hipermercados (de más de 2.500 metros cuadrados); los maxi descuento; los almacenes populares; los cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2012 sumaban

25.814 establecimientos, con una superficie total de 44.224.807 metros cuadrados. (p. 54)

En tercer lugar, está el sector HORECA (hostelería, restauración y catering), que agrupa los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fast food. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas especializados como Sodhexo, Accord, Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas, y el tercero tiene sus propias centrales de compras. (p. 54)

En Francia el principal canal de distribución lo tienen los supermercados con un 46% y se presenta en el siguiente gráfico



3.7.2.4 Análisis del producto Ecuador y Francia.

3.7.2.4.1 El producto

Según (Morillo P) (2012,) “El palmito ecuatoriano es un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad y estándares de control, tanto en la producción como en el proceso industrial, gracias a las excelentes condiciones climáticas y geográficas es considerado un vegetal de fácil digestión y con bajo contenido graso el cual posee grandes cualidades de sabor y consistencia” (p. 19).

El cultivo de palmito en el Ecuador se inició en el año 1987. El desarrollo de la agroindustria, dedicada al proceso de enlatado y enfrascado, comenzó en 1991.

3.7.2.4.2 Producción

3.7.2.4.2.1 Producción de palmito en Francia.

Según PROECUADOR (2013) Francia “No produce palmito ya que el clima no es adecuado para su cultivo, por lo que depende por completo de las importaciones de otros países” (p. 3).

3.7.2.4.2.2 Producción de palmito en Ecuador (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada)

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013) en su último censo la producción de palmito hasta el año 2010 a nivel nacional es de 197.758 Tn, con una superficie sembrada de 15.359 hectáreas en el año 2000, y una superficie cosechada 16.106 hectáreas (p. 1)

Según (Paola M) (2012) “en el periodo 2000 al 2010 la superficie, producción y rendimiento a nivel nacional se ha incrementado notablemente generando un aumento en las exportaciones no tradicionales. En cuanto a la producción de los años 2000, 2001, 2002 y 2003 existe una disminución en relación a los años siguientes; a partir del año 2004 su consumo se incrementó debido a la buena calidad y buen precio, por lo que Ecuador se encuentra como primer productor de palmito a nivel mundial” (p. 27).

Tabla No. 18 Producción, superficie y rendimiento del palmito en Ecuador				
Año	Superficie sembrada (hectáreas)	Superficie cosechada(hectáreas)	Producción (Ton. métricas)	Rendimiento (Toneladas Métricas/Hectáreas)
2000	15,359	13,711	92,56	6.75
2001		8,116	91,721	11.30
2002		9,055	86,130	9.51
2003		9,527	74,441	7.81
2004		14,300	134,184	9.38
2005		15,416	149,525	9.70
2006		15,357	142,903	9.31
2007		15,68	145,301	9.27
2008		16,061	153,473	9.56
2009		15,914	182,035	11.44
2010		16,106	197,758	12.28
Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), 2010.				
Elaborado por: Gabriela Vaca				

La mayor superficie plantada se localiza en la Sierra subtropical. De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario, en esta zona se registraron 8.240 has dedicadas al palmito, lo que representa 56% de la superficie total plantada del país. Se estima que 87% de la superficie plantada con palmito a nivel nacional recibe un tratamiento fitosanitario (Acceso a mercados, 2012, p. 196).

3.7.2.4.3 Exportaciones.

3.7.2.4.3.1 Exportaciones de palmito por países.

En la siguiente tabla se observan los importantes países exportadores de palmito, con lo cual se identifica a Ecuador como el principal exportador de palmito, ocupando el 61.9% del total de las exportaciones con 31.567 toneladas en el año 2014 factor muy importante en esta investigación ya que marca una tendencia de preferencia por el producto ecuatoriano.

Tabla No. 19 Principales países exportadores de palmito por Toneladas				
	2011	2012	2013	2014
Ecuador	31.761	30.914	31.567	35.254
Costa Rica	8.324	6.067	6.913	6.917
Bolivia	6.116	6.850	6.948	6.362
Perú	1.716	1.690	1.346	1.493
Bélgica	1.160	1.120	1.214	1.152
Guyana	827	856	798	961
Colombia	694	581	540	392
Brasil	952	625	510	384
Guatemala	367	350	329	269
España	193	249	186	207
Fuente: TRADE MAP, 2014 Elaborado por: Gabriela Vaca				

3.7.2.4.3.2 Exportaciones de palmito desde Francia hacia el resto del Mundo.

En la siguiente tabla se presenta las exportaciones de palmito hacia el resto del mundo según los datos de TradeMap (2015).

Tabla No. 20 Exportaciones de palmito	
Año	Exportaciones Tn
2009	216
2010	372
2011	161
2012	240
2013	184
2014	176
Fuente: TRADE MAP 2014. Elaborado por: Gabriela Vaca	

Cabe señalar que a pesar de no existir producción de palmito en Francia, las exportaciones registradas son producto de las importaciones realizadas por este país, ya que algunos países se dedican a re exportar ciertos productos, además se puede observar que en los últimos años las exportaciones han decrecido en un 6.21%, factor que se enfoca a la verdadera realidad productiva en Francia, en concordancia con términos técnicos citados por PROECUADOR.

3.7.2.4.3 Exportaciones de palmito desde Ecuador hacia el resto del Mundo.

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones de palmito Ecuatoriano hacia el resto del mundo.

Tabla No. 21 Exportaciones de palmito	
Año	Exportaciones Tn
2008	27.818
2009	23.059
2010	27.658
2011	31.761
2012	30.914
2013	31.567
2014	35.254

Fuente: TRADE MAP, 2014.
Elaborado por: Gabriela Vaca

Según el cuadro se puede identificar que las exportaciones de palmito ecuatoriano hacia el resto del mundo, han aumentado en promedio en un 8% este factor se debe a que el palmito tiene gran acogida en los mercados debido a la calidad y reconocimiento internacional del producto.

3.7.2.4.4 Importaciones.

3.7.2.4.4.1 Importaciones de palmito a nivel mundial.

En la siguiente tabla se muestra los países importadores de palmito durante los últimos cuatro años. Francia ocupa el primer lugar con el 27.7% de la participación, es decir que es el país que consume más palmito proveniente del Ecuador, dato beneficioso para nuestra investigación.

Tabla No. 22 Principales países importadores de palmito en Toneladas				
	2011	2012	2013	2014
Francia	13.652	15.147	13.774	13.448
Chile	5.853	7.024	7.308	9.009
Argentina	8.205	8.914	8.809	8.625
Estados Unidos de América	5.824	6.055	6.168	5.800
Canadá	2.448	2.690	2.870	2.225
Venezuela	1.955	2.097	1.738	1.880
Bélgica	438	878	1.042	1.520
España	1.488	1.435	1.750	1.436
México	884	900	846	663
Uruguay	634	854	608	734
Fuente: TRADE MAP, 2014. Elaborado por: Gabriela Vaca				

3.7.2.4.4.2 Importaciones de palmito realizadas por Francia

En la siguiente tabla se muestra las importaciones de palmito realizadas por Francia, siendo el Ecuador quien ocupa el primer lugar, calificado como el mayor proveedor de palmito hacia el mercado francés, factor determinante en esta investigación.

Tabla No. 23 Principales países proveedores de palmito a Francia en Toneladas				
	2011	2012	2013	2014
Ecuador	9.675	9.426	9.051	8.014
Costa Rica	2.767	1.807	1.915	1.816
Bélgica	949	951	997	1.046
Perú	583	457	380	973
Guyana	565	526	404	564
Colombia	383	383	348	222
Bolivia	66	64	280	170
España	110	90	62	61
Países Bajos (Holanda)	4	5	5	29
Grecia	0	0	0	26
Brasil	36	5	0	12
Italia	0	0	2	6
Fuente: TRADE MAP 2014 Elaborado por: Gabriela Vaca				

En las importaciones efectuadas por Francia en relación al mundo, los valores representan una participación favorable para el Ecuador con el 58.3% en el año 2014, esto se debe a que el producto es aceptado ampliamente en el mercado de Francia.

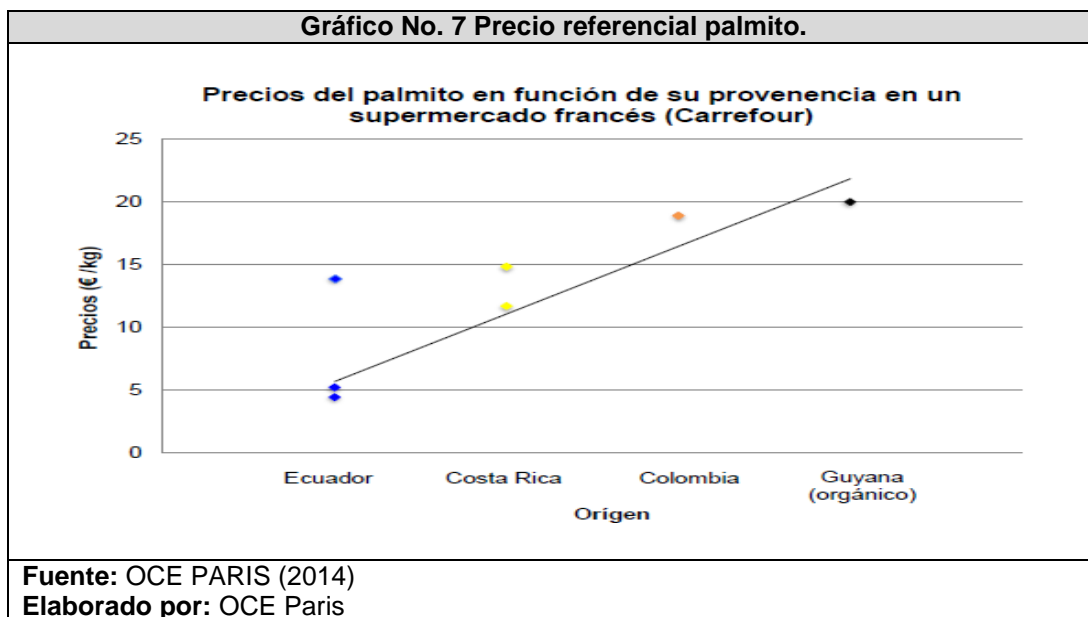
3.7.2.4.4.3 Importaciones de palmito realizadas por Ecuador.

En la siguiente tabla se muestra como el Ecuador, en el año 2011 y 2012 fue importador de 17 toneladas de palmito originario de Zona Franca y España respectivamente, este factor se debe a que se trataron de muestras comerciales de ciertos productos ya procesados, que no se encuentran en el mercado nacional.

Tabla No. 24 Principales países proveedores de palmito a Ecuador en Toneladas					
	2010	2011	2012	2013	2014
Zona Franca	0	17	0	11	0
España	0	0	17	0	0

Fuente: TRADE MAP, 2014.
Elaborado por: Gabriela Vaca

3.7.2.4.5 Precio referencial internacional.



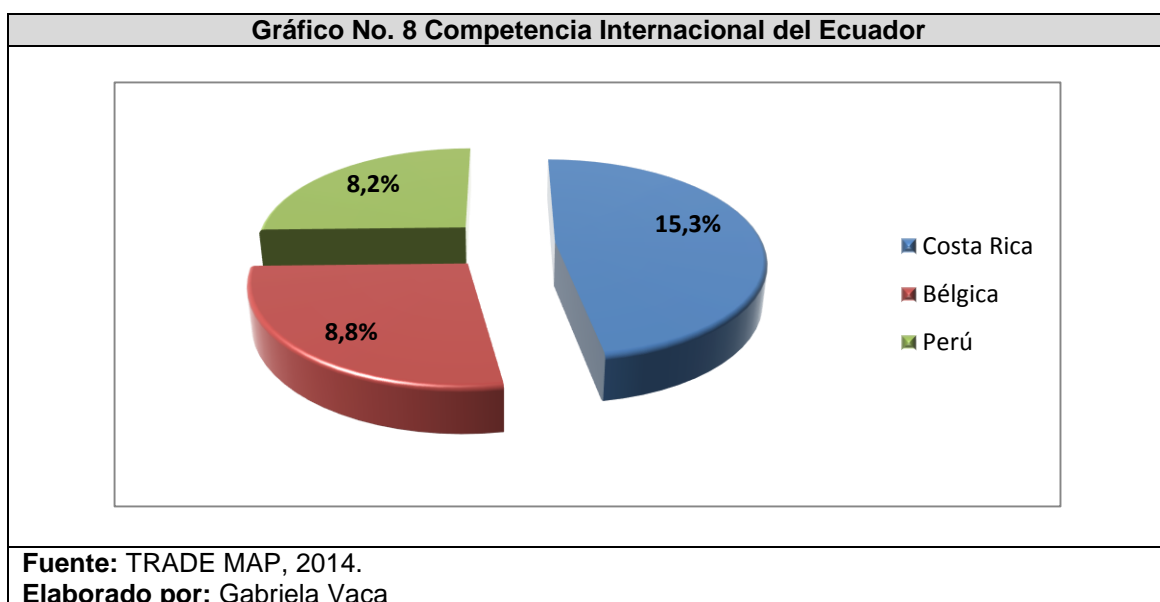
Por lo general, el palmito ecuatoriano que se encuentra en los canales de distribución de Francia (en este caso Carrefour) es más barato que el palmito proveniente de otros países. (PROECUADOR, 2013, p. 33)

Según Merceí k, (2013) “Los precios del palmito dentro del mercado europeo varían dependiendo del país del cual proviene” (párr. 1)

El precio del palmito ecuatoriano es bajo (5.2 euros=5,70 usd), debido a que los procesos de producción en el Ecuador requieren costos menores, dadas las condiciones favorables en cuanto a especialización de procesos, además el clima es sumamente apto, lo que genera que la producción sea mayor que en otros países y por ende el precio sea menor.

3.7.2.4.6 Competencia internacional.

Según los datos adquiridos de Trade Map (2014), los países que exportan mayor cantidad de palmito y por ende la competencia internacional del Ecuador son: Costa Rica, Bélgica y Perú, los cuales se muestra en el siguiente gráfico con su respectiva representación porcentual:



Costa Rica

En el gráfico se puede identificar que este país, interviene con el 15.3% en las importaciones de palmito de Francia, ocupando el segundo lugar con un valor 4944 dólares americanos y 1816 toneladas en el año 2014.

Bélgica

Este país ocupa el 8.8% de las importaciones de palmito realizadas por Francia, ocupando el tercer lugar con un valor 3.429 dolores americanos y 1046 toneladas en el año 2014.

Según PROECUADOR (2013) menciona que “el palmito exportado por Bélgica a Francia en parte es ecuatoriano ya que Ecuador es el primer proveedor de Bélgica para este producto” (p. 24)

Perú

Este país ocupa el cuarto lugar en las importaciones de palmito representando el 8.2% del total, lo que representa un valor de 2.482 dólares americanos y 1046 toneladas.

3.7.2.4.6.1 Análisis de la competencia internacional.

Los valores que representa el gráfico no suman el 100% por lo que el 67.6% se encuentra representado por el Ecuador, que se destaca por ocupar el primer lugar en las importaciones de palmito realizadas por Francia, a la vez cabe recalcar que la principal competencia por orden de representatividad es Costa Rica, finalmente es de suma importancia señalar que el producto ecuatoriano mantiene una amplia ventaja competitiva por la calidad, suavidad y textura del producto.

3.7.3 Análisis situacional del Ecuador.

La República del Ecuador será analizada por un análisis PEST, que es una herramienta de medición de negocios que está compuesta por las iniciales de

factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o sector comercial.

Tabla No. 25 Ficha Técnica de Ecuador	
Población	15, 654,411 (habitantes a July 2014 est.)
Crecimiento poblacional	1,37% (2014 est.)
Capital	Quito
Principales ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala ,Duran, Manta
PIB	182000000000 dólares (2014 est.)
Crecimiento PIB	4% (2014 est.)
PIB per cápita	\$ 11.400 (2014 est.)
Composición del PIB por sector de origen	
Agricultura	6% (2014 est.)
Industria	34,4% (2014 est.)
Servicios	59.6% (2014 est.)
Moneda oficial	Dólar
Tasa de Inflación anual	3,9% (2014 est.)
Stock de dinero	\$ 34530 millones (31 de diciembre 2014 est.)
Reservas de divisas y oro	\$ 6.811 mil millones (31 de diciembre 2014 est.)
Fuente: CIA, World Factbook, actualización del 29 de agosto 2014	
Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (vg).	

Los indicadores económicos del Ecuador señalan que la población crece en un 1.37% anual, el PIB per cápita es de 11.400 dólares y de la misma manera se divide por sectores de origen que son agricultura con el 6%, industria 34.4% y servicios 59.6%, además la tasa de inflación crece en un 3.9%.

