



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**TEMA: “INCIDENCIA DE LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE LAS
EXPORTACIONES ECUATORIANAS. CASO DE ESTUDIO: PALMITO.
PERIODO 2011-2016”**

AUTORA: OCHOA MACÍAS, DIANA CAROLINA

DIRECTOR: ING. MORENO RUIZ, EDISON GAGARIN

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "***INCIDENCIA DE LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS. CASO DE ESTUDIO: PALMITO. PERÍODO 2011-2016***" fue realizado por la Señorita ***Ochoa Macías, Diana Carolina*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de agosto de 2018

Ing. Edison Gagarin Moreno Ruiz

C.C. 1707622211



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTORÍA RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Macías, Diana Carolina**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “***Incidencia de los mecanismos de promoción de las exportaciones ecuatorianas. Caso de estudio: palmito. Período 2011-2016***” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de agosto de 2018

Diana Carolina Ochoa Macías

C.C.: 1716451537



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Macías, Diana Carolina** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***“Incidencia de los mecanismos de promoción de las exportaciones ecuatorianas. Caso de estudio: palmito. Período 2011-2016”*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de agosto de 2018

Diana Carolina Ochoa Macías

C.C.: 1716451537

DEDICATORIA

La culminación de este trabajo de investigación se lo dedico principalmente al ser que desde antes de nacer ha guardado de mí con su amor infinito, logré iniciar y finalizar mi carrera que por situaciones de la vida pensé no lograrlo, ha sido el pilar principal en mi vida para alcanzar este logro, sé que continuaré agradeciéndole por las muchas bendiciones que vendrán a futuro.

A mi hijo que con su inocencia y dulzura me animo a continuar, sabiendo que todo esfuerzo nunca es en vano, enseñándole a él con mi ejemplo que los sueños se los logra con esfuerzo, perseverancia, paciencia, amor y sobre todo con fe, también a mi mamá que a pesar de las circunstancias ella estuvo ahí en el momento preciso apoyándome y sé que su ayuda fue fundamental en todo este trayecto académico.

A mis tías, por todo el apoyo que recibí en tiempos más difíciles, fue una ayuda oportuna que me permitió ver y sentir su amor incondicional, que fue decisiva para que hoy este dedicándoles a ellas también este logro alcanzado, a mis primas por sus palabras de ánimo en todo momento.

A mi madre y hermanas espirituales que con su guía y orientación pude dar inicio al desarrollo a este trabajo de investigación, pues al inicio solo existían dudas y desanimo, y finalmente a mi compañera y amiga por su tiempo y paciencia en cada una de los momentos que me apoyo para iniciar este trabajo académico.

“Caminante no hay camino, se hace camino al caminar”

Por: Antonio Machado

Diana Carolina Ochoa Macías

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por la vida y la salud que me brinda día a día junto a mi familia, seres queridos y conocidos, por la bendición de haber ingresado a estudiar la universidad, valoro y agradezco este sueño alcanzado, gracias a la sabiduría que a proveído en mi vida hoy puedo decir que esta meta en la universidad la he culminado, gracias por cada una de las personas que puso en mi camino para apoyarme y tener siempre un corazón dispuesto a mi favor.

Agradezco a mi Directora de Carrera, por el apoyo recibido en esta etapa en la Universidad, gracias a su tiempo y paciencia que fueron de gran apoyo para ser diligente y gestionar a tiempo los procesos que me permitiera cada vez estar más cerca de culminar mi carrera universitaria, también agradezco a mi Director de Tesis, por impartir sus conocimientos académicos, por su paciencia y dirección que me permitieron buscar correctamente la información para desarrollar mi proyecto de investigación, así también a mis profesores por infundir en mí sus conocimientos profesionales, a cada uno de ellos agradezco por su amistad que hicieron aún más grata la estadía en la Universidad.

A mi familia por el apoyo y ánimo recibido para continuar y no desmayar, por su amor y amistad hacen que mi corazón se llene de profundo respeto y además, mi gran agradecimiento a las personas que estuvieron presentes en todo momento que los necesité.

Diana Carolina Ochoa Macías

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
2 ASPECTOS GENERALES.....	1
2.1 Antecedentes.....	1
2.2 Planteamiento del problema.....	9
2.3 Preguntas de Investigación.....	12
2.4 Justificación.....	12
2.5 Objetivos.....	13
2.5.1 Objetivo General.....	13
2.5.2 Objetivos Específicos.....	13
2.6 Formulación de Hipótesis.....	14
CAPÍTULO II.....	15
3 MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 Antecedentes Investigativos.....	15
3.1.1 Teorías de soporte.....	15
3.1.2 Teoría clásica del comercio internacional.....	15
3.1.3 Teoría de la localización.....	18
3.1.4 Teoría Pura y Monetaria del comercio internacional.....	20
3.1.5 Teoría de Mercadotecnia.....	23
3.1.6 Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920).....	25
3.1.7 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950).....	26
3.1.8 Administración de la Mercadotecnia (1950-1980).....	27
3.2 Marco Referencial.....	32
3.3 Marco Conceptual.....	34
3.4 Marco Contextual o Situacional.....	37
3.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	37
3.4.2 Delimitación.....	40
CAPÍTULO III.....	41
4 METODOLOGÍA.....	41
4.1 Metodología de la Investigación.....	41
4.1.1 Cuantitativo.....	41
4.1.2 Descriptiva.....	42
4.1.3 Documental.....	42

	vii
4.2 Análisis Muestral.....	43
CAPÍTULO IV	46
5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
5.1 Análisis de Información.....	46
5.1.1 Producción Nacional del Palmito	46
5.1.2 Productores de Palmito	52
5.1.3 Países miembros de la CAN referente a la exportación de palmito.....	73
5.1.4 Top 10 de los principales países exportadores del Palmito	74
5.1.5 Tamaño de la muestra.....	75
5.1.6 Análisis de participación de los mecanismos de promoción	75
5.1.7 Análisis de correlación y regresión	76
5.1.8 Tabla Modelo de Regresión N°1	77
5.1.9 Tabla Modelo de Regresión N°2.....	78
5.1.10 Análisis de los mecanismos de promoción (encuestas)	79
CAPITULO V	85
6 DISCUSIÓN.....	85
6.1 Puntos de discusión.....	85
1.1 Recomendación.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Información nutricional</i>	8
Tabla 2 <i>Variables de la investigación</i>	14
Tabla 3 <i>Fuentes de información</i>	43
Tabla 4 <i>Diagnóstico del cultivo del palmito</i>	47
Tabla 5 <i>Producción de palmito por provincia</i>	49
Tabla 6 <i>Comportamiento del Sector Agropecuario</i>	51
Tabla 7 <i>Exportadores Nacionales</i>	53
Tabla 8 <i>Comercio Exterior del palmito</i>	55
Tabla 9 <i>Exportaciones por país de origen</i>	56
Tabla 10 <i>Exportaciones anuales del palmito</i>	59
Tabla 11 <i>Exportaciones año 2011</i>	61
Tabla 12 <i>Exportaciones año 2012</i>	63
Tabla 13 <i>Exportaciones año 2013</i>	65
Tabla 14 <i>Exportaciones año 2014</i>	67
Tabla 15 <i>Exportaciones año 2015</i>	69
Tabla 16 <i>Exportaciones año 2016</i>	71
Tabla 17 <i>Comparación entre países de la CAN</i>	73
Tabla 18 <i>Principales países exportadores del Palmito</i>	74
Tabla 19 <i>Comparación de los Mecanismos de Promoción</i>	75
Tabla 20 <i>Análisis de los mecanismos de promoción</i>	76
Tabla 21 <i>Matriz de Correlación de Pearson entre Variables (r)</i>	76
Tabla 22 <i>Regresión de Ferias Internacionales</i>	77
Tabla 23 <i>Regresión de Ruedas de Negocios</i>	78
Tabla 24 <i>Pregunta N°8 de la encuesta</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Comportamiento de la producción nacional de palmito	48
<i>Figura 2.</i> Producción nacional de palmito	48
<i>Figura 3.</i> Principales provincias productoras	50
<i>Figura 4.</i> Balanza Comercial - Sector Agrícola	52
<i>Figura 5.</i> Participación de exportadores	54
<i>Figura 6.</i> Exportaciones palmito (Miles de Dólares)	55
<i>Figura 7.</i> Exportaciones por país de origen	57
<i>Figura 8.</i> Exportaciones en Toneladas por país de origen	58
<i>Figura 9.</i> Exportación anual del palmito en valor FOB	59
<i>Figura 10.</i> Comportamiento anual en valor FOB	60
<i>Figura 11.</i> Exportaciones anuales en Toneladas de Palmito	60
<i>Figura 12.</i> Exportaciones FOB año 2011	62
<i>Figura 13.</i> Exportaciones en Toneladas año 2011	62
<i>Figura 14.</i> Exportaciones FOB año 2012	64
<i>Figura 15.</i> Exportaciones en Toneladas año 2012	64
<i>Figura 16.</i> Exportaciones FOB año 2013	66
<i>Figura 17.</i> Exportaciones en Toneladas año 2013	66
<i>Figura 18.</i> Exportaciones FOB año 2014	68
<i>Figura 19.</i> Exportaciones en Toneladas año 2014	69
<i>Figura 20.</i> Exportaciones FOB año 2015	70
<i>Figura 21.</i> Exportaciones en Toneladas año 2015	71
<i>Figura 22.</i> Exportaciones FOB año 2016	72
<i>Figura 23.</i> Exportaciones en Toneladas año 2016	73
<i>Figura 24.</i> Modelo de regresión 1	77
<i>Figura 25.</i> Modelo de regresión 2	78
<i>Figura 26.</i> Pregunta 1 de la encuesta	79
<i>Figura 27.</i> Pregunta 2 de la encuesta	80
<i>Figura 28.</i> Pregunta 3 de la encuesta	81
<i>Figura 299.</i> Pregunta 4 de la encuesta	81
<i>Figura 30.</i> Pregunta 5 de la encuesta	82
<i>Figura 31.</i> Pregunta 6 de la encuesta	83
<i>Figura 32.</i> Pregunta 7 de la encuesta	83