3.7.3.1 Factores Político y legal

El Gobierno del Ecuador está a cargo del economista Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República de Ecuador, desde el 15 de enero de 2007 y fue reelegido en su cargo con el 55% de los votos válidos el 26 de abril de 2009. (PROECUADOR, 2013, p. 9)

La nueva Constitución entró en vigor el 20 de octubre de 2008, pasó a ser la vigésima Carta Política de Ecuador, a partir de esta fecha aparecieron nuevos órganos como por ejemplo: la Asamblea Nacional que paso a reemplazar al Congreso Nacional, el Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Nacional de Justicia. (PROECUADOR, 2013, p. 10)

La política comercial del Ecuador procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados; diversificación de productos; la complementariedad económica, la reducción de asimetrías y el desarrollo endógeno. (PROECUADOR, 2013, p. 14)

3.7.3.2 Factores Socio, Económicos

3.7.3.2.1. Económico

Tabla No. 26 Indicadores Básico del Ecuador	
Producto Interno bruto (Pib)	182000000000 dólares (2014 est.)
Pib per cápita	\$ 11.400 (2014 est.)
Crecimiento del Pib	4% (2014 est.)
Nivel de desempleo	4,16% (junio 2014)
Inflación	0,72% (enero 2014)
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2014.	
Elaboración: Gabriela Vaca	

El crecimiento anual de la economía en el cuarto trimestre del 2014 fue del 0,5%, y de 3.5% comparada con el mismo período en el 2013, además es importante señalar que en el 2014 la economía ecuatoriana creció en 3.8%, es decir 3.5 veces más que el crecimiento promedio de América Latina que alcanzó 1.1%, estos datos reflejan el Ecuador está entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina. Ecuador creció más que Perú (2.8 %), México (2.1 %) y Chile (1.8 %). (CEPAL y BCE, 2014)

El Banco Central del Ecuador elaboró un informe que implica el diagnóstico de indicadores económicos del país, que se enfocan principalmente en la determinación de las razones por las que la economía ecuatoriana creció, siendo una de estas razones las exportaciones y el consumo final de los hogares, estos indicadores se analizan de mejor manera a continuación:

Por su parte, los componentes que contribuyeron en mayor medida al crecimiento económico del cuarto trimestre de 2014 respecto al cuarto trimestre

de 2013 fueron: el gasto de consumo final de los hogares (2.63 puntos); las exportaciones de bienes y servicios (1.03 puntos); y, el gasto de consumo final del gobierno (0.85 puntos). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento inter-anual del PIB (3.5%) fueron: administración pública y defensa (0.53 puntos); petróleo y minas (0.46 puntos); comercio (0.44 puntos); actividades profesionales, técnicas y administrativas (0.43 puntos); manufactura (0.39 puntos); construcción (0.38 puntos); y, transporte (0.27 puntos). (Banco Central del Ecuador, 2014)

3.7.3.2.2 Social

De acuerdo a las estadísticas de la CIA World Factbook (2013). La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y región Insular.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, está dividida en: mestizo (mezcla de amerindio y blanco) 71.9%, Montubio 7,4%, Afro ecuatoriano 7,2%, amerindios 7%, blanco 6,1%, otros 0,4%. El 67,5% de la población vive en centros urbanos, el 32.5% restante en medios rurales (párr. 2).

En Ecuador prevalece la religión católica, apostólica, romana. Se estima que el 95% de ecuatorianos son católicos. En porcentaje mucho menor se encuentra quienes profesan la religión musulmana, católica ortodoxa, autóctona indígena, judía, budista (párr. 4).

Con respecto a la educación del Ecuador, esta se encuentra reglamentada por el Ministerio de Educación sea educación fiscal, fisco misional, municipal, y particular laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, gratuita hasta el bachillerato o su equivalente, de igual manera se brinda gratuidad con responsabilidad en los estudios universitarios.

3.7.4 Análisis mercado producto Pichincha-Ecuador.

3.7.4.1 Factores Socio Económicos de la Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A).

Al investigar sobre la empresa en su página website se identifica que:

La empresa SIPIA S.A. como tal entra en funcionamiento en el año de 1980, constituyéndose como persona jurídica el 6 de noviembre de 1980, ante la Notaría Quinta del Cantón Quito y registrada en el Registro mercantil con fecha 29 de Noviembre de 1980 (párr. 1).

Es un grupo agroindustrial dedicado por más de 23 años a la elaboración de vegetales y frutas en conserva. Cuenta con una infraestructura altamente tecnificada con capacidad para la fabricación y distribución a nivel local e internacional. SIPIA S.A. ha depositado grandes esfuerzos por satisfacer a sus clientes con el mejor producto para el mercado nacional, la empresa importa y comercializa productos de alta calidad provenientes de Europa y Asia, acorde con su compromiso de servicio al cliente, de igual manera atiende el mercado internacional con el producto de mayor éxito: los palmitos, cuidadosamente cultivados.

Nuestro palmito procesado cuenta con exigentes normas de calidad como: HACCP y CODEX ALIMENTARIO, que garantizan nuestro producto y al mismo tiempo permite mantener competitivamente nuestros precios (párr. 2)

Además esta empresa pertenece a la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) que son personas naturales o jurídicas que se dedican a la producción de alimentos procesados o aditivos alimentarios, bebidas, productos naturales procesados, materias primas insumos para su preparación (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), p. 1).

Esta empresa se ubica en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Puembo, específicamente en las calles Hugo Moncayo E11-28 Y Av. 6 De Diciembre, según los datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013) se puede concluir que del total de la producción de palmito del Ecuador, el 30% está representado por la provincia de Pichincha, de este total el 10% es procesado por empresas de la provincia. (p. 1)

3.7.4.2 Características de producto.

Las características principales del palmito son las siguientes:

Tabla No. 27 Ficha técnica del producto Palmito				
Subpartida arancelaria	2008.9100			
Descripción de la Subpartida	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.			
Nombre del producto	Palmitos			
Unidad de medida	1000 gr			
				
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: El palmito del Ecuador se distingue a nivel mundial por tener características como una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color marfil más claro, y una mayor resistencia a la oxidación que los palmitos de Brasil, Costa Rica y Venezuela.				
Composición nutricional	Calorías	43,20 Kcal	Proteínas	2,80 g
	Grasa	0 g	Vit A	2 ug
	Colesterol	0mg	Vit. B12	0 ug
	Sodio	620mg	Hierro	0,40 mg
	Carbohidratos	8g	Vit. C	7 mg
	Fibra	0,00g	Calcio	44 mg
	Azucares	8g	Vit. B3	0, 82 mg
Presentación comercial internacional	Envase de vidrio de 810 Gramos peso neto. Envase vacío de vidrio 190 gr. Peso total del producto más envase 1000 gr.			
Fuente: Dietas.net, SNOB-SIPIA y PROECUADOR 2014				
Elaborado por: Gabriela Vaca				

3.7.4.3 Normas y requisitos de calidad.

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general.

Adicionalmente, la UE (Unión Europea) estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- La fecha de vencimiento
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- Las instrucciones de uso y almacenaje
- El país de origen del producto

3.7.4.3.1 Calidad

Según las norma NTE INEN 2739, el producto deberá tener un color, sabor, olor y textura, característica y propia del producto ecuatoriano, además debe cumplir con lo siguiente:

- El porcentaje de aceite en el producto no deberá ser menor del 10% en peso
- Frutas y hortalizas encurtidas en salmuera o en un medio acidificado

- El porcentaje de sal en el líquido de cobertura o la acidez del medio deberá ser suficiente para asegurar la calidad y la conservación adecuada del producto.

3.7.4.3.2 Envasado.

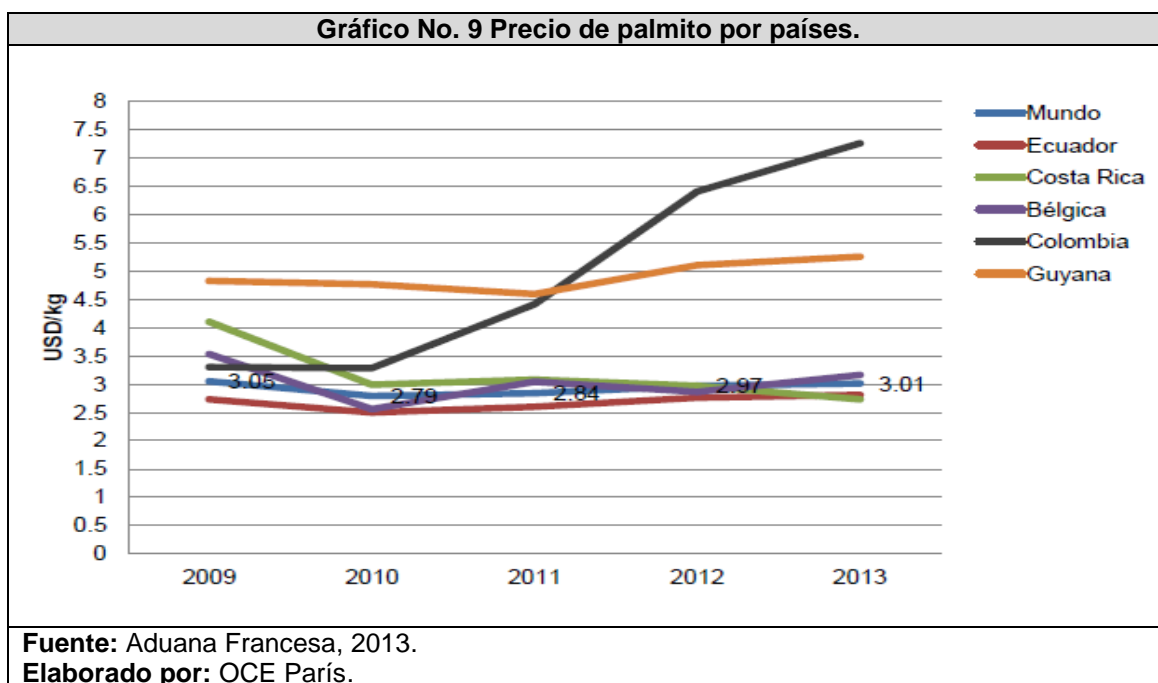
El palmito se debe comercializar en envases que aseguren la protección del producto, desde el punto de origen hasta su lugar de destino, según la norma del INEN existen dos tipos de envases:

Envase compacto - sin añadir ningún líquido de cobertura.

Envase ordinario - con un líquido de cobertura añadido, este es el más utilizado dentro de las exportaciones y con el que se realizara la comercialización.

El apropiado para la comercialización al mercado y demás países internacionales es el frasco de vidrio en presentaciones de 440 y 810 gr.

3.7.4.4 Precio referencial nacional y comparación con otros países.



En el gráfico se puede identificar que el precio del palmito ecuatoriano en el periodo año 2009-2013 es significativamente bajo en relación a otros países, además el precio del palmito en el año 2013 se ubica en el rango de 2.70 a 2.75 usd por kg lo que es beneficioso para el proyecto ya que el producto ecuatoriano es competitivo en relación al precio de los principales competidores en el mercado exterior.

La determinación de este precio fue desarrollado en base al último estudio realizado por PROECUADOR, 2014

3.7.4.5 Competencia de la Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A).

Al analizar la competencia que posee la empresa se puede identificar que las nueve principales empresas exportadoras, fueron analizadas en base a la última actualización del informe sectorial de palmito del ecuador, emitido por PROECUADOR.

Estas empresas se detallan a continuación:

- Industria Agrícola Exportadora. INAEXPO
- Industrializadora y comercializadora de Palmito S.A Incopalmito
- Procesadora Continental de alimentos S.A
- Protropic CIA LTDA (Productos tropicales)
- Palmas Palm Trade S. A
- Tropicalfoods S.A.
- Ecuavegetal S.A
- Ecuaconervas S.A

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (PRO ECUADOR). (2012)” las 9 primeras empresas, tienen un 97,82 % de participación con respecto a las exportaciones ecuatorianas (p. 36).

Cabe señalar que estas empresas dividen sus ventas alrededor de todo el mundo, es decir que no tienen totalmente saturado el mercado de Francia, permitiendo así la posibilidad de ingreso de nuevas empresas al mercado francés.

3.7.4.6 Oferta de Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A).

Según los datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014) se puede concluir que del total de la producción de palmito del Ecuador, el 30% está representado por la provincia de Pichincha, de este total el 10% es procesado por empresas de la provincia. (p. 1) y el 20% restante, es comercializado a nivel nacional, hacia otras empresas ya que como se mencionó anteriormente, existen otras 9 empresas en todo el país que se dedican a procesar y comercializar el palmito producido en la provincia de Pichincha.

Para la exportación hacia Francia, SNOB-SIPIA podría destinar el 2% (Ver Anexo No. 1), es importante señalar que analizado de manera general el 2% podría considerarse como un margen bajo, sin embargo se debe tomar en cuenta que la producción de palmito a nivel nacional es sumamente alta, ya que se trata de un producto con amplia oferta en el Ecuador, es así que el 2% analizado en cifras cuantitativas, resulta ser un valor considerablemente alto.

En la siguiente tabla se detalla la distribución de la oferta a nivel nacional, provincial, de la empresa SNOB-SIPA y la oferta exportable para el mercado de París-Francia, cabe indicar que la información para los siguientes años se proyectará, debido a que se analizan datos únicos y tomados del último censo agrario del año 2010.

Tabla No. 28 Producción de Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A				
Año	Ecuador	Pichincha	SNOB	París
	(Tonelada Métrica)	(Tonelada métrica 30%)	(Tonelada métrica 10%)	(Tonelada métrica 2%)
2008	153473	46042	4604	92
2009	182035	54611	5461	109
2010	197758	59327	5933	118

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2014, Alimentos SNOB-SIPIA S.A. 2010
Elaborado por: Gabriela Vaca

3.7.5 Matrices FODA

3.7.5.1 Matriz FODA el sector.

Tabla No. 29 Matriz FODA del sector de palmito en la provincia de Pichincha		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERIOR	Condiciones agroclimáticas óptimas para el cultivo y cosecha de palmito.	Falta de capacitación a productores y comercializadores de palmito por parte de entidades gubernamentales del Ecuador.
	El palmito ecuatoriano es un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, sabor y bondades nutricionales.	Falta de conocimiento estratificado sobre el sector productor del palmito.
	Producción de palmito durante todo el año. Y costo relativamente bajo.	Comercialización de palmito a nivel local y únicamente a mercados tradicionales.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERIOR	Aceptación del palmito ecuatoriano en mercados internacionales.	Aumento de la competencia, intervención de otros países en el mercado del palmito.
	Presencia de instituciones que invierten en el sector productivo del palmito	Normas y requisitos técnicos internacionales en cuanto a la calidad del producto.
	Preferencias arancelarias en el mercado de Francia	Variaciones del precio de palmito a nivel internacional.
	Demanda insatisfecha de palmito en mercados internacional	Avances internacionales en cuanto al incremento de la producción de palmito en mercados internacionales.
	POSITIVAS	NEGATIVAS
Fuente: Escuela de Ciencias Agrarias, PROECUADOR.		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

3.7.5.1.1 Análisis FODA del sector.

La matriz FODA se realizó en base al sector de palmito, en cuanto a fortalezas se puede mencionar que el Ecuador cuenta con condiciones agroclimáticas adecuadas para la producción de este producto “esto se debe básicamente por estar ubicados en la zona ecuatorial; la luminosidad, humedad y temperatura” (Rueda T, 2009, párr. 45), el mismo que se produce todo el año “con lo que se logra hasta dos cosechas por planta en el año” (Rueda T, 2009, párr. 44) también este producto es muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, sabor y bondades nutricionales.

Sin embargo en el sector de dicho producto existen debilidades, como por ejemplo la falta de capacitaciones a productores y comercializadores de palmito por parte de entidades gubernamentales del Ecuador, falta de conocimiento estratificado en negociación internacional, además de comercialización del producto únicamente hacia mercados tradicionales.

Es importante analizar que el Ecuador tiene competencia con otros países por el mercado del palmito ya que esto es considerado como una amenaza, pero a pesar de la presencia de estos competidores en el mercado francés, los consumidores prefieren el producto ecuatoriano porque presenta una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color marfil más claro, y una mayor resistencia a la oxidación que los palmitos de Brasil, Costa Rica y Venezuela. De la misma manera Francia brinda preferencias arancelarias al palmito ecuatoriano, por lo que este aspecto es considerado como una oportunidad para la comercialización de palmito hacia el mercado francés.

3.7.5.2 Matriz FODA del centro de almacenamiento “COMERPAL”.

Tabla No. 30 Matriz FODA. Centro de Almacenamiento “COMERPAL”		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERIOR	Personal capacitado con conocimientos técnicos y logísticos.	Centro de almacenamiento no reconocido en el mercado.
	Contar con un producto de calidad.	Adquisición de deuda para inversión.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERIOR	Identificación del mercado objetivo y determinación de demanda creciente	Incremento del precio del producto.
	Estudio técnico, logístico y financiero favorable.	Ingreso de nuevos competidores al mercado.
	POSITIVAS	NEGATIVAS
Fuente: Escuela de Ciencias Agrarias Elaborado por: Gabriela Vaca		

3.7.5.2.1 Análisis FODA del centro de almacenamiento “COMERPAL”

En el centro de almacenamiento “COMERPAL” se identificó como fortalezas, que la empresa cuenta con personal capacitado en conocimientos técnicos y logísticos, que permitirán mejorar el proceso de operatividad y comercialización, por lo tanto el desempeño del centro de almacenamiento ofrecerá un producto de calidad el mismo que tiene aceptación en el mercado francés.

Con respecto a las debilidades se identificó que el centro de almacenamiento no es reconocido en el mercado, por tratarse de un ente que empezará a realizar sus actividades además para el funcionamiento se necesita la adquisición de una deuda a través de instituciones bancarias.

En las oportunidades se identificó al mercado objetivo y determinación de la demanda creciente, por lo que Francia es un mercado adecuado ya que la población consumidora de palmito presenta condiciones aceptables para la comercialización de palmito, de igual forma el estudio técnico, logístico y financiero es favorable ya que permite identificar técnicas adecuadas, además de una distribución física internacional eficiente en tiempos y costos e

indicadores financieros favorables, todos estos factores intervienen en el proceso de comercialización.

En las amenazas se identificó el ingreso de nuevos competidores al mercado, esto genera que empresas nuevas compitan con el Centro de Almacenamiento “COMERPAL”, además del factor de precio que puede variar en el transcurso del tiempo.

3.7.6 Proyecciones del estudio.

Las proyecciones se establecieron de acuerdo a los datos obtenidos del mercado demandante Paris-Francia y ofertante Ecuador-Pichincha, además se realizó las proyecciones de la producción de la empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A), con la finalidad de obtención de datos que permitan determinar el porcentaje de cobertura del grupo demandante en Paris-Francia.

Las proyecciones se realizaron en base a fórmulas de regresión lineal y el método de mínimos cuadrados, además para realizar el análisis de la demanda actual y proyectada, se tomó en cuenta el índice de crecimiento promedio poblacional de Paris. (Ver Anexo No. 7).

3.7.6.1 Proyecciones y cálculo de la Demanda

3.7.6.1.1 Población.

Según datos de PROECUADOR (2013) “el 99.7% de los hogares franceses consumen conservas en palmito” ya que este producto puede ser usado en la elaboración de varios tipos de alimentos como ensaladas, ceviche, puré entre otros.

En la siguiente tabla se detalla la población de París proyectada y el grupo objetivo consumidor de palmito.