RESUMEN

El presente proyecto se centra en las incidencias de los mecanismos de promoción en las exportaciones de palmito realizadas en los años 2011-2016 del Ecuador. El palmito ecuatoriano es de calidad inigualable, su exportación empezó en el año de 1991 y desde el año 2001 Ecuador se mantiene como el principal exportador. Así, basándose en una investigación cuantitativa, descriptiva y documental, apoyada en el análisis de información presentada por entidades gubernamentales correspondientes, los cuales aportaron sustancialmente al desarrollo del estudio en cuestión. Inicialmente, se realizó el análisis de la del palmito tanto a nivel nacional como provincial. Posteriormente, se estudió el comportamiento de la Balanza Comercial (exportaciones y las importaciones) del sector agropecuario, generadas dentro del periodo de estudio. Consecuentemente, se identificaron a los productores y exportadores del palmito ecuatoriano y su colaboración en el mercado. A continuación, se efectuó el análisis de las exportaciones del palmito, considerando factores como: País de Origen, Toneladas, Valor FOB y Valor CIF. Asimismo, se determinó la participación de los países miembros del Acuerdo de Cartagena CAN referente a la exportación de palmito, además, se identificó el top 10 de los principales países exportadores de este producto y por ende los competidores directos de Ecuador, que como se ha mencionado lidera esta lista. Luego se desarrolló la correlación y regresión de los mecanismos de promoción y las exportaciones, para posteriormente realizar el análisis de los mecanismos de promoción mediante la aplicación de encuestas a las empresas productoras/exportadoras de palmito.

PALABRAS CLAVES:

- **MECANISMOS DE PROMOCIÓN**
- **EXPORTACIÓN DE PALMITO**
- **PALMITO**
- **COMERCIO EXTERIOR**

ABSTRACT

This project focuses on the incidents of the promotion mechanisms and exports of palmito in Ecuador between 2011-2016. The Ecuadorian palmito is of unequaled quality, its export began in 1991 and since 2001 Ecuador remains the main exporter. Thus, based on a quantitative, descriptive and documentary research, supported both in the analysis of information presented by corresponding government entities, and in the application of interviews to palmito producing/exporting companies, several sections were developed, which contributed substantially to the development of the study in question. Initially, the analysis of the national palmito production was carried out both nationally and provincially. Subsequently, the behavior of the Commercial Balance (exports and imports) of the agricultural sector, generated within the study period, was studied. Consequently, the producers and exporters of Ecuadorian palmito and their participation in the market were identified. Then, the palmito exports were analyzed, considering factors such as: Tons, FOB Value and CIF Value. Likewise, the participation of the member countries of the CAN Cartagena Agreement regarding the export of palmito was determined, as well as the top 10 of the main exporting countries of this product and therefore the direct competitors of Ecuador, which as mentioned Lead this list. Then, the correlation and regression of promotion mechanisms and exports was developed, to later analyze the promotion mechanisms from the point of view of the producers / exporters of palmito.

KEYWORDS:

- **PROMOTION MECHANISMS**
- **PALMITO**
- **EXPORTATION OF PALMITO**
- **FOREIGN TRADE**

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

2.1 Antecedentes

En Ecuador se producen aproximadamente 136 diferentes tipos de palmas, de esta variedad 105 son utilizadas en beneficio de la población, la palma PEJIBAYE (*bactris gasipaes* L.), mejor conocido como chontaduro del cual se obtiene el palmito de una excelente calidad, esta palma crece hasta 20 metros de altura aproximadamente y de 20 a 30 centímetros de ancho; el chontaduro tiene un crecimiento rápido de 2 metros por año, su ciclo de vida está entre los 20 y 35 años; en Ecuador la palma crece principalmente en zonas tropicales y sub-tropicales (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 16).

Normalmente el chontaduro se cultiva entre 5 y 50 hectáreas en lugares cálidos, luminosos y húmedos desarrollando así facilidad para el cultivo, con resistencia en bajas temperaturas de 10 grados aproximadamente; se siembran en grandes cantidades desde un rango de 4000 a 20000 plantas; luego de su siembra y transcurrido los 12 o 18 meses se cosecha el palmito, obteniendo de cada palma un promedio de 40 tallos de palmitos (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 17).

El cultivo del palmito está siendo amenazado ya que los agricultores prefieren sembrar productos que se cosechen en tiempos cortos como la yuca, el banano, especialmente el arroz que se cosecha aproximadamente entre los 3 y 4 meses; a este problema se suma el crecimiento de la ganadería y de malezas como el *Paspalum fasciculatum* y

Panicum que se mezclan con los cultivos locales, tratando de interrumpir el crecimiento normal de la palma.

Actualmente, la siembra y cosecha del chontaduro se lo realiza principalmente para la obtención del palmito, el cual luego de ser procesado se convierte en un producto con gran valor nutritivo y comercial que le permite ubicarse como un producto no tradicional de exportación en Ecuador. A nivel nacional el palmito no se lo consume, sin embargo, en los últimos 10 años ha sido reconocido en el planeta, su inigualable calidad le ubica como un producto único en la gastronomía extranjera utilizados de forma enteros o cortados en rodajas, en ensaladas, bocadillos gratinados, también se lo prepara en bocadillos fríos o complemento de platos calientes como carnes y sopas, su apariencia es de color blanco, textura delicada y con sabor exquisito. Actualmente el palmito tiene una importante demanda en Francia en niveles nutritivos, es un alimento rico en carbohidratos por el contenido de fibras que posee, no contiene colesterol, este fruto tiene importante cantidad de hierro y calcio, aporta favorablemente en la salud.

En el Ecuador el cultivo del palmito inicio en el año de 1987 y el impulso de su industria en el año 1991, el cual inicio con el proceso de enlatado y enfrascado para este producto. Desde el 2001, Ecuador es actualmente el exportador más importante del palmito en todo el planeta con una participación del 61%, convirtiéndose en uno de los más representativos en las exportaciones no tradicionales del país.

En el año 2011 Ecuador continuó siendo el principal exportador de palmito procesado con el 57% del mercado mundial, seguido por Costa Rica (15 %), y Bolivia (11 %), siendo Francia, Argentina y Chile los principales países de destino que requieren de este producto. En dicho año las exportaciones de palmito en conserva significaron el 2.2% del

total de exportaciones no tradicionales del país y generó 73 millones de dólares de ingresos al país.

Ecuador cuenta con el apoyo de instituciones que promueven las exportaciones del palmito, entre éstas se mencionan: el Ministerio de Comercio Exterior, al cual pertenece el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), el Ministerio de Industrias y Productividad, entre otras; dichas instituciones propician el proceso de ingreso y venta a varios mercados internacionales. Según (PROECUADOR, 2017), \$281,72 millones de dólares en exportaciones se generaron en el año 2015 mediante ruedas de negocios. ProEcuador siendo parte del Ministerio de Comercio Exterior ayuda a la internacionalización de la riqueza ecuatoriana, fortaleciendo de esta manera las exportaciones.

El palmito ecuatoriano es un producto reconocido y apreciado en el mercado internacional por su inigualable calidad que lo diferencia de los demás productores, esto responde básicamente al clima favorable que tiene el país y al avance tecnológico aplicado en los últimos tiempos. Las zonas de producción del palmito han aumentado al rededor del 90,11% gracias al suelo fértil en el que se cultiva el producto, entre el año 2009 al año 2014 incrementó su exportación al 8.86% (PROECUADOR, 2015).

El palmito ecuatoriano se exporta hacia el exterior en 3 presentaciones, en frascos de vidrio y en lata grande o pequeña, de los cuales los consumidores prefieren envases de vidrio, ya que este tipo de empaque les permite apreciar de mejor manera el producto, estos empaques posteriormente son colocados en cajas entre 12 o 24 unidades, para luego ser transportados en los contenedores de 20 pies. Existen dos variedades de palmito: el palmito con espinas, que representa el 80%, y el palmito sin espinas, que

abarca el 20% restante. Las conservas son la forma de presentación más utilizada para su exportación. El palmito ecuatoriano presenta una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color marfil más claro, y una mayor resistencia a la oxidación diferenciándose ante los palmitos que se producen en Brasil, Costa Rica, Venezuela entre otros (PROECUADOR, 2015, pág. 5).

Manejo del cultivo

Se procede a señalar los pasos que se necesitan para producir el palmito y obtener de esta manera un excelente producto que no se lo compara con ningún otro palmito producido fuera del territorio ecuatoriano debido a las bondades naturales que tiene el país, este manejo comprenderá no sólo la selección de la materia prima, también de cómo elegir y preparar el suelo en el cual será plantada la planta (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 16).

Selección del terreno para los semilleros

Para obtener un producto de alta calidad, se debe realizar una correcta selección de la semilla del chontaduro pues de ello depende que crezca una planta sana y obviamente se obtengan los resultados esperados, para ello se necesita seleccionar y preparar la tierra en la cual se planta la palma. El terreno debe ser plano y nivelado, debe estar libre de malezas, plagas, sin terrones y piedras, además debe estar definida solo y únicamente para la producción de la palma (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 24). El suelo debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Debe estar ubicada cerca del suelo mojado.

2. No debe ser lomas, debe ser plano.
3. Libre de obstáculos como malezas, piedras o terrones.
4. El ingreso al suelo debe ser sin dificultad.
5. Las semillas deben estar cercano a la tierra donde luego se la plantará
6. Tipo de suelo.

(Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 24).

Selección de la semilla

Se debe considerar que el cultivo del chontaduro será para fines comerciales, por ello es necesario analizar ciertos puntos importantes para seleccionar la semilla madre que debe ser fuerte y estar en un estado de madures fisiológica, es decir que el color del racimo debe ser rojo, anaranjado o amarillo para que resistan plagas o cualquier enfermedad que aparezcan a lo largo de su crecimiento.

Se clasifican los racimos separando los maduros, pintones y verdes, los verdes no germinarán por ende no tiene sentido tratarlo, los maduros tendrán una duración de 45 días para germinar mientras que los pintones durarán dos meses, para luego continuar con el proceso de despulpado, remojado, lavado, oreado y desinfectado de la semilla. La semilla no debe exponerse al sol para que no exista un tipo de fermentación y por ende la muerte del embrión.

Despulpado

Se recomienda desprender la cascara de la semilla manualmente para que la semilla no sufra ningún daño y sea más rápido el proceso, es recomendable que el despulpado

se lo realice el mismo día en que se cosecho la semilla. No se debe golpear la semilla ni pisotearla esto produciría fisuras, hongos y posterior la perdida de la semilla, por ello se recomienda realizar este paso con mucho cuidado (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 20).

Remojo

Luego que la semilla fue despulpada debe remojar por un tiempo aproximado de 48 a 72 horas para que penetre bien el agua y así se pueda eliminar con facilidad las semillas en mal estado, normalmente son las semillas que se encuentran flotando en el agua, estas deben ser retiradas del resto de semillas que si están actas para el proceso de selección de la semilla (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 20).

Lavado y oreado

Luego del remojo de manera rápida debe lavársela hasta que quede totalmente limpia para evitar penetración de hongos. Luego se la trata con Hipoclorito de sodio para su desinsectación, debe quedar en un lugar con mucha ventilación para que la semilla quede libre de agua en la superficie (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, págs. 21-22). Por ninguna circunstancia la semilla se la debe exponer al sol, para la desecación se aconseja, solo por corrientes de aire. La semilla estaría lista para sembrarla inmediatamente en un semillero luego de haber sido desinfectada (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 23).

Cobertizo

Los semilleros deben estar bajo una sombra natural, el cobertizo se lo puede hacer con hojas de la misma palma o madera, la altura debe ser máximo de 2,5 metros para que proteja de la radiación directa del sol. Por último, se lo debe proteger con mallas para que esté libre de rodeadores que pueden dañar las plantas en crecimiento. (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 25).

Semilleros

Los semilleros deben construirse entre febrero y mayo, en estas fechas se encuentra disponible la semilla de chontaduro. Se debe construir una estructura con un material que sea firme y para que el marco sea de un metro de ancho y 20 centímetro de alto, dependiendo la semilla, dentro del semillero puede aplicarse aserrín junto con arena gruesa que permitirá que las raíces de las plantas se desarrollen de mejor manera (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, El palmito de chontaduro en la Amazonía ecuatoriana – Guía para su producción, 2013, pág. 26).

Viveros

Los viveros son los recipientes en donde se coloca la semilla de manera individual, generalmente se recomiendan fundas plásticas, las fundas plásticas deben tener una capacidad de 1 a 2 kilogramos de tierra, para luego trasplantar las semillas a partir de los 4 o 5 meses de edad o cuando la semilla tenga unos 25 metros centímetros de altura aproximados (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, El palmito de chontaduro en la Amazonía ecuatoriana – Guía para su producción, 2013, pág. 29).

Control de Malezas

Para controlar el progreso de la maleza se recomienda realizar la deshierba manualmente cuidando que las raíces de la palma no sufran ningún daño; también se puede aplicar herbicidas cuidando que este no caiga en los hijuelos ni en la planta del chontaduro, se recomienda cubrir las hojas de la planta al realizar este procedimiento, para que no sufran daño alguno (Valencia, Montufar, Navarrete, & Balslev, 2013, pág. 39).