Tabla No. 31 Población-Paris proyectada		
Año	Población	Consumo 99.7% (Paris)
2012	2.257.981	2.251.207
2013	2.234.105	2.227.402
Proyección		
2014	2.273.305	2.266.485
2015	2.291.626	2.284.751
2016	2.310.094	2.303.163
2017	2.328.711	2.321.724
2018	2.347.478	2.340.435
2019	2.366.396	2.359.296
Fuente: Investigación (CIA-FACTBOOK)		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

3.7.6.1.2 Consumo per cápita del producto.

Para las proyecciones del consumo per cápita del producto se tomó como base los datos de la tesis elaborada por Eduardo José Moreta Zambrano del año 2013 en la cual se establece el consumo per cápita en Kg anual para el periodo 2010-2014.

A continuación se muestran las proyecciones realizadas del consumo per cápita.

Tabla No. 32 Consumo per cápita anual de Paris	
Año	Consumo per cápita KG
2010	0,249
2011	0,251
2012	0,253
2013	0,254
2014	0,256
Proyección	
2015	0,258
2016	0,259
2017	0,261
2018	0,263
2019	0,265
Fuente: Investigación (CIA-FACTBOOK), 2014.	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

3.7.6.1.3 Consumo recomendado

Para desarrollar el estudio de consumo recomendado se tomó en cuenta datos proporcionados por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en concordancia con datos obtenidos de estudios desarrollados por PROECUADOR.

En la siguiente tabla se muestra el consumo recomendado, el cual es 8 kg anual por habitante.

Tabla No. 33 Consumo Recomendado anual de Paris	
Año	Consumo Recomendado KG
2011	8,0
2012	8,0
2013	8,0
2014	8,0
Proyección	
2015	8,0
2016	8,0
2017	8,0
2018	8,0
2019	8,0
Fuente: Sánchez C/Investigación/FAO, 2014. Elaborado por: Gabriela Vaca	

3.7.6.2 Proyecciones y cálculo de la Oferta (Francia)

3.7.6.2.1 Proyección y cálculo del consumo nacional aparente.

El consumo nacional aparente se lo calcula en base a la siguiente formula:

$$Ca = Pn + M - X$$

Donde:

Ca: Consumo Aparente

Pn: Producción Nacional

M: Importaciones

X: Exportaciones

3.7.6.2.1.1 Producción

La producción nacional de palmito en Francia, según PROECUADOR (2013), es cero, “no produce palmito ya que el clima no es adecuado para su cultivo, por lo que depende por completo de las importaciones de otros países” (p. 3)

3.7.6.2.1.2 Importaciones de Francia.

Tabla No. 34 Importaciones Francia	
Años	Importaciones Tn
2011	15.147
2012	13.774
2013	13.448
2014	12.424
Proyección	
2015	11.575
2016	10.725
2017	9.876
2018	9.026
2019	8.177
Fuente: TRADE MAP, 2014. Elaborado por: Gabriela Vaca	

Las importaciones del palmito que realiza Francia muestran una proyección para el año 2015 de 11.575 Tn y en el año 2019 de 8.177 Tn, por lo que el Ecuador participa como el primer proveedor de este producto en el mercado francés.

3.7.6.2.1.3 Exportaciones de Francia.

Tabla No. 35 Exportaciones Francia	
Años	Exportaciones Tn
2012	240
2013	184
2014	176
Proyección	
2015	136
2016	104
2017	72
2018	40
2019	8
Fuente: Trade Map	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

Las proyecciones de exportaciones realizadas por Francia en el año 2015, muestran un valor de 136 Tn, y en el año 2019 un valor proyectado de 8 Tn, lo que demuestra que las exportaciones tienden a decrecer en base al análisis histórico.

3.7.6.3 Proyección y cálculo de la oferta del proyecto.

La oferta se ha determinado en base a la producción de palmito en Pichincha.

En la siguiente tabla se muestra la producción y proyecciones de la oferta.

Tabla No. 36 Producción y Proyecciones de Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A)				
Año	Ecuador (Tonelada Métrica)	Pichincha (Tonelada métrica 30%)	SNOB-SIPIA (Tonelada métrica) (10%)	París (Tonelada Métrica) (2%)
2008	153473	46042	4604	92
2009	182035	54611	5461	109
2010	197758	59327	5933	118
Proyecciones				
2011	222040	66612	6662	134
2012	244183	73255	7326	147
2013	266325	79898	7990	160
2014	288468	86540	8655	174
2015	310610	93183	9319	187
2016	332753	99826	9983	200
2017	354895	106469	10647	213
2018	377038	113111	11312	227
2019	399180	119754	11976	240
Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 2014, Alimentos Snob-sipia S.A.				
Elaborado por: Gabriela Vaca				

En la siguiente tabla se presenta un resumen de lo expuesto anteriormente.

Tabla No. 37 Resumen Proyecciones del estudio

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA (OFERTA)	CNA (OFERTA)	CNA PARIS	CONSUMO PER CAPITA ANUAL		DEFICIT	POBLACIÓN CONSUMIDORA FRANCIA-PARIS 99,7 %	DEMANDA (KG)	DEMANDA INSATISFECHA PARIS (KG)	PROYECTO	
	(TN)	(TN)	(TN)	(TN)	KG	KG	REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)				(KG)	% DE COBERTURA
2014	176	12424	0	12248	12248000	5	0,256	8,00	7,74	2266485	17551660	17551654	174000	1,0%
2015	136	11575	0	11439	11438500	5	0,258	8,00	7,74	2284751	17689228	17689222	187000	1,1%
2016	104	10725	0	10621	10621000	5	0,259	8,00	7,74	2303163	17827864	17827858	200000	1,1%
2017	72	9876	0	9804	9803500	4	0,261	8,00	7,74	2321724	17967590	17967585	213000	1,2%
2018	40	9026	0	8986	8986000	4	0,263	8,00	7,74	2340435	18108414	18108409	227000	1,3%
2019	8	8177	0	8169	8168500	3	0,265	8,00	7,74	2359296	18250334	18250330	240000	1,3%
TOTAL	536	61802	0	61266	61265500	27	2	48	46	13875854	107395089	107395058	1241000	6,9%

Elaborado por: Gabriela Vaca

Se puede analizar que mediante las proyecciones realizadas se obtuvo el CNA de Francia, mismo que se dividió para la población consumidora de palmito en Francia-Paris (99.7%) obteniéndose así la CNA de Paris, de igual manera la DEMANDA es el resultado del déficit entre el consumo REAL y el consumo RECOMENDADO multiplicado por la población consumidora de Francia-Paris (99.7%), para así obtener la DEMANDA INSATISFECHA PARIS que es el resultado de la resta entre DEMANDA menos CNA Paris.

Determinando así que el porcentaje de cobertura del proyecto se lo obtiene dividiendo la PRODUCCIÓN DEL PROYECTO para la DEMANDA INSATISFECHA, este resultado se encuentra por debajo del 5 % en todos los años (2014-2019), ya que la demanda insatisfecha en el mercado objetivo es muy alta, lo que resulta beneficioso para el proyecto ya que si aumenta la demanda, parte del mercado podría ser satisfecho con él envió de una mayor cantidad de palmito desde el Ecuador.

3.7.7 Idea a defender.

El estudio de factibilidad para la comercialización de palmito desde la provincia de Pichincha permitirá satisfacer parte de la demanda en Francia- París

CAPITULO IV.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES.

- Se identifica el incremento en el grupo objeto de estudio Paris-Francia, la población muestra un índice de crecimiento del 1%, lo cual es favorable para el proyecto ya que existe un incremento del sector demandante de palmito.
- Ecuador se beneficia de las preferencias arancelarias impuestas por Francia a través del SGP-PLUS, ya que el producto para la exportación entra al mercado francés con tarifa cero de Ad-Valoren, factor que determina ventaja sobre otros competidores a nivel mundial.
- La economía en Francia, brinda seguridad y confianza para efectuar cualquier tipo de negocio, además el riesgo país se encuentra en 31 puntos lo que establece que el mercado o sector es apto para las necesidades de comercialización, ya que ofrece amplias oportunidades y menores amenazas en el entorno socio-económico, político, legal y geográfico.
- Se utilizará el transporte aéreo, porque es el más conveniente para la exportación del palmito, en relación a tiempos y coordinación, además poseen equipos adecuados para la recepción de mercancías provenientes de todo el mundo.
- El tamaño de producción de palmito originario de Pichincha-Ecuador y destinado al mercado Francés no satura totalmente la demanda generada por la población en Paris-Francia, lo que brinda un amplio espacio para poder aumentar la oferta exportable del proyecto, ya que Francia debe importar palmito desde otros países para poder satisfacer su demanda.
- Francia es el mayor consumidor de palmito a nivel mundial, además en este país no se produce palmito, por lo que los productos del Ecuador

con su calidad y el prestigio internacional, puede llegar a cubrir parte de la demanda existente para este producto.

- El porcentaje de cobertura del proyecto en el mercado Paris-Francia es de 1% en el año 2015 y menos del 7% para los siguientes años, lo que demuestra un mercado ampliamente aceptable en la comercialización de palmito.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Las entidades del estado debe fomentar la producción de palmito, ya que se trata de un producto altamente demandado en los mercados internacionales, debido a que las condiciones de acceso son favorables en varios aspectos como; preferencias arancelarias, demanda, aceptabilidad y calidad del producto.
- Dar a conocer a nivel internacional, información de empresas existentes en el Ecuador y principalmente en la provincia de Pichincha-Ecuador a través de un sitio web en el que se especifiquen aspectos del sector del palmito, precios en comparación a la competencia y calidad del producto ecuatoriano.
- Los productores de palmito de la provincia de Pichincha-Ecuador, tienen que fomentar, gestionar e impulsar la asistencia a eventos internacionales, ferias y exposiciones en el sector del palmito a nivel nacional e internacionales con la finalidad de promocionar y dar a conocer al producto ecuatoriano, mediante programas que realicen entidades gubernamentales del Ecuador.
- Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), en el ámbito del sector exportador de productos agrícolas de alta calidad, deben beneficiarse por incentivos económicos, otorgadas por el estado ecuatoriano, además informarse periódicamente de boletines, datos de importancia y resoluciones expedidas por PROECUADOR, para así actualizar constantemente los conocimientos en el ámbito comercial del palmito.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA

5.1 TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la comercialización de palmito producido en la provincia de Pichincha-Ecuador, el cual permita atender parte de la demanda de este producto en Paris-Francia.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación plantea y aporta información que permite determinar el mercado objeto de estudio y la demanda en relación a características y tendencias de consumo, para así lograr que los productores de palmito de la provincia de Pichincha, puedan realizar la comercialización hacia el mercado de Paris, mejorando así sus ingresos económicos, generando nuevas plazas de empleo en el sector y promocionando al producto ecuatoriano en el exterior.

Además se logró determinar la oferta exportable en la provincia de Pichincha específicamente en la empresa SIPIA, con la propósito de conocer si la producción de la empresa puede satisfacer parte de la demanda existente en la ciudad Paris determinada como el mercado objetivo, identificando oportunidades y amenazas del medio existentes en el mercado francés, específicamente para el sector del palmito, con lo que se logrará posicionar al producto dentro del mercado internacional.

Francia ofrece ventajas arancelarias al Ecuador a través del acuerdo SGP-PLUS el cual libera al producto del pago de Ad-Valorem, es importante señalar que los entornos socio-económicos, político-legales, geográficos y tecnológicos, además del riesgo país demuestran que Paris-Francia es un mercado apto para la comercialización de palmito desde el Pichincha-Ecuador, dadas la condiciones de acceso, calidad, prestigio y reconocimiento a nivel internacional del producto.

El plan logístico para la comercialización de palmito, se encuentra inmerso dentro del estudio de factibilidad, que derivará en beneficios para el país, dado que ayudará a fomentar las exportaciones, uno de los cambios planteados en la matriz productiva, de igual manera ayudará al establecimiento de un nuevo mercado para la empresa SIPIA, por esta razón se procedió a realizar la presente investigación para y determinar las ventajas y desventajas del procedimiento de comercialización de palmito.

5.3 OBJETIVOS.

5.3.1 Objetivo General.

Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de palmito, producido en la provincia de Pichincha, por la empresa SIPIA, que permita satisfacer parte de la demanda en la ciudad de París-Francia.

5.3.2 Objetivos Específicos.

1. Desarrollar un estudio técnico para la comercialización de palmito, producido por la empresa SIPIA, a través del análisis y criterios técnicos que permitan el cubrimiento de parte de la demanda existente.
2. Diseñar la Distribución Física Internacional por medio del análisis particular de tiempos y costos en los procesos, que permita cubrir parte de la demanda la ciudad de París-Francia.
3. Validar financieramente el proyecto a través de indicadores económicos determinando así la factibilidad de comercializar palmito producido por SIPIA, hacia la ciudad de destino.

5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

La operatividad del proyecto inicia desde el lugar de producción, hasta el destino final del producto, mismo que se detalla a continuación:

El proceso de comercialización de palmito iniciara con la compra del producto a la empresa SIPIA, para así almacenarlo en las bodegas de COMERPAL (Comercializadora de palmito), entidad que se creará con el fin de adecuar el producto para la comercialización desde la ciudad de Quito hasta la venta a Carrefours (intermediarios entré el exportador e importador), que entregarán el producto directamente a importadores/mayoristas y los distribuirán en el mercado objetivo Paris-Francia.



Es importante señalar que el proceso de comercialización se realizará bajo el control del servicio nacional de aduanas del Ecuador (SENAE), ya que el agente de aduana se encargara de la correcta culminación del trámite de exportación, verificando, el cumplimiento del registro transmisión de la DAE, así como la vinculación del documento de transporte correspondiente.

5.4.1 Estudio Técnico.

5.4.1.1 Localización del centro de almacenamiento.

El centro de almacenamiento “COMERPAL” tendrá su localización en un lugar estratégico, para la logística de procesos y ejecución de actividades.



Micro localización del centro de almacenamiento.

La empresa comercializadora de palmito COMERPAL, se encuentra ubicada en la parroquia Puenbo de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, específicamente en las calle de Las Avellanas y Pietro Bemba.

Además se identifica la ruta de integración entre la empresa SIPIA, ubicada en las calles Hugo Moncayo y Av. 6 de Diciembre (B), COMERPAL y el aeropuerto de TABABELA (A) determinado como el punto de embarque, es importante

señalar que las instalaciones del centro de almacenamiento se ubicaran en un lugar estratégico en la ruta de acceso, tal como lo muestra el siguiente gráfico:

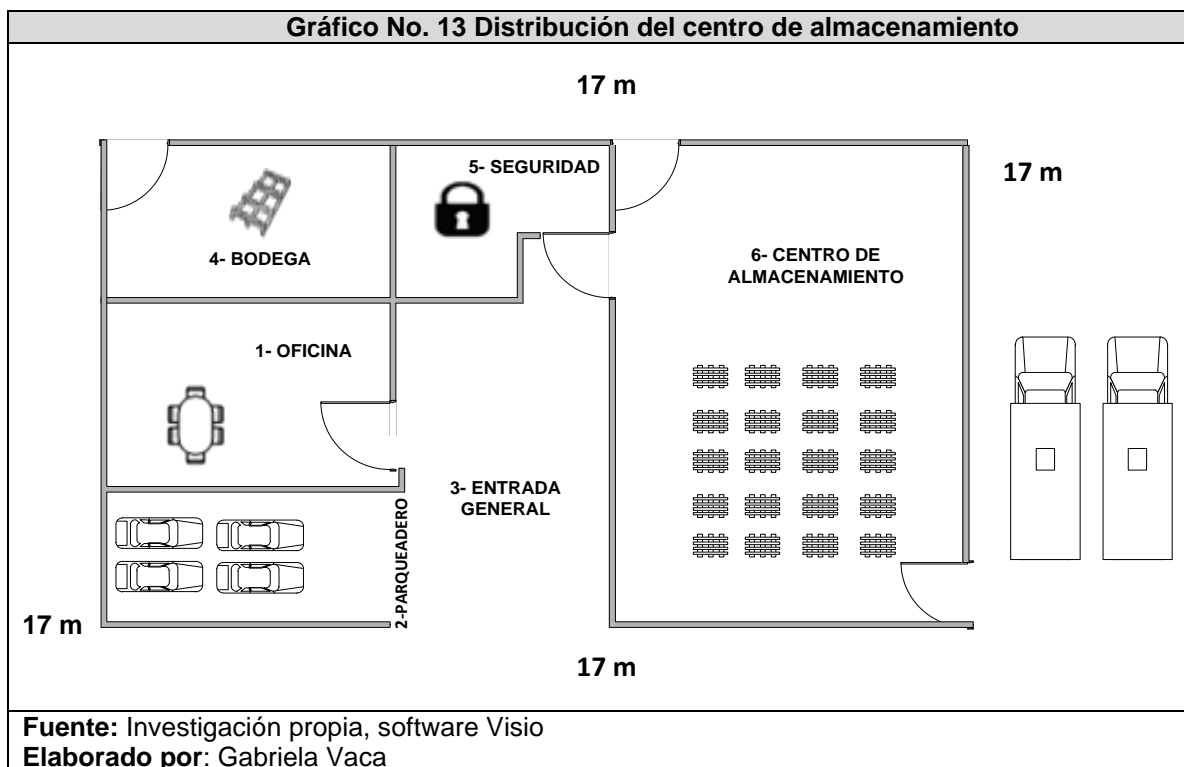


5.4.1.2 Tamaño y distribución del centro de almacenamiento

Para el funcionamiento de “COMERPAL” se contará con instalaciones de 300 m², las cuales permitirán la funcionalidad óptima de los espacios del centro de almacenamiento, de la misma manera se debe contar con el área suficiente, para la ejecución de las actividades de exportación del producto.

5.4.1.3 Distribución del centro de almacenamiento

Se distribuirá el centro de almacenamiento en base a las actividades asignadas, es así que el área o espacio físico se distribuirá de la siguiente manera:



Área No. 1: Constituida de 60 m² se destinará para las oficinas del área administrativa, con su respectivo servicio higiénico.

Área No. 2: Esta área de 20 m² será destinada para el parqueadero del centro de almacenamiento, de los empleados y demás personal autorizado.

Área No. 3: De 20 m², se destinara para el espacio correspondiente al ingreso principal.