Nutrientes que contiene el palmito

A continuación, se detallan los nutrientes que posee el palmito, las ventajas por las cuales este producto se lo prefiere en diferentes partes del mundo.

Tabla 1

Información nutricional

Esta es su composición, cada 100 gramos de chontaduro contienen:

Proteínas	33%
Grasa	4,60%
Carbohidratos	38,00%
Fibra	1,00%
Hierro	0,7 mg
Ceniza	0,9 mg
Fósforo	49 mg
Calcio	23 mg
Tiamina (Vitamina B1)	0.04 mg
Riboflavina	0,11 mg
Niacina	0,9 mg
Ácido Absórbico	20 mg
Calorías	18500,00%

El palmito es rico en proteínas, grasa natural, carbohidratos, fibra, hierro, ceniza, fosforo, calcio, tiamina vitamina B1, Riboflavina, Niacina, Ácido Absórbico, Calorías, entre otros nutrientes, vitaminas y proteínas que posee el palmito, son componentes que el cuerpo humano necesita, es por esta razón que el palmito es apetecido en los mercados internacionales, a más del resto de características que posee como su sabor único.

2.2 Planteamiento del problema

Los años de 1970 la agricultura fue la principal fuente en la economía ecuatoriana, el país fue identificado como una población totalmente agrícola; hasta que se descubrió en los territorios amazónicos el petróleo, desde entonces el gobierno puso todo su interés y enfoque en esta nueva industria, iniciando la exportación del petróleo crudo, dejando atrás y en el olvido a la industria agrícola.

En la década de los años 90 utilizaron un modelo de políticas gubernamentales, con el cual aplicaron un esquema de ajuste estructural, posibilitando el crecimiento del sector agrícola no tradicional. Cuyos resultados no fueron los esperados. En la actualidad el sector agropecuario continúa sin tener el apoyo del Gobierno, perjudicando así su producción y poniendo en riesgo la comercialización de los productos ecuatorianos.

En el cultivo del palmito tiempo atrás fue interrumpido en su producción debido al poco conocimiento de los productores en los procesos industriales, no contaban con una adecuada capacitación que les permita tener claro los pasos a seguir en todo el proceso desde la siembra de la palma hasta la preparación del producto listo para su consumo, a esto se sumaba la escasa oportunidad de créditos con intereses altos y difícil acceso

además, no existía una adecuada selección de mano de obra calificada de las personas que trabajaban en esta industria.

En los últimos años algunas compañías han abandonado la producción de aproximadamente 2.000 hectáreas de la palma, esto se debe a los altos costos de los fertilizantes, el crecimiento salarial al personal que trabaja en todo el proceso de industrialización, no hay incremento en los precios de ventas, el costo por tallo se encuentra entre los 0.27 y 0.32 centavos sin embargo el precio en el mercado nacional en el año 2016 se mantuvo entre los 0.16 y 0.24 centavos, esta realidad pone en peligro la continuidad del palmito y la generación de empleo en el sector industrial (El Comercio, 2015).

Los palmicultores indican que la incertidumbre se ha incrementado y se han visto obligados a disminuir al personal, ya que los costos tienden a subir y no existe rentabilidad en las empresas productoras, conforme pasa el tiempo la situación se agudiza y el único resultado que obtienen es pérdida. A esto añaden que continúa sin tener suficiente apoyo de las instituciones gubernamentales que se enfocan principalmente en los productos tradicionales como: banano, café, cacao y petróleo, afectando la elaboración del palmito y del sector palmicultor, debido a que estos productos tienen menor tiempo para ser cosechados (La Hora, 2016).

A estos problemas también se suma la pérdida de la producción del palmito debido que, a los palmicultores sólo les reciben el 60% de su producción para preparar el palmito en conserva para comercializarlo en el exterior, mientras que, la producción restante se pierde esto se debe a que los agricultores no logran venderla generando graves pérdidas dentro de las empresas dedicadas a la producción del palmito (La Hora, 2016).

En algunos casos el palmito es exportado como un producto genérico, su etiqueta no especifica que fue hecho en Ecuador, esto imposibilita el reconocimiento del producto ecuatoriano en los mercados internacionales, dejando al producto sin la diferenciación de su origen real, impidiendo un adecuado posicionamiento y reconocimiento de su marca, país, calidad y origen, perjudicando así la producción ecuatoriana ya que otros países podrían aprovecharse y obtener nuestro producto para exportarlo como un producto no ecuatoriano.

El Sector Productivo tiene un crecimiento exagerado en los costos de producción debido a los valores altos de los insumos utilizados para la producción, también los altos impuestos que deben cubrir al momento de importar la materia prima, esto obliga a que los costos de producción se encarezcan, dejándolos al Sector Productivo incapaz de competir con el mercado internacional y dejando un ambiente inseguro para la inversión.

El Gobierno local se ha enfocado principalmente en los recursos naturales no renovables tratando de subsistir con las rentas de las ventas del petróleo, dando menor valor a los demás sectores, como el sector productivo en la que se podría adquirir importante rentabilidad para la economía del país, esta realidad afecta seriamente al sector agrícola e industrial.

Se procede a detallar las interrogantes que serán utilizados en la presente investigación.

2.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción gubernamental y como inciden los mecanismos en las exportaciones del palmito?
- ¿Cómo han evolucionado las exportaciones del palmito dentro del periodo de estudio 2011-2016?

2.4 Justificación

El presente proyecto de investigación se desarrollará con el objetivo de analizar la producción y exportación del palmito mediante los mecanismos de promoción en los años comprendidos desde el 2011 al 2016, saber si la utilización de los mecanismos es una estrategia viable en las negociaciones internacionales que tiene el país con los productos que se producen dentro del territorio ecuatoriano.

Se logrará saber si el servicio de asistencia técnica, consultoría especializada, acompañamiento y planificación de actividades que brinda el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) a los exportadores de palmito es suficiente para que puedan participar con mayor fluidez en las ferias internacionales, ruedas de negocios y permitan incrementar oportunidades comerciales con nuevos clientes internacionales. El Ecuador como país realiza publicidad sobre sus atractivos y/o productos más sobresalientes para estimular el mercado con el propósito de incrementar sus ventas.

Las Instituciones públicas y privadas están animando la elaboración del palmito con capacitación no solo a los exportadores también a los productores en el manejo de los insumos, el buen uso de la semilla para que no haya desperdicio al momento de la siembra y de esta manera dar un trato adecuado al tallo del palmito para que sea cultivado de manera apropiada, esto es una excelente iniciativa a beneficio del sector agrícola.

El Gobierno por medio de PROECUADOR, ha desplegado variados programas con el afán de incrementar el apoyo de las exportaciones de productos no tradicionales dentro de estos productos se encuentra el palmito, de la misma forma continúa abriendo diferentes negociaciones y promociones para los productos de Ecuador, pero no se han obtenido resultados favorables para la economía del país.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo General

Analizar las incidencias de los mecanismos de promoción gubernamental de las exportaciones de palmito en los mercados Internacionales para fortalecer las ventajas competitivas de las exportaciones. Período 2011-2016.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de promoción gubernamental aplicadas a las exportaciones del palmito.

- Realizar un estudio descriptivo sobre las exportaciones ecuatorianas del palmito.
- Analizar la evolución de las exportaciones del palmito ecuatoriano en el período 2011-2016, vinculado con los mecanismos de promoción del gobierno.

2.6 Formulación de Hipótesis

Para establecer la hipótesis se determina la variable que incide en la producción y exportación del palmito y los mecanismos de promoción, se debe consultar la siguiente afirmación:

- Los mecanismos de promoción tienen relación con la cantidad exportable del palmito, incidiendo en las exportaciones ecuatorianas.