Área No. 4: De 30 m² almacenará materiales y elementos de apoyo necesarios en el centro de almacenamiento.



Área No. 5: Constituida de 30 m² será utilizada para brindar seguridad al centro de almacenamiento, con su respectivo servicio higiénico.

Área No. 6: Consta de 140 m² espacio necesario para el almacenamiento de las cajas de palmito, con su respectivo servicio higiénico.

5.4.1.4 Capacidad del proyecto.

La capacidad instalada del centro de almacenamiento debe ajustarse a las necesidades en los próximos 5 años, ya que la cantidad de producto no puede superar el área de almacenamiento de las instalaciones, de esta manera las instalaciones están en capacidad de almacenar hasta un máximo de 480 cajas del producto, cantidad de almacenaje adecuado para los próximos 5 años.

5.4.1.4.1 Cubicaje bodega de almacenamiento.

Tabla No. 38 Cálculo cubicaje Bodega		
Bodega	Pallets (24 cajas)	
		
Largo mts: 5	Largo mts: 1	
Alto mts:1	Alto mts: 1	
Ancho mts: 5	Ancho mts: 1.20	
Estimación de espacio		
Largo	5/1	5
Alto	1/1	1
Ancho	5/1.20	4
Capacidad total de bodega (Largo 5 x Alto 1 x Ancho 4)		20 pallets
Capacidad total de bodega cajas =20 pallets *24 cajas por pallet		480 cajas
Fuente: Transcomerinter		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.4.1.4.2 Capacidad de la bodega de almacenamiento.

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del área de la bodega del centro de almacenamiento para el largo, alto y ancho de los pallets que almacenan las cajas de palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden almacenarse en cada área de la bodega tanto a lo largo, alto y ancho (5,1,4), pallets respectivamente, de esta manera el número de pallets que pueden almacenarse a la bodega son 20 pallets resultado de la multiplicación

de cada área respectivamente, es importante señalar que el número de pallets a almacenarse en el área (alto) es solamente 1 pallet, debido a necesidades almacenaje del producto.

Es así que el centro de almacenamiento en su bodega puede almacenar hasta 480 cajas (ver Tabla No 45)

5.4.1.5 Requerimiento del centro de almacenamiento.

Para el funcionamiento del centro de almacenamiento se requieren los siguientes activos:

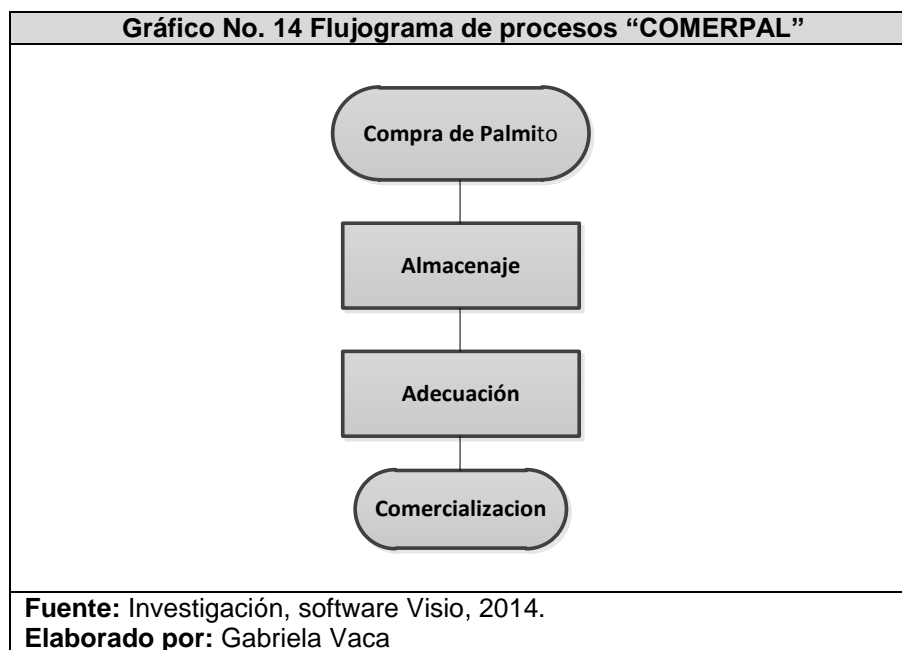
Tabla No. 39 Activos Fijos Gastos año 2015		
Concepto	Cantidad	Costo Total
Construcciones		27000
Diseño e Infraestructura del centro de almacenamiento	1	27000
Maquinaria y Equipo		990
Balanza	2	300
Mesas	4	160
Pallets	20	330
Mesas de trabajo	50	200
Muebles y Enseres		898
Sillón Ejecutivo	1	100
Escritorio	2	300
Sillas	4	16
Mesas	2	30
Archivadores	2	240
Teléfono	1	25
Esferos	4	2
Resma de papel	20	100
Carpetas	20	5
Grapadora	3	12
Perforadora	4	8
Calculadora	4	60
Equipo de Computo		2200
Computadora	2	1,500
Impresora, copiadora	2	700
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

Tabla No. 40 Activos Diferidos año 2015	
Concepto	Total
Permisos de funcionamiento	1,000
Registros y Licencias en Agrocalidad.	700
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado estos gastos, el centro de almacenamiento incurrirá en estos gastos; registro sanitario, certificados fitosanitario, licencia de certificado orgánico nacional e internacional emitido por Agrocalidad.

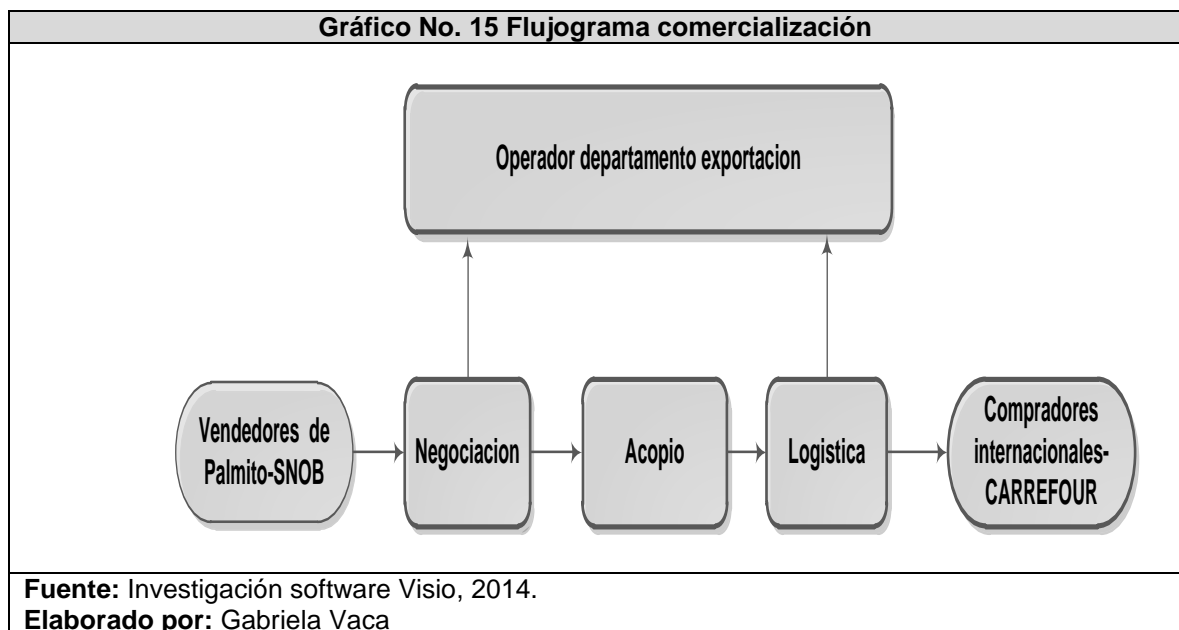
5.4.1.5.1 Flujograma de procesos generales a realizarse en COMERPAL.

El centro de almacenamiento se ocupará de la compra, almacenaje, adecuación (etiquetado) para la exportación y comercialización del producto totalmente terminado hacia el mercado de destino, el proceso se detalla en el siguiente flujograma:



5.4.1.5.2. Flujo de proceso de comercialización de palmito.

El proceso que se detalla a continuación pertenece a la comercialización y actividades que se desarrollarán desde el contacto con los proveedores SIPIA hasta la llegada del producto al país de destino, en este proceso se generaliza los movimientos desarrollados para la ejecución del proceso de comercialización

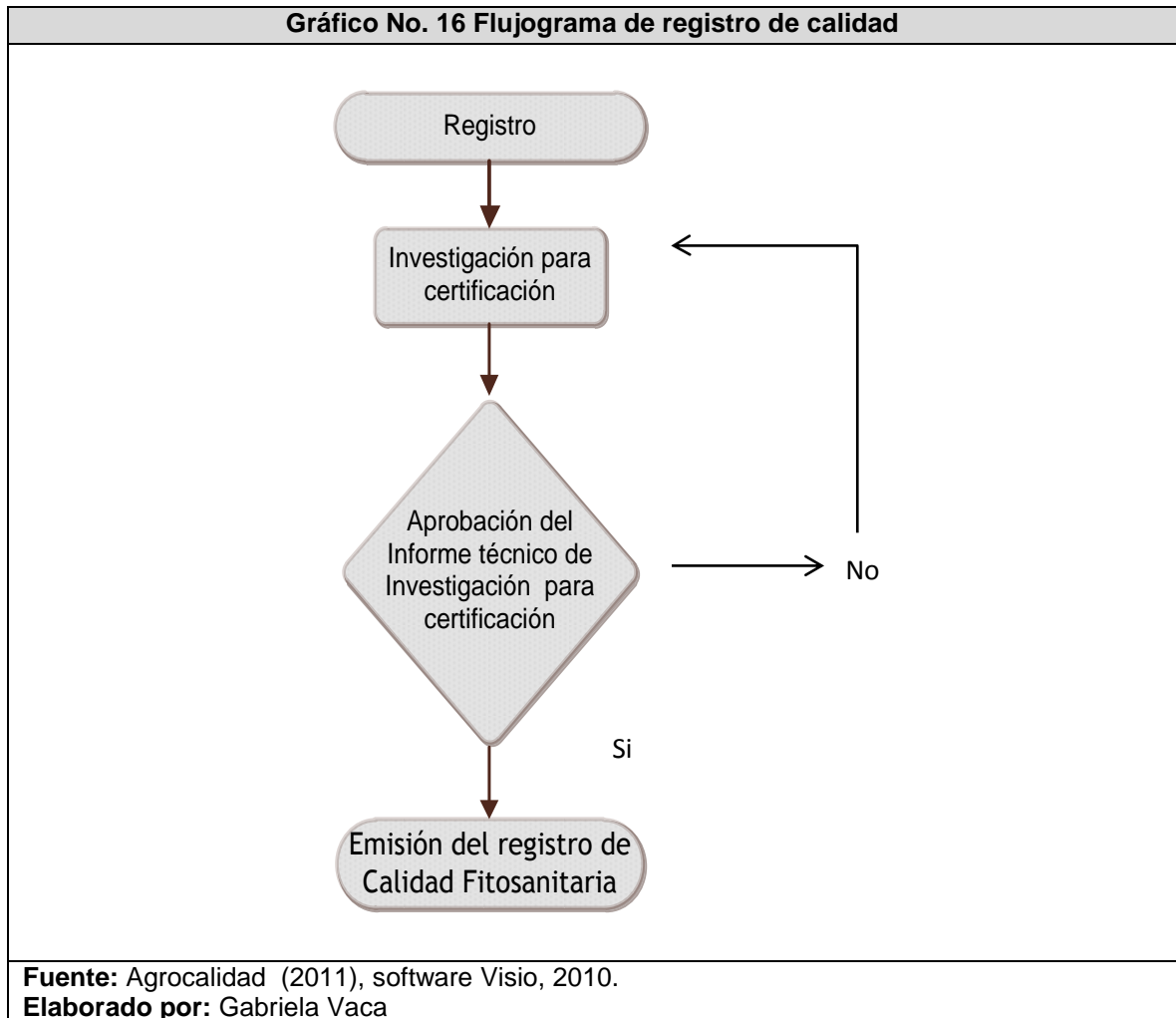


5.4.1.6 Ingeniería del proyecto.

5.4.1.6.1 Constitución del centro de almacenamiento.

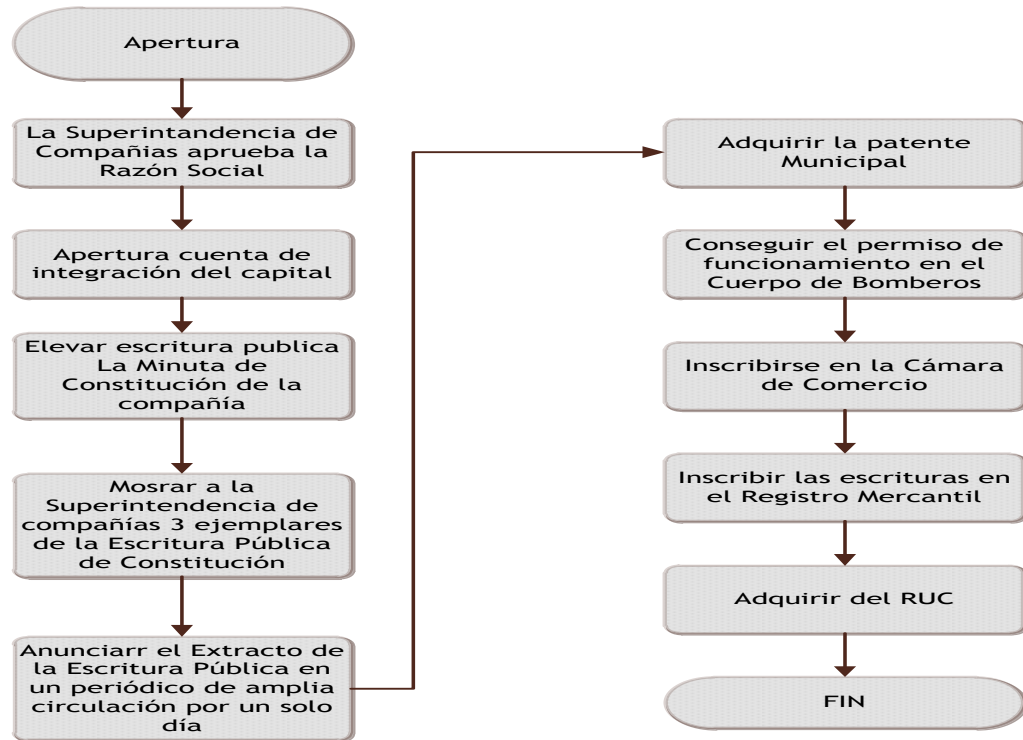
“COMERPAL” para poder ejecutar sus actividades primero debe adquirir el registro de calidad fitosanitaria, de la misma manera debe cumplir con algunas formalidades solicitadas por la Superintendencia de Compañías, como por ejemplo; la constitución como empresa, registro de calidad emitido por Agrocalidad y otras formalidades de ley. (Ver Anexo No. 4)

Gráfico No. 16 Flujoograma de registro de calidad



La importancia de este flujoograma, identificado como una representación gráfica de secuencia de actividades en el proceso de registro de la calidad, es la determinación de las fases necesarias dentro de este proceso, además de las decisiones que deben ser tomadas para la continuación de cada fase, el flujoograma hace más fácil el análisis de un proceso.

Gráfico No. 17 Constitución del centro de almacenamiento



Fuente: Agrocalidad 2014, software Visio 2010.

Elaborado por: Gabriela Vaca

La importancia de este flujograma, identificado como una representación gráfica de secuencia de actividades en el proceso de la constitución del centro de almacenamiento, es la determinación de las fases necesarias dentro de este proceso, además de la toma de decisiones oportunas en cada fase, el flujograma hace más fácil el análisis de un proceso.

5.4.1.6.2 Propuesta administrativa para “COMERPAL”

Misión.

La misión de COMERPAL es almacenar, adecuar y comercializar palmito ecuatoriano, a través de un servicio integral y de excelente calidad, efectuado bajo normas y parámetros nacionales e internacionales de aseguramiento de la calidad.

Visión.

Conseguir para el año 2019 el posicionamiento y reconocimiento en el mercado internacional, por los procesos desarrollados en el ámbito comercial y logístico.

Políticas

- Brindar a nuestros clientes producto de alta calidad.
- Cumplir con los pedidos de producto y cláusulas establecidas en la negociación.

Valores.

Según Espinosa R, “los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento” (párr. 4).

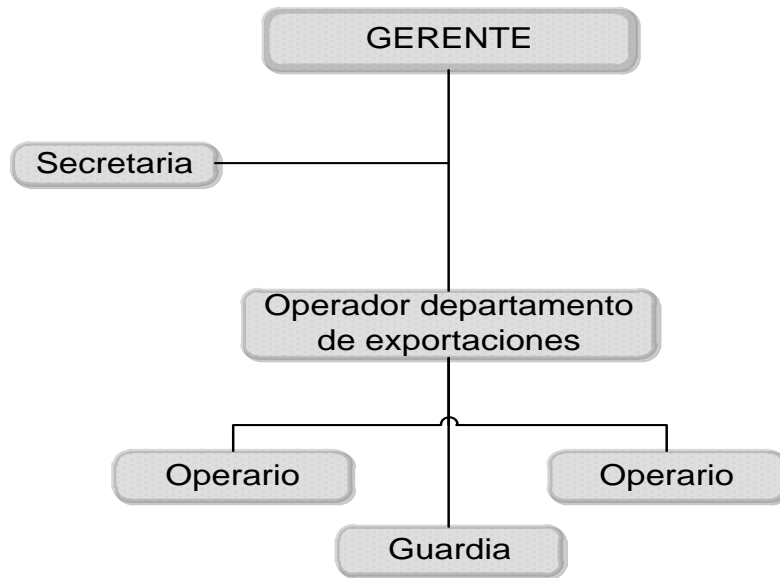
Los valores del centro de almacenamiento “COMERPAL” son:

- **Honestidad:** Cumplimos nuestro trabajo con transparencia y rectitud.
- **Lealtad:** Somos fieles a la empresa y buscamos su permanencia.
- **Participación:** Promovemos la participación activa de todo el personal en la toma de decisiones.
- **Respeto:** Escuchamos y valoramos a los demás buscando armonía personal y laboral.
- **Trabajo en Equipo:** Buscamos el logro de objetivos organizacionales.