En la siguiente tabla 2, se procede a detallar la variable independiente y las variables dependientes:

Tabla 2
Variables de la investigación

Pregunta de Investigación	Independiente	Dependiente
¿Cómo inciden los mecanismos de promoción en las exportaciones de palmito?	Exportación del palmito	Participación en ferias nacionales, regionales e internacionales. Contactos y/o alianzas con compradores internacionales en ruedas de negocios. Misiones comerciales a mercados de interés.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes Investigativos

3.1.1 Teorías de soporte

Es oportuno considerar las teorías del comercio internacional que tienen cierta correspondencia en el presente estudio, es por ello que se citaran las teorías clásica (ventaja absoluta), teoría de la localización, teoría pura/monetaria y la teoría de mercadotecnia; para entender el comportamiento comercial de los países, su producción y el intercambio de productos, puesto que, en un mundo sin la intervención del comercio cada uno de los países tendrían que producir todos los bienes para compensar y abastecer sus propias necesidades.

3.1.2 Teoría clásica del comercio internacional

El teórico Adam Smith fue quien propuso la teoría clásica que actualmente se la conoce como teoría de la ventaja absoluta. Manifestó que en esta teoría es conveniente para una nación exportar un producto cuando existe una ventaja absoluta en los costos, cuando se produce un bien con precios más bajos dentro del mismo territorio a diferencia de producir el mismo producto en otro país con costos más elevados para elaborar el mismo producto, esto quiere decir que el país que generó el producto a costos bajos cuenta con

una ventaja absoluta, con la cual se beneficia y a su vez beneficia a los demás países que les costaría más producir ese mismo producto dentro de su territorio nacional que importarlo (Escartín, 2018).

Según Smith, el intercambio de productos entre naciones es una actividad que beneficia a todos. En la teoría del comercio internacional se cuestionan las riquezas desiguales entre países que tienen la misma capacidad productiva, sin embargo, unas tienen más ventajas al producir un mismo producto que otras: el comercio exterior ayuda al incremento del mercado y a su vez disminuye la desigualdad en la situación laboral y productiva. Por lo antes expuesto, el comercio internacional apoya de acuerdo a este autor la división del trabajo entre naciones al existir diferencias en los costos absolutos al momento que producen un mismo bien (Escartín, 2018).

El comercio exterior hace posible que el producto que no es consumido localmente pueda ser exportado y a su vez pueda importar los productos que no se producen dentro del territorio nacional, facilitando y motivando de esta manera la división laboral en todas las áreas. En otras palabras, si una nacional es favorecida por la naturaleza para producir un bien a diferencia de otra nación que no tiene las mismas ventajas naturales, será posible para esta segunda nación adquirir aquellos productos que no los puede producir localmente pero si puede importarlos desde la nación que los produce (Escartín, 2018).

Además, Smith analiza el impacto del amparo a las importaciones y la promoción a las exportaciones en la economía como tal, concluyendo que el resguardo beneficia a una industria específica, pero que requiere la distribución de los recursos a esa misma producción, lo que genera una menor protección, ya que los recursos empleados se

pueden repartir de manera diferente y así generar una mayor cantidad de bienes (Escartín, 2018).

Explica también que un país podría beneficiarse económicamente al dividir el trabajo, puesto que una nación al tener riquezas naturales puede especializarse elaborando productos específicos de mayor calidad con menor costo, por esta razón surgió el concepto de ventaja absoluta ya que un país se beneficia al producir un bien con costos bajos gracias a su riqueza natural, así mismo debe importar productos que no puede producir dentro de su territorio (Escartín, 2018).

Según esta teoría, cada nación debe aprovechar las riquezas naturales que dispongan para elaborar productos mediante las ventajas comparativas. Es recomendable que estos países exporten productos que puedan elaborar con costos bajos y a su vez importar productos que sean más convenientes comprarlos que elaborarlos (Escartín, 2018).

Considerando la teoría de ventaja absoluta, Ecuador es un país privilegiado ya que cuenta con cuatro estaciones climáticas y una tierra fértil en la cual puede producir diversos productos naturales a diferencia de muchos países que no lo tienen. Este es uno de los motivos por el cual Ecuador es el principal país exportador de palmito, gracias a su clima y tierra el palmito tiene un distinguido sabor incomparable que lo diferencia de los otros palmitos producidos en países vecinos.

Por lo antes dicho, Ecuador cuenta con esta gran ventaja en cuanto a la producción de productos naturales que lo dejan libre de importarlos si no que se los exporta con alta demanda, permitiendo de esta manera adquirir productos que no son posible producirlos dentro del territorio nacional.

3.1.3 Teoría de la localización

La teoría de localización inicia de un hecho primordial: La distribución de los recursos naturales desde un inicio fueron distribuidos de forma restringida y de forma desigual en la Tierra. Esta distribución desigual de recursos naturales se estableció en las primeras etapas del desarrollo económico, marcando literalmente diferencias entre las naciones en cuanto a la obtención de riqueza natural que hacen la diferencia al momento de producir un bien no es lo mismo producir dentro de un territorio con poca riqueza natural pues lo dejaría en desventaja frente a una nación que si goza de más riquezas naturales. (Asuad, 2014).

Los diferentes beneficios de los recursos naturales direccionaron a las naciones a realizar varias acciones al momento de utilizarlas. Sin embargo a medida que la riqueza de capital incrementó así como el uso de la tecnología, cada vez los recursos naturales se tornó menos atractiva, mientras que la humanidad empezó a crecer en más conocimientos tecnológicos, a su vez comenzaron a optar por utilizar más productos sintetizados (Asuad, 2014).

Se puede analizar varios países asiáticos, uno de ellos es Japón cuyo país no es una nación en la cual tenga recursos naturales, se dice con toda seguridad que esta teoría no aplica precisamente a este país, pues su territorio geográfico tiene escasos recursos naturales y sin embargo se ha encontrado diferentes opciones para que su economía surja en medio de esta desventaja, tanto así que en la actualidad Japón es una de las mayores potencia comercial y económica en el mundo (Asuad, 2014).

Se puede describir todo lo contrato ante el país de México, este país tiene una gran ventaja en cuanto a grandes lugares de recursos naturales, y que en la actualidad dichos lugares no han sido explorados por las diferentes empresas Mexicanas, esta utilización de recursos naturales podrían impulsar el comercio, derivando en el mejoramiento de la economía de este país (Asuad, 2014).

Se sostiene que la dotación de recursos naturales que posee un país no es determinante para que maneje una balanza comercial próspera o para conseguir un considerable desarrollo económico internacionalmente hablando; sino más bien esto depende de las estrategias empleadas y de la forma en que los recursos con los que cuenta sean aprovechados (Asuad, 2014).

Vong Thunen opina en cuanto a la teoría de la localización, que es el eje determinante de la producción agrícola, también la manera de cómo se ha venido aplicando la tecnología para mejor utilización del suelo en la agricultura, considerando que la localización y distancia de la producción al mercado de consumo son los aspectos principales del comportamiento económico. Sobre toda la directriz a la localización y forma de la estructura espacial de la producción agrícola, cerca del mercado central y de las rutas de transporte de la planicie, si implican cambios en la distancia y los costos de transporte (Asuad, 2014).

Thunen en esta teoría agrega claramente en cuanto al espacio, recalcando dos de sus capacidades primordiales, el espacio lugar como unidad productiva asociada a la ganancia del suelo y la distancia del mercado, debido a la localización y el valor del transporte mediante la relación producción/consumo.

También hace énfasis no solo en la actividad económica en el espacio al detallar lo primordial que es la localización agrupada y unida del consumo en un lugar central y la expansión de la producción agrícola en los alrededores, estableciendo su vinculación y complementariedad, así como la distancia, transporte y su costo entre las zonas de producción y los lugares de consumo. Lo que da lugar a usos del suelo productivo y a la estructuración productiva del espacio, a partir del sitio central donde se realizará el intercambio (Asuad, 2014).