5.4.1.6.2.1 Organización funcional

El centro de almacenamiento COMERPAL, cuenta una estructura organizacional jerárquica, detallada de la siguiente manera:

Gráfico No. 18 Estructura Organizacional “COMERPAL”



Fuente: Investigación software Visio, 2010.

Elaborado por: Gabriela Vaca

Tabla No. 41 Gastos empleados 2015

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total
Gerente	1	1000	12,000
Operador de comercio exterior	1	650	7,800
Secretaria	1	450	5,400
Guardia.	1	400	4,800
Operario	1	400	4,800
Operario	1	400	4,800

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Vaca

COMERPAL legalmente será representada por el gerente general, quien se encargará de actividades macro, además vigilará el cumplimiento óptimo de los procesos, con el objetivo de solventar las necesidades a los clientes.

5.4.1.6.2.2 Descripción de funciones.

1. Gerente.

El gerente se encarga de todo el centro de almacenamiento, coordinando todas las actividades que se realicen, para de esta manera conseguir los objetivos deseados, sus funciones se detallan a continuación:

Tabla No. 42 Funciones del Gerente	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente General.
Unidad:	Área administrativa.
Supervisa:	A todo el personal.
Coordina:	Personal del centro de almacenamiento y todos los departamentos.
II. RESUMEN DEL PUESTO	
Dirige y realiza una administración responsable, revisando el correcto funcionamiento de los departamentos, con el fin de cumplir con las políticas del centro de almacenamiento "COMERPAL"	
III. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Es el representante legal del centro de almacenamiento.➤ Intervenir en la toma de decisiones del centro de almacenamiento.➤ Organiza, planifica y dirige las actividades del centro de almacenamiento.➤ Formar políticas acorde a las necesidades de centro de almacenamiento.➤ Controlar que se cumplan todas las disposiciones emitidas por el Gerente General.➤ Mantener permanentemente informado al personal de todos los asuntos relacionados con la marcha del centro de almacenamiento.➤ Promover un ambiente laboral adecuado para el desarrollo de las actividades.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación:	Título de Ingeniero en Comercio Exterior o afines
Experiencia Laboral:	Mínimo 2 años
Competencia:	<ul style="list-style-type: none">➤ Toma de decisiones➤ Planeación y organización➤ Responsabilidad➤ Trabajo en equipo➤ Compromiso y sentido de pertenencia
Elaborado por: Gabriela Vaca	

2. Secretaria.

Se encarga de las actividades administrativas, con el fin de cumplir las actividades que se detallan a continuación:

Tabla No. 43 Funciones de la Secretaria/Contadora.	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Secretaria/ Contadora
Unidad:	Área administrativa/Contable
Supervisa:	Ninguno
Coordina:	Gerencia General y departamento comercial
II. RESUMEN DEL PUESTO	
Brindar apoyo secretarial y administrativo a la Gerencia General, organizar y controlar la actividad contable del centro de almacenamiento, de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas.	
III. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Atender a proveedores y clientes del centro de almacenamiento.➤ Guardar absoluta reserva sobre la información confidencial del centro de almacenamiento.➤ Llevar la agenda personal del Gerente General y coordinar todas las actividades en los cuales este deba participar.➤ Conservar en buen estado los elementos de trabajo asignado.➤ Realizar declaraciones del Servicio de Rentas Internas.➤ Realizar el pago respectivo de sueldos al personal.➤ Elaborar mensualmente los Roles de Pago del personal.➤ Elaborar el registro de ingresos y gastos.➤ Elaborar los Estados Financieros.➤ Conservar un archivo ordenado de los documentos del centro de almacenamiento.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación:	Secretariado con énfasis en contabilidad.
Experiencia Laboral:	Mínimo 2 años
Competencia:	<ul style="list-style-type: none">➤ Fluidez de ideas➤ Responsabilidad➤ Reconocimiento de problemas➤ Visualización
Elaborado por: Gabriela Vaca	

3. Operador del departamento de exportaciones.

El departamento exportador se encargará de actividades de comercialización del palmito hacia el mercado internacional, sus funciones se realizaran a través del Operador de Comercio Exterior detalladas a continuación:

Tabla No. 44 Funciones del Operador de Comercio Exterior	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Operador de Comercio Exterior
Unidad:	Área administrativa y Comercial
Supervisa:	Operarios
Coordina:	Gerente General
II. RESUMEN DEL PUESTO	
Registrar, autorizar, asesorar en temas técnico aduanero y verificar las obligaciones exigibles a los operarios del centro de almacenamiento.	
III. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestar atención y asesoramiento a los operarios del centro de almacenamiento. ➤ Mantener un archivo de toda la documentación de exportación ➤ Realizar el despacho respectivo del producto 	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación:	Ingeniero en Comercio Exterior
Experiencia Laboral:	Mínimo 2 años
Competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad ➤ Trabajo en Equipo ➤ Compromiso
Elaborado por: Gabriela Vaca	

4. Operarios.

Participara en el proceso productivo, realizando actividades y funciones propias de su puesto, las mismas se detallan a continuación:

Tabla No. 45 Funciones de los Operarios	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Operarios
Unidad:	Operaciones
Supervisa:	Ninguno
Coordina:	Jefe de operaciones
II. RESUMEN DEL PUESTO	
Realizar el proceso de almacenamiento del producto, de tal manera que se encuentre bien clasificado y en buenas condiciones para la respectiva entrega al cliente.	
III. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Manipulación del palmito en su recepción.➤ Almacenar el producto acorde a las necesidades técnicas y requerimientos del centro de almacenamiento.➤ Llevar informe de las cantidades del producto recibido y despachado.➤ Realizar cargue del producto en las unidades de transporte.➤ Revisar el peso de la caja de palmito de acuerdo a lo determinado con la empresa.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación:	Bachillerato
Experiencia Laboral:	No necesita
Competencia:	<ul style="list-style-type: none">➤ Trabajo en equipo➤ Responsabilidad➤ Reconocimiento de problemas➤ Compromiso
Elaborado por: Gabriela Vaca	

5. Guardia.

Un guardia de seguridad tiene como misión central mantener el orden en un determinado lugar, velar por el respeto de las normas y prevenir robos, además de cumplir con las siguientes sub actividades:

Tabla No. 46 Funciones del Guardia	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Guardián
Unidad:	Seguridad
Supervisa:	Ninguno
Coordina:	Gerente General
II. RESUMEN DEL PUESTO	
Previene cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes del centro de almacenamiento a proteger, como así también la de brindar información y asistir en caso de emergencias.	
III. PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Debe mantener un trato amable con el personal, clientes y proveedores.➤ Cumplir con las órdenes impartidas por sus superiores jerárquicos➤ Mantener el orden dentro del centro de almacenamiento.➤ Asistir a conferencias que se dicten dentro o fuera del centro de almacenamiento.➤ Reportar novedades internas y externas que se presenten en el centro de almacenamiento dentro y fuera de horarios laborales ordinarios.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTO MÍNIMO DEL PUESTO	
Educación:	Bachillerato
Experiencia Laboral:	Dos años relacionados al cargo.
Competencia:	<ul style="list-style-type: none">➤ Responsabilidad➤ Planificación y organización➤ Trabajo de equipo➤ Compromiso
Elaborado por: Gabriela Vaca	

5.4.2 Distribución Física Internacional.

5.4.2.1 Datos básicos producto, embarque e información adicional.

Datos generales que describen al producto, embarque e información adicional utilizada en el transcurso de la comercialización de palmito desde el lugar de origen hasta el punto de llegada, esta información es por embarque ya que se realizará el envío de 604 cajas por mes en el año 2015.

Tabla No. 47 Datos Básicos	
Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Palmito
Posición arancelaria país de exportador	2008.91.00.00
Posición arancelaria país importador	2008.91.00.00
Unidad comercial de venta	Cajas de 24 frascos
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial. (caja con 24 frascos de palmito)	90,94
Valor ex-work de la unidad del frasco de palmito	3,78
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

Tabla No. 48 Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito-Ecuador
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	París
Nº unidades comerciales por embarque	604 cajas
Valor inicial del embarque (EXW)	54.931
Tipo de embalajes	Pallets
Tipo de unidad de carga	Vehículo 15 Tn
Nº total de embalajes (pallets)	11
Nº total de unidades de carga (vehículos)	2
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

Tabla No. 49 Información Adicional	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	11.20%
Tasa promedio inflación anual	4.44%
Inflación anual país de destino	0,7%
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

5.4.2.1.1 Datos Relevantes.

Valor EXW de la unidad comercial.

El valor de 90,94, se refiere al costo de cada caja de cartón con 24 unidades de palmito en fábrica, es decir el valor, sin gastos adicionales en el país de origen.

Número de unidades comerciales por embarque (cajas de cartón)

Es el número de cajas que se despacharán a la ciudad de París-Francia (604), cada mes durante el año 2015.

Valor inicial del embarque (Exw)

Es el valor total del embarque, multiplicando el número de cajas requeridas por el mercado de destino al mes (604) por el precio de cada una (90,94), este valor corresponde a 54,931 Usd.

Nº unidades comerciales por embarque

El envase para el palmito son frascos de vidrio, con un peso de 1 kg y se enviarán 14,496 cada mes.

5.4.2.2 Cubicaje.

Los cálculos de cubicaje, se aplicarán al vehículo que trasladará el producto en el interior del país, desde Quito hasta el aeropuerto de esta ciudad, además de

los pallets que almacenaran las cajas de palmito y de igual manera para los pallets utilizados en el almacenaje del producto en el centro de almacenamiento.

No se ejecutará el cubicaje de la unidad carga internacional para los pallets, ya que el producto se lo entregará a la empresa de transporte internacional y esta se encargará de realizar este proceso, esto no influye en el término de negociación DAT ya que los costos derivados de manipulación de desembarque hasta el lugar acordado correrán por cuenta de COMERPAL.

5.4.2.2.1 Cubicaje Vehículo.

En la siguiente tabla se detalla el proceso de cubicaje para la relación pallets-vehículos.



Tabla No. 50 Cálculo cubicaje Vehículo		
Unidad de carga (sencillo 15 Tn)	Pallet (60 cajas de cartón)	
		
Largo mts: 7,50	Largo mts: 1	
Alto mts: 1	Alto mts: 1	
Ancho mts: 2,60	Ancho mts: 1.2	
Estimación de espacio		
Largo	7/1	7
Alto	1/1	1
Ancho	1,20/1.20	1
Capacidad total de la unidad de carga (Largo 7x Alto 1 x Ancho 1)	7 pallets	
Fuente: Transcomerinter		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.4.2.2.1.1 Capacidad de carga.

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del área en la unidad de carga del vehículo, para el largo, alto y ancho de los pallets que contienen las cajas de

palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden ingresar en cada área del vehículo tanto a lo largo, alto y ancho (7,1,1), pallets respectivamente, en este caso se puede transportar 7 pallets, cabe señalar que el número de pallets a almacenarse en el espacio (largo y ancho) es solamente 7 y 1 respectivamente, por necesidades de espacio del vehículo y por cubicaje técnico obtenido de fuentes confiables (Bodega Transcomerinter), en concordancia con la restricción de carga establecida en la Normativa sobre Pesos y Dimensiones Vehiculares MOPC, ya que si se realiza el cargue de más de 7 pallets el peso del vehículo sobrepasaría los límites permitidos. (Ver Anexo No. 8)

5.4.2.2.2 Cubicaje Pallets.

Tabla No. 51 Calculo cubicaje Pallet		
Pallet	Cajas de cartón (24 unidades)	
		
Largo mts: 1	Largo mts: 0.30	
Alto mts: 1	Alto mts: 0.23	
Ancho mts: 1.2	Ancho mts: 0.23	
Estimación de espacio		
Largo	1/0.30	3
Alto	1/0.23	4
Ancho	1.2/ 0.23	5
Capacidad total de pallet (Largo 3 x Alto 4 x Ancho 5)	60 cajas	
Fuente: Transcomerinter.		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.4.2.2.2.1 Capacidad de apilamiento.

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del pallet, para el largo, alto y ancho de las cajas de palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden ingresar en cada área del pallet a lo largo, alto y ancho (3,4,5),

cajas respectivamente, de esta manera el número de cajas que pueden ingresar en el pallet es 60 cajas resultado de la multiplicación de cada área respectivamente

5.4.2.3 Análisis de costos.

El proyecto determina la comercialización de 173 toneladas aproximadamente, en el año 2015, con una estimación de 14.5 Tn de palmito enviadas de forma mensual desde la provincia de Pichincha-Ecuador hasta Paris-Francia, por lo que se ha definido y analizado los costos, en el siguiente proceso de comercialización por embarque:

Tabla No. 52 Proceso de comercialización gastos por embarque mensual		
Código	Concepto	Total Gastos por embarque
62.1	Etiquetas para cada caja	724,80
62.2	Documentación (certificado de origen y fitosanitario)	27,40
62.3	Transporte interno (Quito - aeropuerto)	400
62.4	Manipuleo de embarque (cargue y descargue de cajas-origen)	660
62.5	Agentes de aduana	220
62.6	Costos bancarios	1096, 54
62.7	Flete internacional (Ver Anexo No. 3)	3,600
62.8	Seguro internacional	1827,18
62.9	Manipuleo de desembarque (país de destino)	440
62.10	Aduaneros (IVA país de destino)	3450,32
Fuente: Investigación propia		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.4.2.3.1 Envase, empaque, pallets y etiquetado.

El envase utilizado para el palmito, son frascos de vidrio de 7 cm de ancho, 7 cm de largo y 11. cm de alto, que resisten un peso neto de 810 gr, que sumado el peso del envase da como resultado 1000 gr, cabe señalar que no se incurrirá en este gasto porque SIPIA vende el producto en este envase y posterior comercialización al mercado internacional. (Ver Anexo No. 9)

Además se incurrirá en el gasto de cajas vacías para el empaque de frascos de palmito, este valor será pagado a la empresa SIPIA, ya que este proceso es

desarrollado dentro de sus instalaciones, el número de envases por cada caja es de 24 unidades en base al cubicaje que realiza SIPIA, luego de este proceso las cajas serán entregadas a COMERPAL para su posterior su adecuación, (etiquetado, pesaje, palatización) (Ver Anexo No. 10)

Tabla No. 53 Envases, empaque, pallets y etiquetas						
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo		Recursos Humanos
				Días	Horas	
Etiquetas	604	0,10	60,40	2		2
Cajas vacías	604	0,40	241,60	2		2
Total			282,00	2		2
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Los pallets serán adquiridos por el centro de almacenamiento, pero únicamente para el almacenamiento en las bodegas de COMERPAL, por esta razón el valor se encuentra detallado. (Ver Tabla No. 38), ya que para el transporte interno la empresa transportadora brinda un servicio integral y utiliza sus propios pallets.

5.4.2.3.2 Documentación.

Los documentos necesarios para la exportación del palmito a Francia son los siguientes:

- **Certificado de Origen:** con este documento se puede legalizar el lugar de origen de la mercancía y de la misma manera acogerse a preferencias arancelarias que brinda el SGP-PLUS, este documento es emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
- **Certificado Fitosanitario:** este documento se obtiene a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y legaliza salubridad en determinados productos. (Ver Anexo No. 5)

Tabla No. 54 Certificados						
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo		Recursos Humanos
				Días	Horas	
Certificado de origen	1	12,40	12,40	0,25	2	1
Certificado fitosanitario	1	15,00	15,00	0,25	2	1
Total			27,40	0,50	4	2
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

El certificado de origen se obtendrá a través de una serie de pasos;

- Registro en el Ecuapass.
- Generación de la declaración juramentada de origen DJO: dentro del Ecuapass.
- Generación del certificado de origen.

Esto se especifica de mejor manera en el Anexo No. 11, además este certificado tendrá una vigencia de 2 años.

5.4.2.3.3 Transporte interno.

El transporte de palmito desde la empresa SIPIA hasta el aeropuerto no se ha considerado como factible ya que el producto vendido por SIPIA aún no se encuentra listo para la comercialización internacional, además si se realizase este proceso la empresa SIPIA controlaría los costos de flete y manipulación de carga, situación que afectaría las cotizaciones ya realizadas por COMERPAL.

En este escenario se determinó como conveniente el gasto del flete interno desde SIPIA hasta COMERPAL, el cual se realizará en dos vehículos de 15 Tn, para un total de 14,50 Tn por envío mensual en el año 2015. De la misma manera se embarcará el producto hasta el aeropuerto determinado como punto de embarque.

Tabla No. 55 Fletes internos					
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo días	Recursos Humanos
Flete Interno vehículo 15 Tn	2	200	400,00	1	1
Total			400,00	1	1
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca					

5.4.2.3.4 Manipulación de embarque.

Se realizara este proceso para el embarque del producto en las instalaciones de SIPIA y posterior descargue en COMERPAL, además para el cargue desde COMERPAL hasta el punto de embarque internacional.

Tabla No. 56 Manipulación					
Concepto	Cantidad	Valor	Total	Tiempo	Recursos Humanos
Cargue y descargue de pallets con cajas a transporte Interno-Internacional	11	60	660,00	3	2
Total			660,00	3	2
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca					

Es importante señalar que el valor de 60 usd, implica el cargue y descargue de las 2 operaciones

5.4.2.3.5 Agentes.

Emitir y controla los documentos de soporte y acompañamiento, es un profesional de importación o exportación altamente capacitado, que debe poseer un conocimiento profundo de la normativa aduanera, para prestar sus servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías, será el encargado la autorización aduanera para ejecutar el proceso de comercialización de mercancía hacia Francia.

La Carta de Porte Internacional será emitida por la empresa trasportista quien además se encargara de las operaciones que implica el transporte interno por medio de un servicio de transporte seguro y oportuno.

Tabla No. 57 Agentes						
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo		Recursos Humanos
				Días	Horas	
Agente de Aduana	1	220	220,00	0,5	4	1
Total			220,00	0,5	4	1
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

5.4.2.3.6 Costos bancarios.

El costo incorpora el valor de emisión de la carta de crédito, en base al valor FCA (Franco transportista lugar convenido) de mercancías, por lo que la tasa bancaria es del 2% en el país exportador.

Tabla No. 58 Costos bancarios				
Descripción	Valor FCA	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Costo final USD
Costo carta de crédito	55590,72	2,00%	2	1111,81
Fuente: Investigación				
Elaborado por: Gabriela Vaca				

Se calcula en base a FCA, ya que debe negociar correctamente en los términos de contrato y sobre todo en Francia se aconseja una carta de crédito como medio de pago sujeto a regulaciones internacionales.

5.4.2.3.7 Flete internacional.

Es el costo del transporte internacional aéreo desde Pichincha-Ecuador hasta Paris-Francia, cotizado por la empresa FERVADELIVERY/ NAVILEXPRESS. (Ver Anexo No. 3)

Se estableció realizar el transporte de palmito por vía aérea, ya que el tiempo es el factor clave de elección, debido a que el tiempo del transporte marítimo (32 días) es mucho mayor al aéreo (22 horas), y el producto requiere ser entregado de forma continua en cortos lapsos de tiempo.

Tabla No. 59 Flete internacional aéreo				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo Días
Flete internacional	1	3600	3600	3
Total			3600	3
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca				

5.4.2.3.8 Seguro internacional.

En la siguiente tabla se muestra el seguro internacional aplicado a las mercancías el cual representa 3% al valor CFR (valor FOB+Flete Internacional)

Tabla No. 60 Seguro internacional por embarque	
	Valor Total
Valor CFR	61,685,82
Porcentaje aplicable	3%
Total seguro internacional	1850,57
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca	

5.4.2.3.9 Manipuleo de desembarque.

El descargue de las mercancías del medio de transporte serán de responsabilidad de COMERPAL ya que la negociación se efectuará en el término DAT.

Tabla No. 61 Gastos exportación por embarque.						
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total	Tiempo		Recursos Humanos
				Días	Horas	
Manipulación en destino	1	220	220,00		3	3
Total			220,00		3	3
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca						

5.4.2.3.10 Aduaneros.

El producto está exonerado del pago de Ad-Valorem, pese a esta situación se tiene que pagar otro tipo de tributo al comercio exterior, que es el impuesto al valor agregado (IVA) en el país de destino.

Tabla No. 62 Aduaneros por embarque				
Descripción	% de impuesto	Base imponible	Tiempo en horas	Costo final USD
IVA	5,5%	63.536,40	2	3494,50
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca				

5.4.2.4 Precio final del palmito en el país de destino.

A continuación se detalla el precio final de la caja de palmito, basado en el costo al del producto ecuatoriano, sumado los gastos administrativos y de exportación necesarios, que serán cubiertos cada mes, llegando a un costo final de referencia para la exportación de \$110,50 por caja de producto, y un valor (costo de caja+ 20% de ganancia) final de \$132,64 es decir que el precio de venta de cada producto es de 5.53.

Tabla No. 63 Costo y precio de venta de palmito USD	
Costo (c/caja) en país de destino	111,90
Margen de Utilidad (20%)	22.4
Precio de venta	134,32
Precio de venta cada frasco	5.60
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca	

Además se determinó como conveniente la asignación del 20% de porcentaje de utilidad, ya que la calidad del producto y la comparación de precios en el mercado objetivo son favorables en la determinación de este valor, que se encuentra dentro del rango de precios en Paris-Francia. (Ver Gráfico No. 9)

5.4.3 Estudio Económico y Evaluación Financiera.

5.4.3.1 Inversión Inicial.

Representa el gasto en activos fijos, capital de operación y gastos de constitución en el año 2015 necesarios para la exportación de palmito hacia Francia.

Tabla No. 64 Activos Fijos	
Detalle	Valor Total
Construcciones	27,000
Equipos y materiales	990
Muebles y enseres	898
Equipo de Cómputo	2,200
Total Activos Fijos	31,088
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca	

Tabla No. 65 Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Adecuación	628,426
Gastos Administrativos	31,250
Gastos de Exportación	102,317
Total Costo Anual	761,993
# Ciclos Comerciales	120
Capital de Operación	253,998
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca	

Tabla No. 66 Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	31,088
Capital de Operación	253.998
Gastos de Constitución	1700
Total Inversión Inicial	286,786
Fuente: Investigación Elaborado por: Gabriela Vaca	

Tabla No. 67 Gastos de Constitución	
Concepto	Total
Permisos de funcionamiento	1,000
Licencias y Registros	700
Total Gastos de Constitución	1,700
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

COMERPAL requiere una inversión de \$286,768, es importante señalar que la inversión es significativa ya que el 2% que se destinaría para la comercialización de palmito es cuantitativamente alto y el análisis es realizado en base a la información obtenida por parte de la empresa SIPIA, esta inversión se conformara por 20% de capital propio y el 80% financiado a través del Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11.20% y cuotas por mes de \$7532,94 en un plazo no mayor a 3 años.

Tabla No. 68 Estructura de Financiamiento		
Concepto	Valor	Participación
Capital Propio	57,537	20%
Capital Ajeno	229,429	80%
Total	286,786	100%
Fuente: Investigación propia		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.4.3.2 Proyección de Costos y Gastos.

Las proyecciones de costos y gastos en los años (2015-2019) se calcularon en base al promedio de inflación del Ecuador y Francia, cada costo unitario se ve afectado por el promedio de inflación 4.44% y 0.7% respectivamente.

Tabla No. 69 Costos de Adecuación de Producto Proyectados						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Insumos	608.832	683.238	763.051	848.605	945.049	1.043.374
Cajas de palmito 24 kg	608.832	683.238	763.051	848.605	945.049	1.043.374
Obreros	17.609	20.617	22.663	24.913	27.386	30.105
Etiquetas de información	725	813	908	1.010	1.125	1.242
Agua	300	313	327	342	357	373
Energía	600	627	654	684	714	746
Suministros de limpieza	360	376	393	410	428	447
Depreciaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Total Costo de Producción	628.426	707.433	789.446	877.413	976.508	1.077.735
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Los gastos administrativos en los que incurrirá el centro de almacenamiento en el periodo 2015-2019, son necesarios para la ejecución de actividades y se detallan a continuación:

Tabla No. 70 Proyección Gastos Administrativos						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	30.050	35.283	38.750	42.562	46.752	51.358
Servicios Básicos	360	376	393	410	428	447
Suministros de Oficina	240	251	262	273	286	298
Suministros de Limpieza	600	627	654	684	714	746
Depreciaciones		823	823	823	925	925
Amortizaciones		340	340	340	340	340
Total Gastos Administrativos	31.250	37.699	41.222	45.092	49.445	54.114
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Los valores de limpieza serán mayores a los de suministros de oficina, ya que se requerirán menos recursos, debido a que la limpieza de un establecimiento se efectúa por lo general cada semana y su costo es elevado y el costo de los suministros de oficina es menor debido al valor unitario de cada uno.

Los gastos de exportación se realizaron en base al término de negociación DAT y son necesarios para el proceso de comercialización del producto hacia el mercado objetivo Francia-Paris en el periodo 2015-2019.

Tabla No. 71 Proyección Gastos de Exportación						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manipulación en el local de exportador	7.920	9.776	10.995	12.303	13.706	14.315
Documentación	329	343	375	427	508	631
Transporte interno	4.800	5.013	5.236	5.468	5.711	5.965
Agentes	2.640	2.757	3.007	3.426	4.076	5.065
Costos bancarios	13.352	15.098	16.833	18.696	20.793	22.923
Capital e inventario - país de origen	911	1.031	1.149	1.276	1.419	1.563
Flete internacional	43.200	90.236	94.243	98.427	102.797	107.361
Seguro internacional	22.222	26.375	29.205	32.245	35.660	39.120
Capital e inventario - tránsito internacional	1.573	1.866	2.067	2.282	2.523	2.768
Capital e inventario en el país de destino	90	107	118	130	144	158
Manipuleo de desembarque	5.280	5.514	5.759	6.015	6.282	6.561
Total Gastos de Exportación (Ventas)	101.792	157.487	168.301	179.947	192.805	205.538
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Representan los gastos de comercialización en los que incurrirá la empresa cada año, para poder realizar el envío de cajas de palmito, estos costos se calcularon en base a estimaciones mensuales, para obtener el total por cada año y sus respectivas proyecciones.

5.4.3.3. Estados Financieros.

El primer estado financiero que se presenta, es el Balance general, el cual representa el estado actual al año 2015 en cuanto a valores activos, es decir lo que el centro de almacenamiento posee, pasivos el valor que se debe a terceros (préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento del 80% del total de la inversión) y patrimonio.

Según la página web del Banco de Fomento, los aspectos y requisitos de créditos de esta entidad financiera se establecen a continuación:

1.- Crédito dirigido a PYMES, y Empresas.

Monto

Mínimo \$500 Máximo: \$300.000

Tasa de interés

10% reajutable,

Producción Ciclo corto: 11,20% reajutable

Garantía

Quirografaria, Prendaria ó Hipotecaria.

2.- Requisitos

1. Copia legible en blanco y negro o a color de Cédula de Identidad de cliente y garante.
2. Copia legible en blanco y negro o a color de la papeleta de votación vigente del cliente y garante.
3. Para el caso de personas con capacidades especiales y mayores de 65 años la presentación del certificado de votación es opcional.
4. Original o copia de la planilla de servicio básico (con una validez de hasta 60 días), tanto para el cliente como para el garante.
5. Copia de RUC o RISE del solicitante para montos mayores a \$3.000
6. Plan de Inversión (formato entregado por el BNF para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000).

7. Proyecto de factibilidad de la actividad productiva desarrollar para préstamos superiores a \$100.000

3.- Beneficios

Plazo en función del destino de la inversión hasta 15 años.

Forma de pago: mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual.

Periodo de gracia: en función del destino de la inversión.

Tabla No. 72 Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	253.998	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	253.998	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	27.000	Préstamos Bancarios	229.429
Maquinaria y Equipo	990	Total Pasivos Largo Plazo	229.429
Muebles y Enseres	898		
Equipo de Computo	2.200	Total Pasivos	229.429
Total Activos Fijos	31.088		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.700	Capital Social	57.357
Total Activos Diferidos	1.700	Total Patrimonio	57.357
Total Activos	286.786	Total Pasivo + Patrimonio	286.786
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Fuente: Investigación			
Elaborado por: Gabriela Vaca			

El estado de Pérdidas y Ganancias del periodo 2015-2019, se evalúa en base al valor de la oferta exportable, costo de venta del producto, la utilidad generada, los gastos operacionales y las reducciones necesarias a través de los impuestos, dando como resultado la utilidad neta del proyecto.

Los resultados generados en todos los años son favorables para el proyecto, lo que significa, que el proyecto es rentable.

Tabla No. 73 Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	914.391	1.110.622	1.216.668	1.330.144	1.463.488	1.605.936
Cantidad cajas 24 Kg	7.248	7.788	8.328	8.868	9.456	9.996
Precio cajas de 24 Kg	126,16	142,61	146,09	149,99	154,77	160,66
- Costo de Ventas	628.426	707.433	789.446	877.413	976.508	1.077.735
Utilidad Bruta en Ventas	285.966	403.189	427.222	452.731	486.979	528.201
- Gastos Operacionales	133.567	195.816	210.209	225.787	243.065	260.545
Gastos Administrativos	31.250	37.699	41.222	45.092	49.445	54.114
Gastos de Exportación	102.317	158.117	168.986	180.695	193.620	206.430
Utilidad Operacional	152.399	207.373	217.013	226.944	243.915	267.656
- Gastos Financieros		22.269	14.235	5.253		
Interés Bancario		22.269	14.235	5.253		
U .A. T I	152.399	185.104	202.778	221.691	243.915	267.656
- 15% Participación. Trabajadores	22.860	27.766	30.417	33.254	36.587	40.148
Utilidad Antes de Impuestos	129.539	157.338	172.361	188.437	207.327	227.508
- 23% Impuesto a la Renta	28.499	34.614	37.919	41.456	45.612	50.052
Utilidad Neta	101.040	122.724	134.442	146.981	161.715	177.456
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

5.4.3.4. Flujos de Efectivo, VAN, TIR, PR, C/B

Para la toma correcta de decisiones se analizó los principales indicadores financieros.

Tabla No. 74 Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta		122.724	134.442	146.981	161.715	177.456
+ Depreciaciones		2.272	2.272	2.272	2.374	2.374
+ Amortizaciones		340	340	340	340	340
Liquidación del Proyecto						22.029
Recuperación Capital de Operación						253.998
Préstamos Bancarios						
Total Entradas		125.336	137.054	149.593	164.430	456.197
Salidas de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial	286.786					
Amortización de la Deuda		68.126	76.160	85.142		
Reposición de Activos				2.506		
Total Salidas	286.786	68.126	76.160	87.648		
= Flujo de efectivo Neto	-286.786	57.210	60.894	61.945	164.430	456.197
	1	2			3	
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Los flujos de efectivo se analizarán en tres etapas; (1) la inversión inicial, representada por un valor negativo ya que se invertirá el dinero necesario para iniciar con las operaciones que se requieren para emprender el proyecto, (2) los flujos de efectivo operativos que genera el proyecto a lo largo de sus 3 primeros años de operaciones, en los cuales se identifica un crecimiento equilibrado ya que el proyecto atraviesa por la etapa de endeudamiento debido al crédito adquirido y (3) los flujos de efectivo operativos al terminar su vida útil, en estos 2 últimos periodos el crecimiento es considerable, ya que la deuda adquirida se cancela en su totalidad, además de que se liquida el proyecto lo que genera mayores ingresos.

Tabla No. 75 VAN, TIR, PR, C/B			
Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-286.785,63		
1	57.209,75	0,9041	51.722,04
2	60.893,61	0,8174	49.771,75
3	61.944,70	0,7390	45.774,22
4	164.429,59	0,6681	109.850,59
5	456.197,19	0,6040	275.537,46
		ΣFE	532.656,07
		- I.I.	286.785,63
		VAN	245.870,43
		TIR	30,24%
		PR	3,65
		C/B	1,86

El VAN es mayor a cero lo que representa un indicador favorable para el proyecto, igualmente la tasa Interna de Retorno (30.24%) propia de la inversión, sin efectos externos, es mayor a la tasa de descuento. Existe una relación Costo/Beneficio mayor a 1 (1.86), lo que marca un interesante panorama de negocios, el único elemento de relevancia poco significativa es el periodo de recuperación de 3.6 años, es decir que la recuperación del proyecto es más lenta que otros, debido a que el capital en gran parte se recuperará luego de finalizada la deuda adquirida.

5.4.3.5. Punto de Equilibrio.

Este aspecto muestra el número de unidades mínimas a producir y vender, con lo que, los costos fijos y variables son cubiertos en su totalidad y de esta manera no existirían pérdidas para el centro de almacenamiento.

Tabla No. 76 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento		
	Año 2015	
Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		608.832
MOD		17.609
Costos Indirectos Fabricación		
Etiquetas de información		725
Agua	300	
Energía	600	
Suministros de limpieza	360	
Total Costo de Producción	1.260	627.166
Gastos Operacionales	31.250	102.317
Gastos Administrativos	31.250	
Gastos de Exportación		102.317
Gastos Financieros		
Interés Bancario		
Costos y Gastos Totales	32.510	729.482
Unidades		7.248
Costos y Gastos Unitarios	4,49	100,65
Total Costos y Gastos Unitarios		105,13
% Utilidad		20%
Precio de venta Unitario		126,16
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		1.274
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

5.5 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.

El proyecto presenta un valor actual neto mayor a cero, 245.870,43 usd, una tasa interna de retorno de 30.24% además de un costo beneficio de 1.86, ya que, por la inversión de cada dólar se conseguirá 0.85 centavos de dólar, dato muy favorable, al igual que el periodo de recuperación de la inversión es de 3.6 años, en general la mayoría de estos valores se consideran favorables.

La distribución física internacional utilizada es la adecuada ya que determina, el precio de palmito propuesto dentro del término de negociación DAT, el cual fue determinado en base a procesos realizados desde el centro de almacenamiento COMERPAL originario de Pichincha hasta el punto de entrega en la ciudad de Paris, este precio es competitivo en relación al precio del producto ofertado por otros países, permitiendo incrementar el margen de ganancia y lograr el posicionamiento del producto ecuatoriano.

La oferta de palmito en Francia en su totalidad es importada, dadas las condiciones climáticas que no permiten la producción de palmito, esto hace que el proyecto sea factible, ya que la demanda en Paris-Francia en los próximos años dependerá de mercados internacionales y Ecuador es un referente en la producción del palmito.

Francia es el principal comprador del palmito ecuatoriano, además de ser uno de los países que brindan preferencias arancelarias al producto ecuatoriano, esto genera ventaja competitiva en relación a otros países, además se identifica que la demanda de palmito es elevada y tiende a una línea de crecimiento acelerada.

En el proceso de comercialización, no se detallan procesos de producción debido a que COMERPAL no se encargará de este proceso, ya que únicamente se dedicara a la comercialización del palmito ya listo para la venta en el mercado nacional y una vez desarrollado las adecuaciones necesarias se lo exportará a Paris-Francia.

CAPITULO VI.

6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Agenda para la transformación productiva, (2010-2013), Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador, (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.

Black J. (2012). Oferta y demanda en el Mercado, 1era Edición, Universidad de Cádiz.

Consejo Nacional de Planificación, (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Quito.

Cornejo M, (2014), Exportación de Mango deshidratado con jalea de chocolate a Francia.

Del Moral, M. (2013) Logistic Summit & Expo. Canales de Distribución y Sinergia. Ciudad de México.

Gómez K, (2011), Proyecto de factibilidad para la exportación de palmito enlatado al mercado de Francia, en los periodos 2010-2019”

Morales R (2012), Globalización, España. 4ta Edición, McGraw Hill.

Morillo P, (2012), Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de palmito hacia el mercado chileno.

Parquin M (2012). Fuerzas que intervienen en el mercado, 3era Edición, ESIC Editorialirir. (pág. 69).