Este análisis permite ver con claridad la importancia de la distancia y el costo de transporte, no solo con respecto a los precios de los productos, sino a la localización de la actividad productiva y/o económica. Además, al señalar el papel del área de comercio, implica que el mercado para productos específicos está sujeto a límites espaciales determinados.

La teoría de localización permite identificar el suelo adecuado que se debe utilizar al momento de explorar la ubicación geográfica para la siembra y producción del palmito en Ecuador, sino que también es una ventaja al hablar de ubicación y desplazamiento en el globo terráqueo, aspectos que, unidos a políticas y mecanismos adecuados, consolidarían a Ecuador como único proveedor del palmito con un sabor e incomparable calidad a nivel mundial.

3.1.4 Teoría Pura y Monetaria del comercio internacional

El comercio Internacional se compone mediante dos principales fuentes de estudio, la primera es la teoría pura y la segunda es la teoría monetaria. La teoría pura menciona la

parte mercantil que incluye la compra/venta que nace entre las diferentes naciones, el teórico Bragwati lo describe de manera más clara mediante dos aspectos:

El enfoque positivo u objetivo, encargado de detallar y pronosticar los sucesos que se van dando, de esta manera se podrá responder a los interrogantes: ¿Por qué una nación mercantiliza de la forma que lo hace?, o de mejor acierto como lo expone Vanek ¿qué establece la estructura, dirección y el volumen de intercambios entre naciones? Expuesto de otra manera ¿Qué es lo que mueve a definir si se debe importar o exportar un bien? y ¿cómo se define entre la compra venta de un bien?

Sin embargo, esta teoría no ha respondido de manera precisa cada una de las interrogantes, pero mediante el progreso del comercio internacional se ha podido justificar que la existencia de variables que se puedan manejar y mover para responder a las interrogantes se las establece de manera muy diferente en cada nación, esto podría darse de acuerdo al tipo de comercio que tenga cada nación.

En la segunda fuente de estudio, se encuentra el análisis sobre el bienestar de cada país, este se responsabiliza en estudiar los efectos que tendrá el cambio de una demanda sobre la relación real de la compra venta de una nación, de lo cual nacen las siguientes interrogantes: ¿existen ventajas del comercio internacional para este caso? y si ¿el consumo es creciente o decreciente en cuanto a la tasa de desarrollo económico con el comercio internacional?

Para concluir, en la teoría pura se debe aplicar un planteamiento teórico, luego se deben analizar los acontecimientos, y para finalizar se tienen que emplear/ejecutar medidas necesarias y específicas.

La teoría pura tiene una fuente sustancial que es la que dictamina a la ventaja comparativa, alineándose en los beneficios que cada nación recibe de acuerdo a la exclusividad internacional y del libre comercio, permitiendo así que cada país se abastezca de productos que no lo puede producir, pero si los puede obtener mediante la aplicación de acuerdos comerciales existentes.

En cuanto a la teoría monetaria, esta comprende dos aspectos:

- a) De acuerdo a este punto se debe aplicar la parte monetaria en un intercambio al exterior de manera muy estratégica que no implique riesgo alguno, expresado de modo diferente, el enfoque que explica la circulación de la moneda, así como sus efectos en: el valor de la compra/venta, el saldo comercial, los ingresos, el tipo de cambio y el de ganancia.
- b) Un adecuado estudio en cuanto al tiempo de ajuste mediante la aplicación de herramientas económicas, cambiarios y mercantiles, que tratan de equilibrar los efectos de las inestabilidades de la balanza de pagos en cuanto al largo plazo, también a la intensidad y amplitud, hasta restablecer el equilibrio o por lo menos salvaguardar un nivel “decente”.

En el siguiente período a lo escrito por Ricardo, la teoría de las ventajas comparativas tuvo variaciones y generalizaciones según el desarrollo de la teoría económica vista como un “todo”. Se dio también énfasis a la tecnología, a las dotaciones relativas de factores y a las diferencias en las condiciones de la demanda. Finalmente, se alcanzó una fusión de dichos factores en un modelo de equilibrio general del comercio internacional, liderado por Alfred Marshall.

Una de las razones primordiales que hacen necesarias ambas es que aportan al análisis teórico y práctico del comercio internacional, así como también dan fundamento a la política comercial.

Ecuador contrata productos que no son posibles producirlos dentro del territorio Ecuatoriano o su vez se lo produce en cantidades mínimas que no sustentan la demanda interna que tiene el país, así como también la compra de servicios profesionales con los cuales Ecuador no cuenta y es obligado a contratarlo debido a la demanda que continuamente crece a nivel local, de esta misma manera Ecuador exporta productos agrícolas a los diferentes países que no lo disponen, aplicándose de cierta forma la teoría pura y monetaria

Para cada país es beneficioso que existan más exportaciones que importaciones, debido a que al contar con mayores ingresos monetarios una nación fortalece su economía, y por ende su balanza comercial.

3.1.5 Teoría de Mercadotecnia

Las diferentes mercadotecnias tradicionales surgieron de acuerdo a las teorías que nacieron en el siglo XIX, en este siglo se llevó a cabo la Revolución Industrial en esta teoría fue un pilar fundamental para que la producción de bienes tangibles sea eficiente a lo largo de la comercialización internacional.

Luego de transcurrido el tiempo la visión de mercadotecnia también se fijó en los bienes intangibles, estos eran experiencias vividas, investigaciones o análisis,

discernimiento, interactividad, conectividad y relaciones perpetuas. Además, la distribución del producto se penetra al consumidor.

Deming, indicaba también que es indispensable el liderazgo de una perfecta penetración en las relaciones entre el comprador y vendedor, así como también la mejora continua en el desarrollo y mejora de los bienes para que una nación progrese.

La mercadotecnia cuenta con cuatro periodos importantes en los cuales se visualiza su creación y larga trayectoria que ha venido desempeñando, las mismas se describen a continuación:

De acuerdo a los líderes teóricos de mercadotecnia Vargo y Lusch, La Teoría Económica Clásica y Neoclásica la describieron como la principal etapa de la teoría de mercadotecnia en la cual la labor primordial de un bien estaba orientada a las capacidades de vender los productos a diferentes naciones a nivel mundial que tuvieran una economía avanzada, con el propósito de intercambiar un bien producido localmente con materia prima para que la riqueza del país crezca, esta teoría se la conoce también como la historia antigua de Mercadotecnia, la misma que se fija en la calidad del producto, así como también en el bienestar del consumidor, sin embargo esta mercadotecnia fue criticada debido a la limitación que obtenía, en cuanto a la visión de la mercadotecnia que debe ser mucho más que el bienestar del consumidor, así mismo como la concentración del bien.

La Teoría de Administración de Mercadotecnia define que un comprador necesita no solo abastecer la necesidad de adquirir un producto, por este motivo la teoría mantiene cuatro pilares fundamentales, reconocidas actualmente como los 4 "P", estas son un historial de la Teoría de Mercadotecnia que se centra en los Servicios, esto viene a ser

un ejemplo desde los años 90, lamentablemente este ejemplo tiene un inconveniente el cual se centra en agradar únicamente al comprador. En este capítulo se puede concretar que la teoría es prácticamente tautológica, los servicios están direccionados a casi todo el transcurso del servicio, sin embargo, no se sabe cuál es la parte de todo el proceso que corresponda a la mercadotecnia. En fin, indica mucho y a la vez poco. Más adelante la teoría Dinámica de Mercadotecnia se muestra como un modelo a seguir para mostrar los logros de las empresas.