Roberts P. (2013). Investigación de Mercados, México. Edamsa Impresiones. Sexta Edición.

Sánchez C, (2010), Proyecto de Factibilidad para la exportación de Trozos de Palmito al Mercado Francés.

Tobar L, (2008), Proyecto de pre-factibilidad para la exportación de palmito en conserva hacia la Argentina.

LINKOGRAFÍA

Agencia Central de Inteligencia (CIA), (2013). Economía de Francia, hoy en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>

Banco Central del Ecuador. (2011). hoy en <http://www.bancocentral.com/>

Banco Mundial (2014), hoy en <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

Boletín de Mercados Internacionales, (2013) hoy en: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-analisis-de-mercado-internacional-febrero-marzo-2013>.

Carbaugh R (2009), Economía Internacional, hoy en https://books.google.com.ec/books?id=wYqeXvh7lwwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false

Centro de Comercio Internacional, (2014) hoy en www.trademap.org

CESCE, (2014). *Riesgo país Francia*, hoy en <http://www.cesce.com/web/sp/>

Domínguez Y, (2007), El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa hoy en: http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm

Empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA) (2015), hoy en <http://www.alimentossnob.com/>

Estructura del Sistema Educativo en Francia, (2013), hoy en http://www.dgb.sep.gob.mx/02-m1/05-tramites/02-revalidacion/estruc_sist_edu/estud-francia.pdf

France Diplomate, (2008), *Francia, potencia Económica*, hoy en <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/francia/economia/panorama-de-la-economia-francesa/article/francia-potencia-economica>.

Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT), (2011), hoy en <http://www.fedexpor.com/>.

Guía Comercial de la Cámara de Comercio de Quito, párr. 3).

Guía Comercial de Francia, (2013), hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_FRANCIA.pdf

Guía Comercial de Francia, (2014), hoy en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PROEC_GC2014_FRANCIA.pdf

Guía Comercial de Francia, (2015), hoy en: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-francia-2015/>

Historia Política – Económica (2012), hoy en <http://historiapolec.blogspot.com/2012/06/teorias-economicas.html>

International Trade Center, TRADEMAP, hoy en www.trademap.org.

Montilla F, (2007), Riesgo País hoy en: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Ministerio coordinador de política Económica (2013), hoy en <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>

National Institute of Statistics and Economic Studies (INSEE), (2014), Paris, hoy en <http://www.insee.fr/fr/themes/comparateur.asp?codgeo=dep-75>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), (2014), hoy en <http://www.fao.org/home/es/>

Perfil Logístico de Francia, (2011), hoy en <http://www.PROECUADOR.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-PL2011-FRANCIA.pdf>

Rueda T, (2009), Blog de Palmito Ecuatoriano, hoy en <http://elpalmitoecuadoriano.blogspot.com/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), (2011). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), recuperado en http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf

Sistema de información nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (Magap), (2014), hoy en <http://sinagap.agricultura.gob.ec/site-map/2-produccion>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2014), hoy en <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Troyano R, (2012), Blog de provincia de Pichincha hoy en: <http://tareasetodounpoco.blogspot.com/2012/10/tareasetodounpoco.html>

Universidad Politécnica Estatal del Carchi, (2011), Manual de elaboración de Tesis.

CAPITULO VII.

7. ANEXOS

ANEXO No 1. INFORMACIÓN GENERAL ALIMENTOS SNOB-SIPIA	
Empresa informante	Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A (ALIMENTOS SNOB-SIPIA S.A)
Situación de la empresa	Activa
Ubicación	Quito-Ecuador
Dirección	Hugo Moncayo E11-28 Y Av. 6 De Diciembre
Tel-fax	Teléfonos: (593 2) 2448844 2448845 Ext. 230 - Quito
Correo electrónico	salgueropa@sipia.com.ec; tipani@sipia.com.ec
Persona de contacto	Sr. Pablo Salguero;Sr. Iván Tipán
Petición	Información general
RESPUESTA	
<p>Estimada Gabriela</p> <p>Gracias por habernos contactado.</p> <p>Respondiendo a sus preguntas le informamos que nuestra empresa está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito en el sector del Batán Alto, parroquia Puembo y de igual manera nuestra planta industrial.</p> <p>Con relación a nuestros mercados de palmito le informamos que nuestra empresa no cuenta con mercado a Francia de palmito, además en el caso de existir la oportunidad de ingresar a este mercado previo estudios realizados se podría destinar un 2% del total de nuestra producción.</p> <p>Esta es la información que le puedo facilitar por el momento de acuerdo a lo relacionado con sus preguntas. Para cualquier inquietud, no dude en contactarnos.</p> <p>Saludos cordiales</p> <p>Iván Tipán Jefe de Sistemas SIPIA S.A. Alimentos SNOB e-mail: tipani@sipia.com.ec Teléfonos: (593 2) 2448844 2448845 Ext. 230 – Quito</p> <p>(593 2) 2391556 2391557 Ext. 223 - Puembo</p> <p>Visítanos en: www.alimentossnob.com</p>	



**ANEXO No 2.
FOTOGRAFIAS PROCESOS DE PRODUCCION SNOB**



**ANEXO No 3.
COTIZACION GENERAL, FLETE INTERNACIONAL, PALLETS Y
CONTENEDORES**

Empresa informante	FERVADELIVERY/ NAVILEXPRESS S.A
Situación de la empresa	Activa
Ubicación	Quito-Ecuador
Tel-fax	5934 6029580/81/82/83
Correo electrónico	infouio@fervadelivery.com
Persona de contacto	Lcda. Mayiya Romo Pesantes
Petición	Información y cotización general

RESPUESTA

Estimada Gabriela

Gracias por habernos contactado.

Enviamos las cotizaciones de las aerolíneas además le informo que:

Las aerolíneas trabajan con pallets y contenedores, dependiendo del tipo de carga, Ud. tiene que movilizar la carga hasta el aeropuerto el lugar, día y la hora señalada, y el personal de la aerolínea adecuara y organizara las mercancías en pallets o contenedores el día del embarque.

Ud. debe reservar esta operación de carga al menos con 5 de anterioridad para bloquear el espacio y poder destinarlo para las 14,5 toneladas que ya deben de estar listas para el cubicaje del producto en nuestras unidades de carga ya que solo sus necesidades son de un solo envío y el volumen a manejar es considerable.

El seguro de su producto corre por Ud. con la Aseguradora de su confianza.

Todos los costos en los que incurra adicionalmente la movilización de su producto, se deberá pagar el día señalado para la exportación.

La cotización de las siguientes aerolíneas disponibles se detallan a continuación:

AMERICAN AIRLINES

VUELOS DIARIOS:

Tt: hasta 3 días

Ruta: Quito-Miami – Paris - Francia

Tarifa:

- Flete: 3600 aproximadamente
- Fuel: 0.48/Kg (Min 15.00)
- Security: 0.12/Kg (Min 15.00)
- AWB: 16.00
- HAWB: 11.00 por cada House
- Confirmed Cooler: 0.09/Kg (Min 90.00) en caso de requerirlo

AVIANCA:

VUELOS DIARIOS:

TT: 5 DIAS

Ruta: Guayaquil Miami Paris - Francia

Tarifa:

- 3350 aproximadamente
- Fuel \$0,69 x Kg
- AWB \$16
- HC \$0,07 x Kg
- TRM \$33
- TRI USD 0.03/Kg (más de 1250 Kg)

Handling Fervadelivery S.A.

100+ IVA por awb

Estibaje: 0.007/lb Minimo 32.00 + iva/ por awb

Las aerolíneas no cobran por el uso de los pallets /contenedores. No se debe preocupar por el alquiler de estos equipos, ya que forman parte del servicio.

Por favor si está de acuerdo con las tarifas debe indicar con que aerolínea desea realizar la operación ya que las dos aerolíneas pueden sin ningún inconveniente prestar el servicio completo y adecuado las necesidades y requerimientos de su Empresa.

Además si está de acuerdo con la negociación debe enviarnos por esta vía los dctos de la su empresa que se los señalare una vez usted confirme la aceptación del servicio que le ofrecemos.

Es toda la información que le puedo proporcionar por el momento de acuerdo a lo consultado a través de su e-mail. Para cualquier inquietud, no dude en contactarnos




Saludos cordiales

Lcda. Mayiya Romo Pesantes
BUSINESS DEVELOPMENT
FERVADELIVERY/ NAVILEXPRESS S.A
INTERNATIONAL LOGISTIC

"If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together"



ANEXO No 4. FORMATO DE INSPECCIÓN PARA REGISTRO Y CERTIFICACIÓN DE CENTROS DE ACOPIO Y BODEGAS.

			
REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESQUERA			
FORMATO DE INSPECCIÓN PARA REGISTRO Y CERTIFICACIÓN DE CENTROS DE ACOPIO Y BODEGAS			
Fecha: ____/____/____			
A. NOMBRE DEL CENTRO DE ACOPIO BODEGA:			
1. Provincia:	2. Cantón:	3. Parroquia:	4. Puesto:
5. Dirección:		6. Coordenadas longitud. (E), latitud (N):	
7. Municipio del propietario o socio central:		8. Municipio (S):	
B. C. I. o RUC: ____			9. Teléfono: ____
11. Fax: ____		10. Celular: ____	
12. Municipio del representante legal: ____			13. Email: ____
14. ASESORÍA: ____			15. País: ____
16. El Centro de Acopio y Bodega es:			17. El Centro de Acopio es:
18. Acreditación: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			19. Inspección: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Tipo de centro: <input type="checkbox"/> Fijo <input type="checkbox"/> Armable <input type="checkbox"/> Químico			Tipo de centro: <input type="checkbox"/> Bodega <input type="checkbox"/> Frenado <input type="checkbox"/>
Área del C de acopio/bodega: ____			Área del C de acopio/bodega: ____
20. Tipo de construcción: <input type="checkbox"/> Bloqueado <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Otro		21. Accesorios: <input type="checkbox"/> Escaleras <input type="checkbox"/> Puertas y ventanas <input type="checkbox"/> Olorores de ratas	
22. Tipo de piso: <input type="checkbox"/> Termino <input type="checkbox"/> Mamparas <input type="checkbox"/> Cemento de terrazo		23. Instalación: <input type="checkbox"/> Ventilación <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	
24. Estado de limpieza: <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala		25. Instalación: <input type="checkbox"/> Ventilación <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	
26. Estado de plagas en el proceso: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		27. En caso de ser afirmativo describa la plaga: ____	
28. Se realizó control fitosanitario: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			29. Cuáles son sus riesgos: ____
30. Personal Calificado: <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Otro			31. Fecha posterior a la entrega del producto: ____
32. ¿Existe algún otro problema? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			33. Comentarios: ____
Observaciones: ____			Responsable ASPOCERDAS: ____
Firmas: ____			No. Folio y pago Ingresante: ____
In. Jaramana y Irujo S.A.S. Av. MANABÁ, man & Irujo (504) 1 0421 203 www.agroindustria.gub.ec direccion@agroindustria.gub.ec			MANABÍ

ANEXO NO 5. CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN





REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASESURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRICULTORES

CERTIFICADO No. 00000-1
Cod. Registro:

En cumplimiento de la Ley de Control Vegetal y su Reglamento, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agricultor, certifica el presente:

CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE EXPORTACION DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS
(VALIDO POR DOS AÑOS)

Razón Social: _____

Nombre del Representante Legal: _____

CARGO: _____ **RUC/EI:** _____

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA: _____

TELÉFONO: _____ **FAX:** _____ **CERPLA:** _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

REGISTRADO COMO: _____

UBICACIÓN DE LA FINCA:

PROVINCIA: _____ **CANTÓN:** _____

PARROQUIA: _____ **SECTOR:** _____

DIRECCIÓN DE LA FINCA: _____

CERTIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OTROS NORMATIVOS/PROTOCOLOS ESPECIALES:

LISTADO DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS (En caso de exportación única se puede adjuntar en una hoja con la información anterior (sólo una vez))			

VIGENCIA DE: _____ **AL:** _____

FECHA DE EXPEDICIÓN: _____ **DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD**

Nota: El presente indica que dentro del tiempo de vigencia del presente certificado, AGROCALIDAD podrá evaluar, clasificar y cancelar o bien a los operadores para cualquier otro fin temporal o definitivo, sin perjuicio de las sanciones.

RA. Pichincha y B. Ayacucho,
 BARRIO A.P. PISO EL TIJO (CANTÓN COTACCI)
 www.agrocalidad.gub.ec | contacto@agrocalidad.gub.ec

Fono: 011 2250 4400

ANEXO NO 6. CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN		
PAIS EXPORTADOR		PAIS IMPORTADOR
N° DE ORDEN (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
DECLARACION DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercaderias indicadas en el presente formulario, correspondiente a la Factura Comercial N° cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:		
N° DE ORDEN (1)	NORMAS (3)	
Declaro bajo juramento, en cumplimiento de las normas de origen, que los datos consignados son fidedignos. Fecha: Sello y firma del Representante Legal del exportador o productor:		
OBSERVACIONES :		
CERTIFICACION DE ORIGEN		
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de a los		
..... Sello y firma Entidad Certificadora		
NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las Mercaderias comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente los números de orden, se continuará la individualización de las mercaderias en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente. (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro. (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercaderia individualizada por su número de orden. El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.		

ANEXO NO 7. METODOLOGÍA DE PROYECCIONES

Para realizar la proyección de exportaciones, importaciones y consumos tanto real y recomendado, se utilizó el método de regresión simple o mínimos cuadrados, tomando como base, valores históricos.

Para lograr comprender de mejor manera se realizará un ejemplo referencial sin relación alguna a las proyecciones realizadas anteriormente, ya que la misma metodología se la podría aplicar únicamente utilizando otro tipo de datos.

x= Variable Independiente que representa el número de años

y= Variable Dependiente que representa el consumo

Luego se realizó el cálculo matemático de los mínimos cuadrados

Cálculo de los Mínimos cuadrados

	Año (x)	Consumo Tn (y)	X ²	XY
	1	751	1	751
	2	2427	4	4855
	3	4654	9	13963
N	6	7832	14	19568
Elaborado por: el autor				

Realizado el cálculo se obtiene N que corresponde a la sumatoria total, luego se calcula las variables a, b con la siguiente formula.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{7756}{6} = 1293$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{11710}{6} = 1952$$

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula $Y = a + bx$ teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde x= 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, para proyectar los años del 2013 a 2019

Proyección	
Año	Consumo Tn
2013	10418
2014	12369
2015	14321
2016	16273
2017	18225
2018	20176
2019	22128

Elaborado Por: El Autor

**ANEXO NO 8.
TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES**

TIPO	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO MÁXIMO PERMITIDO (Ton.)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)		
				Largo	Ancho	Alto
2 D			7	5,00	2,60	3,00
2DA			10	7,50	2,60	3,50
2DB			18	12,20	2,60	4,10
3-A			27	12,20	2,60	4,10
4-C			31	12,20	2,60	4,10
4-0 OCTUPLO			32	12,20	2,60	4,10
V2DB			18	12,20	2,60	4,10
V3A			27	12,20	2,60	4,10
VZ8			27	12,20	2,60	4,10
T2			18	8,50	2,60	4,10
T3			27	8,50	2,60	4,10
S3			24	13,00	2,60	4,10
S2			20	13,00	2,60	4,10
S1			11	13,00	2,60	4,10
R2			22	10,00	2,60	4,10
R3			31	10,00	2,60	4,10
B1			11	10,00	2,60	4,10
B2			20	10,00	2,60	4,10
B3			24	10,00	2,60	4,10

Para las unidades de carga (Remolques, semirremolques y remolques balanceados) en la combinación se restará el largo del tractor.

**ANEXO NO 9.
ENVASE DE PALMITO**



CORAZONES DE PALMITO

Peso Neto : 810gr

Procedencia: Local

Envase: Frasco /Lata

UxC: 24

Duración: 4 años lata / años frasco



ANEXO V

Cuantificación de materias primas complementarias para palmito

El volumen de cada frasco exteriormente es de:

Alto = 11 cm diámetro = 7 cm

**ANEXO NO 10.
CUBICAJE DE FRASCOS**

Calculo cubicaje frascos		
Caja	Cajas de cartón (24 unidades)	
		
Largo mts: 0.30	Largo mts: 0.07	
Alto mts: 0.23	Alto mts: 0.11	
Ancho mts: 0.23	Ancho mts: 0.07	
Estimación de espacio		
Largo	0.30/0,07	4
Alto	0.23/0.11	2
Ancho	0.23/0.07	3
Capacidad total de caja (Largo 4 x Alto 2 x Ancho 3)		24 frascos
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

2.2.2.11 Etiquetado y almacenado

Una vez que los frascos salen del esterilizador se colocan manualmente en una banda transportadora para su etiquetado manual. Con el frasco lleno, tapado, esterilizado y etiquetado se introduce manualmente en cajas de cartón con capacidad de 24 frascos.

ANEXO NO 11. REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN

Requisitos para obtener Certificados de Origen



PASO 1

REGISTRO EN EL ECUAPASS:

El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en ECUAPASS como exportador a través del sitio web: <https://ports.laduanas.gob.ec/>, en la opción "Solicitud de Uso". (Para registrarse en Ecuapass deberá contar previamente con la firma digital o TOKEN)

PASO 2

GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO:

Dentro de ECUAPASS, debe ingresar al menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de DJO". El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistemática, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

PASO 3

GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:

• Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de CO", completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

• Si va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCOSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:

Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Industrias de Tungurahua, Cámara de Industrias de Manta, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Machala, Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de Comercio de Huaquillas, Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

El exportador deberá seguir el procedimiento de la entidad seleccionada, llenar el formulario y presentar documentación solicitada, para posteriormente retirar el certificado físico. (Próximamente las entidades habilitadas entrarán dentro ECUAPASS).

NOTA

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.