3.1.6 Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920)

Al principio el capital económico fue la principal ciencia social en obtener la figura cuantitativa en las ciencias naturales. Los economistas Smith (1904) en conjunto con Marshall (1927), y muchos más, expusieron y precisaron lo que hoy en día se lo conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. De esta manera el costo para los vendedores y compradores se los ejecutaba mediante intercambios inmediatos, describiéndolos de manera determinada de manera equivalente para ambas partes, esto viene a definirse como la misma equidad entre la oferta y la demanda. Los costes se los puede visualizar mediante los precios, sin embargo, los agentes económicos alcanzan beneficiarse y este beneficio no se lo refleja en los valores dentro del mercado. Por ejemplo, un ciudadano dispone de \$10 y necesita adquirir un café que cuenta esa misma cantidad, sin embargo, quiere el café de acuerdo a su moneda que dispone de \$10. Por antes dicho, a pesar que el café tiene el mismo costo que la moneda de \$10 pesos, el comprador conseguirá un beneficio en precio al realizarse la transacción. La obtención de utilidad ganada es lo que

permite el crecimiento económico en la sociedad. El propietario del negocio de café, dedicado a comercializar café, pero más costo o valor tienen los \$10 que el propio café que se comercializa. De esta manera el vendedor se encuentra beneficiado y motivado para continuar con el negocio que le dejara una buena rentabilidad, mediante el crecimiento del costo.

El gran honorable filósofo Smith, se encontraba centrado en anunciar como la división laboral y la compraventa apoyaban el crecimiento del bienestar social. Para Smith el crecimiento del bienestar social se transformaba en el bienestar nacional, esto pasaría a ser una elaboración de productos y por ende nace la comercialización de productos tangibles. Para concluir, el crecimiento económico de una nacional nacía al momento de producir un bien con gran valor adquisitivo, esto se encontraba limitado únicamente al producir un bien tangible y posteriormente a la comercialización de estos bienes.

3.1.7 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950)

En este periodo la mercadotecnia se fijó en el análisis de la compraventa de bienes sencillos, Las organizaciones de mercadotecnia obtenían productos para posteriormente lleguen a las manos de los compradores, mientras que las actividades internas que cada institución adquirirían fueron necesarias para facilitar la compraventa mediante el apoyo del departamento de mercadotecnia que en conjunto lograban obtener el valor adquisitivo de un bien. Por lo antes expuesto, la Mercadotecnia Antigua ampliaba una extensión a corto plazo de manera precisa de traspaso de documentos oficiales o poder, con lo cual lograban posesionarse mediante el cual obtuvo la mercadotecnia beneficios de títulos o

reconocimientos especiales llamado disciplina científica, este reconocimiento fue desapareciendo al transcurrir el tiempo mediante las teorías creadas en los siguientes años

3.1.8 Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)

A inicios de los años 50 la mercadotecnia se centró en el análisis en el departamento de mercadotecnia direccionado a conquistar al cliente dentro de un mercado objetivo. A partir de esta época se observó la necesidad de alcanzar decisiones objetivas orientadas en la Mezcla de Mercadotecnia esta se la identifica también como las cuatro "P". En esta época la Teoría de mercadotecnia con más aceptaciones fue la de Phillip Kotler (1972, 2002) la misma que atravesó dos fases muy determinadas. La primera encierra definiciones donde Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que en conjunto con la contienda que tenía y la delegación de los clientes, tentaban de manera agresiva a la estrategia de la mercadotecnia en las industrias. Esta estrategia debería continuar con el mismo proceso administrativo, en otras palabras, la planeación, la alineación, la unificación, la orientación y la investigación. Una vez que se encuentra listo el cliente objetivo y definido la aplicación de mercadotecnia, la industria crea el conjunto de mercadotecnia.

El microambiente se compone de cinco partes fundamentales. La primera habla sobre el ambiente que se encuentra a nivel interno de la empresa. Este ambiente se compone por las diferentes áreas administrativas y gerenciales de la empresa, las mismas podrían tener mucho o poco poder en las decisiones futuras en los departamentos en los cuales

se aplica la mercadotecnia. La segunda parte hace referencia al microambiente está compuesto por mediadores que ayudan a la distribución de los productos, estos vienen a ser los vendedores y los colaboradores de mercadotecnia. La tercera parte está creada por cinco diferentes tipos de mercados dentro de estos la institución podrá comercializar de acuerdo a: compradores, obreros, especuladores, administraciones y vendedores internacionales. La cuarta parte se forma por los diferentes tipos de competencias con los cuales la empresa debe luchar constantemente. Se detalla a la competencia de acuerdo a la siguiente categorización: competidores con aspiraciones, con el cual la empresa trata de satisfacer las necesidades que acabaron de aparecer en el cliente, competidores genéricos, utilizado para satisfacer la necesidad o deseo del cliente de manera personal, competidores de forma de producto, constituidos por instituciones que ofertan diferentes productos para satisfacer la necesidad del cliente, y finalmente competidores de mercado, hace referencia a las instituciones que tienen marcas referenciales y satisfacen con precisión el mismo deseo que el cliente necesitaba. El último y quinto punto esta direccionado a las empresas públicas que saben con exactitud la necesidad del producto que desean solventar para obtener de manera precisa sus objetivos. A estos se suman las instituciones financieras, así como también las instituciones representantes de la comunicación, industrias gubernamentales, institutos de acción ciudadana, grupos locales y grupos generales.

En lo referente al microambiente se encuentra constituido por potencias demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas, las cuales remedian todos los factores relacionados a la empresa. Las fuerzas demográficas están compuestas por todo el territorio que se encuentra habitado por personas, en cuanto a su tamaño, densidad,

ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y más información obtenida. La situación ambiental es una economía que influye en los cambios que pueda tener una nación en cuanto a su crecimiento en la adquisición económica real, de acuerdo a los esquemas ya sean por el ahorro y endeudamiento, así como también el esquema del gasto por parte del comprador. En relación a la naturaleza comprende al desgaste natural de la materia prima que se puede necesitar, al crecimiento de valores de energía, incremento en la contaminación, así como mayor participación por parte del gobierno para administrar los recursos naturales. De acuerdo al ambiente político que se compone por locales gubernamentales, estatutos, disposiciones que opacan el crecimiento de las industrias locales. El ambiente cultural analiza las costumbres, los valores y aspectos formativos que tienen una nación a largo plazo. Respecto al ambiente tecnológico, hacen referencias a los cambios en el ámbito tecnológico, avances en la tecnología, las hipótesis sobre los gastos en cuanto a exploraciones y avance, cuando la empresa ya ha observado y definido el mercado en el cual se va a posesionar, es necesario la intervención de los 4 pilares fundamentales o la llamada Mezcla de Mercadotecnia, compuesta por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto fue referido por Kotler como un mundo de productos y servicios que da un vendedor al cliente dentro de un campo llamado mercado, también definidos como un bien tangible o intangible. Hace énfasis en dos distintas clasificaciones de un bien. La primera es la perduración de un bien tangible, estos bienes están expuestos a las varias utilidades por un tiempo considerable, y en cuanto a productos con menos tiempo de duración que también son tangibles, pero normalmente se desgastan en muy poco tiempo

de utilizarlo, y los servicios que vienen a ser un conjunto de actividades con el cual se logra obtener un buen resultado de la venta del producto.

La segunda que se identifica hace referencia al tipo de consumidores los cuales son referidos como bienes de consumo y también como bienes industrializados. Los primeros son productos que el consumidor los adquiere para uso personal, los Mercadólogos los identifican de acuerdo a las costumbres que tienen los consumidores como: producto de uso común, productos que se compran de manera frecuente o inmediatamente y con similitudes al momento de compararlos y adquirirlos, el consumidor al momento de adquirir un bien suele compararlo con otro producto similar esto comprende la comparación de su precio, calidad, y envoltura, los bienes de especialidad son todos aquellos que tienen rasgos muy acentuados debido a la marca a la cual pertenece y son diseñados para un tipo de mercado anteriormente seleccionado al cual no le interesa cual sea el precio del producto, y para finalizar también existen productos que son fabricados sin un tipo de consumir definido, estos productos a pesar no ser conocido por el consumidor podría ser adquirido por el así como no podría ser adquirido.