Ministerio de Industrias y Productividad -
MIPRO (Matriz): Yánez Pinzón N26-12,
entre Av. Colón y la Niña.
Teléfono: (02) 3948760 ext. 2136,
www.mipro.gob.ec

www.proecuador.gob.ec

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

8. ARTICULO CIENTÍFICO



GABRIELA ALEJANDRA VACA GONZÁLEZ

Suficiencia en el Idioma Inglés por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC); participación y certificado en la I, II y III Jornada Internacional de Comercio Exterior con las temáticas: “Normativa y Procedimientos Aduaneros, COPCI Control al Valor, Fiscalidad Aduanera, Control Posterior y Prevención de fraude Comercial”, Certificado de participación en el Seminario Taller “Análisis de Indicadores Socioeconómicos de la provincia del Carchi con SPSS”; Seminario Taller “Perspectivas y Políticas Administrativas del Comercio Exterior para el Carchi”, Seminario Taller “Manejo de las Partidas Arancelarias”

“La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha”

(Entregado 11/08/2015) – Revisado 11/08/2015)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

gvaca040@gmail.com

Resumen.

Este apartado se enfoca en el análisis demandante de palmito en Paris-Francia y la comercialización del centro de almacenamiento “COMERPAL” situada en el cantón Quito en la provincia de Pichincha, para así lograr que el centro de almacenamiento sume un nuevo mercado o grupo objetivo, aprovechando así la oferta de palmito y considerando que Paris-Francia demanda grandes cantidades de palmito.

En esta investigación se recopila toda la información necesaria referente a oferta nacional e internacional, demanda real efectiva, factores socioeconómicos, legales, políticos, también perfil del consumidor y riesgo país, reglas técnicas en cuanto a empaque del producto y requisitos de exportación.

En el estudio externo utilizo fuentes secundarias, para la comercialización y de la misma manera se usó fuentes secundarias como la revisión linkográfico de páginas oficiales las mismas que la información que nos proporcionaban era efectiva.

También se realizó el estudio técnico, distribución física internacional y evaluación financiera lo que permite certificar que la idea a defender marca los lineamientos correctos para realizar la comercialización de palmito hacia Francia técnicamente.

París es un mercado potencial para la comercialización de palmito, por lo que brinda grandes oportunidades y de la misma manera identifica el aumento del grupo demandante, también se analizan la preferencia del consumidor hacia el producto ecuatoriano.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

***Palabras Claves:** comercialización, consumo per cápita, consumo recomendado, población estratificada, oferta, demanda real efectiva, palmito, estudio técnico, distribución física internacional, evaluación financiera.*

Abstract

This section focuses on the analysis of palm plaintiff in Paris-France and marketing storage center "COMERPAL" located in Canton Quito in the province of Pichincha, in order to ensure that the data center market or add a new target group, taking advantage of the supply of palm and Paris-France considering that demand large amounts of palm. In this research all the politicians concerning national and international supply necessary information, the effective real demand, socio-economic, legal, also consumer profile, technical rules is collected regarding product packaging and export requirements.

In the external study used secondary sources for marketing and just as secondary sources was used as the reviewing official pages linkográfico them the information they provided us was effective.

Technical survey, international physical distribution and the respective financial analysis allowing the idea to defend certify and guidelines is marked for marketing of palm to France was also performed.

Paris is a potential for commercialization of palm market, which gives us great opportunities and likewise the increase in demand is identified, there is also preference for products from Ecuador

***Keywords:** marketing, per capita consumption, recommended intake, stratified population, offer effective, palm real demand, technical study, international physical distribution, financial evaluation.*

1. Introducción

La demanda en Francia presenta un aumento considerable ya que el grupo objetivo crece en un promedio de 1%. De la misma manera un factor favorable es que Francia no produce palmito por lo tanto el palmito en el mercado es en su totalidad de importación, por esta razón el producto tiene amplias ventajas comerciales, además el consumo per cápita en Francia es de 0,256 kg por habitante durante el año 2014. Lo que lo definen como el primer consumidor mundial de palmito.

Las investigaciones existentes, con relación al proyecto identifican la presencia de demanda insatisfecha de palmito principalmente en el mercado francés, además la principal característica cualitativa del palmito es la calidad y suavidad, sumado al prestigio internacional, estas razones definen al Ecuador como uno de los mejores países, que posee ventajas frente a otros países competidores, sin dejar a un lado las preferencias arancelarias (SGP-PLUS) que son otro factor relevante, es por ello que la presente investigación marca las pautas para la comercialización de palmito desde el

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

Ecuador hacia París, para lo cual que se utilizó información real y confiable migrada de páginas web certificadas.

2. Materiales y Métodos

Se utilizó la metodología POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas), ya que permite analizar la información de los sectores o entornos de una manera clara y precisa, para así potencializar las oportunidades, identificar las amenazas.

Factores políticos-legales: Francia es un país recomendable para la ejecución de negocios internacionales, debido a las preferencias arancelarias brindadas al Ecuador a través del SGP-PL por lo que el palmito se libera del pago de aranceles e ingresa al país con ventaja competitiva gracias al certificado de origen, además el riesgo país es aceptable lo que permite la realización de procesos comerciales en un ambiente estable para los negocios.

Factores socioeconómicos: los principales indicadores como el PIB, la inflación y la población son factores que inciden en el acceso mercados internacionales, analizados de tal manera, se puede detallar que la inflación es un elemento que no afecta representativamente en la economía de Francia además y el incremento de la población consumidora de palmito resulta positiva ya que marca el incremento en el grupo demandante.

Factores geográficos: los medios de transporte de Francia son aceptables y se encuentran aptos para la ejecución de procesos comerciales, ya que este país cuenta con rutas marítimas y rutas aéreas de acceso hacia el Ecuador, los productos que transitan por vía aérea van de Quito a Ámsterdam, pero también es posible transitar bajo escala en Caracas para llegar a París (PROECUADOR, 2013).

Estudio de Mercado: París es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia, se encuentra situado en el norte de Francia, en el centro de la cuenca parisina. La ciudad es atravesada por el río Sena. En el centro de la ciudad destacan dos islas que constituyen su parte más antigua, Île Saint-Louis y la Isla de la Cité. La ciudad es el destino turístico más popular del mundo, con más de 42 millones de visitantes extranjeros por año. Cuenta con muchos de los monumentos más famosos y admirados del orbe: la Torre Eiffel, la Catedral de Notre Dame, la Avenida de los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, la Basílica del Sacré Cœur, el ex Hospital de Los Inválidos, entre otros (París, 2015)

El incremento en el sector objeto de estudio en Francia calculado en 1% marca un amplio mercado demandante, para productos de interés dentro del grupo consumidor francés, como lo es el palmito ecuatoriano, en cuanto a los gustos y preferencia el consumidor Francés prefiere el palmito ecuatoriano por su textura y suavidad.

Con relación a la oferta, se puede evidenciar que existe apoyo por parte del estado ecuatoriano hacia las exportaciones de palmito ya que esto forma parte del cambio de la

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

matriz productiva, además es necesario la obtención de documentación previa como certificado fitosanitario, el cual es emitido por Agrocalidad.

Acuerdo Comercial: el importante convenio comercial que mantienen Francia y Ecuador, es el SGP-PLUS, cuyo objetivo principal es brindar la exoneración arancelaria a importaciones provenientes de países en vías de desarrollo, además de brindar beneficio a productos originarios, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos, para fomentar la industrialización y diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

3. Resultados y discusión

La producción de palmito en Francia es nula ya que este país no cuenta con condiciones de siembra aptas para el palmito dadas sus condiciones climáticas, además las importaciones son en su totalidad utilizadas para el abastecimiento interno del producto en este país, es así que las importaciones se encuentran en constante crecimiento y el Ecuador es el principal proveedor de palmito en Francia, ya que cuenta con ventajas cualitativas sobre los principales competidores dadas por las características del producto ecuatoriano.

La distribución física internacional actual y proyectada en término de negociación DAT, es la apropiada ya que el precio del producto ofertado por la provincia de Pichincha-Ecuador hasta París-Francia es competitivo en relación a los precios existentes en el mercado local francés.

COMERPAL aprovechará la demanda insatisfecha del palmito el grupo objetivo de París, ya que las ventas que se detallan a continuación son beneficiosas para el proyecto analizado.

Tabla No 1. Estimación de ventas						
DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Oferta exportable kg	174000	187000	200000	213000	227000	240000
Demanda kg	17551654	17689222	17827858	17967585	18108409	18250330
% De cobertura de la demanda	1,0%	1,1%	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%
Frecuencia de envió	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del Embarque (KG por mes)	14500	15583	16667	17750	18917	20000
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

Se puede observar en la tabla (Estimación de venta), la presencia de demanda insatisfecha en el mercado objetivo.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

Tabla No 2. Datos Básicos	
Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Palmito
Posición arancelaria en el país exportador	2008.91.00.00
Posición arancelaria en el país importador	2008.91.00.00
Unidad comercial de venta	Cajas de 24 Kg
Moneda de transacción.	Usd
Valor ex-work de la unidad comercial.	91,94

Tabla No 3. Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Quito - Pichincha
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	Paris
N° de unidades comerciales por embarque	604,00
Valor inicial del embarque (EXW)	54.931
Tipo De Embalaje	Pallets
Tipo De Unidad De Carga	vehículo 15 Tn
N° total de embalajes	11
N° total de unidades de carga	2

Tabla No 4. Información adicional	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	3%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	11,20%
Tasa promedio de inflación anual	4,44%
Inflación anual país de destino	0,7%

Datos Relevantes.

Valor EXW de la unidad comercial.

El valor de 91,94, se refiere al costo de cada caja de cartón con 24 unidades de palmito en fábrica, es decir el valor, sin gastos adicionales en el país de origen.

Número de unidades comerciales por embarque (cajas de cartón)

Es el número de cajas que se despacharán a la ciudad de París-Francia (604), cada mes durante el año 2015.

Valor inicial del embarque (exw)

Es el valor total del embarque, multiplicando el número de cajas requeridas por el mercado de destino al mes (604) por el precio de cada una (91.94), este valor corresponde a 54.931 usd.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

Tabla No 5. Calculo cubicaje Bodega		
Bodega	Pallets (60 cajas cada uno)	
		
Largo mts: 5	Largo mts: 1	
Alto mts: 1	Alto mts: 1	
Ancho mts: 5	Ancho mts: 1,20	
Estimación de espacio por pallets		
Largo	5/1	5
Alto	1/1	1
Ancho	5/1,20	4
Capacidad total de bodega (largo 5 x Alto 1 x Ancho 4)	20 pallets	
Capacidad total de cajas=20 pallets *60	1200 cajas	
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

Capacidad de la Bodega de almacenamiento.

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del área de la bodega del centro de almacenamiento para el largo, alto y ancho de los pallets que almacenan las cajas de palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden almacenarse en cada área de la bodega tanto a lo largo, alto y ancho (5,1,4), pallets respectivamente, de esta manera el número de pallets que pueden almacenarse a la bodega son 20 pallets resultado de la multiplicación de cada área, es importante señalar que el número de pallets a almacenarse en el área (alto) es solamente 1 pallet, debido a necesidades almacenaje del producto.

Tabla No 6. Cálculo cubicaje Vehículo		
Unidad de carga (sencillo 15 Tn)	Pallets (60 Cajas de cartón)	
		
Largo mts: 7.5	Largo mts: 1	
Alto mts: 1	Alto mts: 1	
Ancho mts: 2.6	Ancho mts: 1,2	
Estimación de espacio		
Largo	7/1	7
Alto	1/1	1
Ancho	1,20/1,20	1
Capacidad total de la unidad de carga (largo 7 x Alto 1 x Ancho 1)	7 pallets	
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

Capacidad de carga del vehículo

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del área en la unidad de carga del vehículo, para el largo, alto y ancho de los pallets que contienen las cajas de palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden ingresar en cada área del vehículo tanto a lo largo, alto y ancho (7,1,1), pallets respectivamente, en este caso se puede transportar 7 pallets, cabe señalar que el número de pallets a almacenarse en el espacio (largo y ancho) es solamente 7 y 1 respectivamente, por necesidades de espacio del vehículo y por cubicaje técnico.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

Tabla No 7. Calculo cubicaje Pallet		
Pallet	Cajas de cartón	
		
Largo mts: 1.	Largo mts: 0.30	
Alto mts: 1	Alto mts: 0.23	
Ancho mts: 1,2	Ancho mts: 0.23	
Estimación de espacio		
Largo	1/0.30	3
Alto	1/0.23	4
Ancho	1,2/ 0.23	5
Capacidad total de bodega (Largo 3 x Alto 4x Ancho 5)		60 cajas
Fuente: Investigación		
Elaborado por: Gabriela Vaca		

Capacidad pallets.

Se calcula dividiendo el largo, alto y ancho del pallet, para el largo, alto y ancho de las cajas de palmito, el resultado de esta operación es el número de pallets que pueden ingresar en cada área del pallet a lo largo, alto y ancho (3,4,5), cajas respectivamente, de esta manera el número de cajas que pueden ingresar en el pallet es 60 cajas resultado de la multiplicación de cada área respectivamente.

Tabla No 8. Gastos Administrativos Proyectados						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos	30.050	35.283	38.750	42.562	46.752	51.358
Servicios Básicos	360	376	393	410	428	447
Suministros de Oficina	240	251	262	273	286	298
Suministros de Limpieza	600	627	654	684	714	746
Depreciaciones	0	823	823	823	925	925
Amortizaciones	0	340	340	340	340	340
Total Gastos Administrativos	31.250	37.699	41.222	45.092	49.445	54.114

En la tabla anterior se detalla (Gastos Administrativos) pertinentes al área administrativa del centro de almacenamiento y se proyectan los sueldos del gerente, secretaria, operador de exportaciones, operarios, guardia, así como los servicios básicos, suministros, como también depreciaciones y amortizaciones que en la propuesta son básicas para estimar el valor del producto en el mercado nacional.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

La siguiente tabla detalla y proyecta los (Gastos de Exportación) necesarios para el establecimiento del precio del producto en el país de destino, es importante señalar que estos valores se analizaron en base al termino de negociación DAT.

Tabla No 9. Gastos de Exportación Proyectados						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Manipuleo en el local de exportador	7.920	9.776	10.995	12.303	13.706	14.315
Documentación	329	343	375	427	508	631
Transporte interno	4.800	5.013	5.236	5.468	5.711	5.965
Agentes	2.640	2.757	3.007	3.426	4.076	5.065
Costos bancarios	13.152	15.098	16.833	18.696	20.793	22.923
Capital e inventario - país de origen	911	1.031	1.149	1.276	1.419	1.563
Flete internacional	43.200	90.236	94.243	98.427	102.797	107.361
Seguro internacional	22.222	26.375	29.205	32.445	35.660	39.120
Capital e inventario - tránsito internacional	1.573	1.866	2.067	2.282	2.523	2.768
Capital e inventario en el país de destino	90	107	118	130	144	158
Manipuleo de desembarque	5.280	5.514	5.759	6.015	6.282	6.561
Total Gastos de Exportación (Ventas)	102.317	158.117	168.986	180.695	193.620	206.430
Fuente: Investigación						
Elaborado por: Gabriela Vaca						

En la siguiente tabla se muestra el precio de venta de la unidad comercial y de cada frasco de producto.

Tabla No. 10 Costo y precio de venta de palmito USD	
Costo (c/caja) en país de destino	112,0
Margen de Utilidad	22.40
Precio de venta	134,42
Precio de venta cada frasco	5.60
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

Se puede observar en la siguiente tabla, que el VAN es mayor a cero lo que representa un indicador favorable para el proyecto, igualmente la tasa Interna de Retorno (30.24%) propia de la inversión. Existe una relación Costo/Beneficio mayor a 1 (1.86), lo que marca un interesante panorama de negocios, el único elemento de relevancia poco significativa es el periodo de recuperación de 3.6 años, es decir que la recuperación del proyecto es más lenta que otros, debido a este tipo de proyectos.

La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha.

Tabla No 11. VAN, TIR, PR, C/B	
VAN	245.870,43
TIR	30,24%
PR	3,65
C/B	1,86
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Gabriela Vaca	

4. Conclusiones

- Incremento en el sector objeto de estudio, crecimiento poblacional de 1. % anual.
- El acuerdo de liberalización SGP-PLUS libera totalmente al palmito ecuatoriano del pago de aranceles.
- La economía de Francia es una de las más sólidas del mercado mundial.
- El consumo per cápita de palmito en grano en Francia es 8 kg h/año.
- Francia no produce palmito por lo tanto el palmito de este mercado es importado.
- El porcentaje de cobertura del proyecto es del 1% en el año 2015 lo que marca un mercado amplio para realizar la comercialización de palmito hacia Francia.

5. Recomendaciones

- Los productores de palmito en la provincia de Pichincha deben destinar una mayor cantidad de palmito para el mercado francés.
- Aprovechar el potencial creciente en el sector objeto de estudio Paris
- Fomentar en los productores de palmito de la provincia de Pichincha, la asistencia a ferias nacionales e internacionales.
- Aprovechar las facilidades e incentivos, que otorga el gobierno a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos agrícolas

6. Referencias Linkográficas

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (PROECUADOR). (2013). hoy en <http://www.PROECUADOR.com>
- Banco Central del Ecuador. (2011). hoy .en <http://www.bancocentral.com//>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), (2011). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), recuperado en http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 - Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0068-AS-CEYNI/2012

A los treinta días del mes de Julio de 2012, siendo las 09h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Liliana Montenegro, PRESIDENTE; Eco Santiago Paspuel SECRETARIO; y ; Dra., Milena Gutiérrez ASESOR DEL PROYECTO "La demanda de palmito en Francia y su comercialización desde la provincia de Pichincha" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante GABRIELA ALEJANDRA VACA GONZÁLEZ IX nivel "A" Tarde de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante RU GABRIELA ALEJANDRA VACA GONZÁLEZ APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

- 1. Exposición del Proyecto de Grado3,33.....
- 2. Precisión y Coherencia de Respuestas3,83.....
- 3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,60.....

Obteniendo como nota final7,76..... en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Revisar digitalización del texto, redacción en objetivos específicos
- Replantear la fundamentación filosófica en función de teorías
- Delimitar la demanda.

Dado en la ciudad de Tulcan a los treinta días del mes de Julio de dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

Ing. Liliana Montenegro
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Santiago Paspuel
SECRETARIO

Dra. Milena Gutiérrez
ASESOR DE TESIS



Certifico que es fiel copia del original suscrito a las 12:40pm

SECRETARIO GENERAL