Kotler hace énfasis en la importancia de realizar una adecuada planeación al momento en producir un bien, esto es algo esencial para alcanzar el objetivo que se plantea desde un inicio esto es el éxito sobre el bien creado. Para alcanzar esta planeación se debe estudiar y aplicar el ciclo de vida que tiene un bien para saber que hacer al momento de definir el futuro del producto, al conocerlo bien se sabrá con certeza si es posible cambiarlo o desecharlo y pensar en la fabricación de nuevos productos. Para llegar a pesar en producir un nuevo producto se debe obtener las mejores ideas que han sobresalido para tratar de conseguir fabricar un producto nuevo y renovador, a esto se

debe aplicar también un estudio que comprenda lo económico para saber si existirá rentabilidad que favorezcan a la industria. Si esta última idea sea aprobada o bien vista es posible que la idea de crear un nuevo producto continúe en marcha, para ellos el área encargado de investigar y del desarrollo analizan la posibilidad de una o varios ejemplares de un producto hasta dar con el producto deseado que la compañía necesita ingresar al mercado.

Kotler también hace referencia sobre las herramientas de promoción las que son: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales estas vienen a ser autónomas, sin embargo, se intercalan y para un mejor acoplamiento se necesita que sus objetivos de comunicación sean tratados de manera muy minuciosa. Las intuiciones son direccionadas de acuerdo a las definiciones de las herramientas promocionales, también sobre el bien o tipo de cliente, siempre y cuando la industria requiera aplicar una estrategia ajustada en el mediador o comprador, el ciclo de una excelente disponibilidad del cliente, así como el ciclo de vida del bien a vender.

El segundo periodo en la cual Kotler ha conseguido varias ideas, se establece un diseño más complicado. Esta es identificada de acuerdo a las nociones de una gestión estratégica y de una negociación internacional. De acuerdo a esta etapa se hace un realce en cuanto a una adecuada organización adecuada que ayudara a las empresas que puedan realizar proyecciones a futuro, con el fin de hacer frente a las situaciones que puedan aparecer para la compañía a nivel internacional.

Para las industrias ya no es posible centrarse únicamente en clientes locales. La negociación internacional es muy agresiva en los últimos tiempos debido a los cambios que se están dando en las negociaciones que cruzan fronteras, fragilidad gubernamental,

impuestos que no favorecen a muchos países, sumando también las trabas que tiene el comercio, entre otros. Debido a las posibles pérdidas de la industria o también posibles ganancias en cuanto a la compraventa fuera del territorio local, las industrias, de manera metodológica las industrias tienen que aplicar definiciones de mercadotecnia internacional, con mayor razón el sistema comercial internacional. Tienen que analizar las particularidades de la economía, también en lo jurídico, político y cultural, aplicadas a cada uno de los mercados extranjeros.

Toda institución puede definir de acuerdo a su necesidad funcionar dentro o fuera de su territorio nacional, pero también debe considerar los posibles peligros que puede correr o no en una nación extranjera, estudiar las cantidades de productos que necesita vender, el análisis del mercado o los mercados en los cuales desea vender sus productos, que estrategias quiere aplicar para la venta de sus productos de acuerdo a los diferentes mercados en los cuales comercializará sus productos. Y para finalizar toda entidad con fines de lucro debe crear una organización con cimientos fuertes que le permitan permanecer en el exterior.

3.2 Marco Referencial

Como se ha mencionado, dentro del portafolio de productos que tiene el Ecuador para exportar al exterior, se encuentra el palmito, es por ello que se puntualizan los diferentes estudios y análisis realizados sobre este producto que posee las características de ser considerado como producto estrella por lo que se espera incrementar sus exportaciones, cuyo intercambio comercial inicio aproximadamente en los años 2009 y 2010.

- El palmito ecuatoriano tiene una increíble aceptación en el mundo, en los últimos años ha incursionado en 40 países del mundo. Francia consume más del 40% de la producción nacional seguido por Chile y Argentina con un consumo del 10% y 14% respectivamente (Barrionuevo & Muycela, 2010, pág. 58). La ventaja que tiene el Ecuador es su ubicación geográfica, su estupendo y adecuado clima para la siembra del palmito, punto clave para los cultivos exitosos y rentables, que permiten incrementar su participación en el mercado mundial de exportadores.
- La industria del palmito no está explotada en su totalidad, Ecuador cuenta con muchos lugares productores ubicadas en diferentes provincias del país, entre las que sobresalen: Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Orellana; obteniendo una producción de tallos que alcanzaron las 197.758 toneladas en el 2010. Por esto, que han propuesto la elaboración de paté de palmito, producto gourmet con múltiples y variadas características, entre ellas: “bajo en grasas, excelente calidad y con sabor inigualable; además se destaca por sus beneficios recalcando las vitaminas, minerales y aceites vegetales” (Morillo, 2012, pág. 163).
- Para lograr un buen desarrollo del cultivo se deben analizar factores: suelo, luz, temperatura, disponibilidad de agua, manejo de malezas, poda, fertilización y otros más, que pueden ser considerados trascendentales en la producción. Cabe resaltar que, las características que posee Ecuador hacen que este lugar sea privilegiado para la producción de palmito (Álvarez, 2012, pág. 18).
- En cuanto a los mecanismos de promoción el 14 de septiembre del año 2009, el presidente Rafael Correa informó que la Corporación de Promoción de

Exportaciones e Inversiones CORPEI se elimina y el Gobierno empezaría a llevar esa responsabilidad directamente. En Guayaquil, fue inaugurada la matriz de ProEcuador instituto oficial de promoción de exportaciones e inversiones; durante su apertura, el Presidente agradeció el desempeño de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, mencionando que su esfuerzo para promocionar el país, valió la pena.

- A finales del año 2016 se concretó la firma del Acuerdo Comercial, el **Protocolo de Adhesión Multipartes** entre Ecuador y la Unión Europea, su vigencia dio inicio a partir del 1ero de enero del año 2017, garantizando el ingreso con el 0% de impuesto a 99,7% de productos agrícolas, convirtiéndose en uno de los principales socios para el país.
- El palmito es caro de obtener, puesto que el crecimiento de una palma lo suficientemente grande para permitir su extracción es de 1 a 1,5 años. El palmito se lo puede obtener de diferentes palmas como *Bactris Gasipaes*, Palmito Buriti, Asaí (*Euterpe oleracea*), *Chamaerops humilis*, Cocotero (*Cocos nucifera*), entre otros, cada uno se diferencia por su textura, sabor, color, por esta razón se recomienda la palma *Bactris Gasipaes*, del cual se obtiene el palmito de una calidad única, su contextura es suave, y tiene un sabor sinigual.

3.3 Marco Conceptual

- Balanza comercial: Comprende dos etapas del comercio internacional: las importaciones y las exportaciones; la Balanza Comercial es positiva cuando las

exportaciones son mayores que las importaciones, caso contrario puede ser perjudicial (Mercado, 2014, pág. 22).

- Comercio exterior: Introducir productos foráneas a un país, es decir la salida de éstos a otros mercados (Mercado, 2014, pág. 21). Así también, abarca las relaciones comerciales nacionales, con el mundo como tal (Enciclopedia de Economía, 2012).
- Comercio internacional: El intercambio de bienes y/o servicios entre diferentes naciones (Enciclopedia de Economía, 2012).
- Exportación: Venta realizada fuera de las fronteras arancelarias en las que se ubica una empresa (Mercado, 2014, págs. 27, 29-30).
- Exportador: Cualquier persona jurídicamente hablando, que se somete a la jurisdicción donde se da el proceso de exportación (Mackenzie & Otros, 2015, pág. 5).
- Fomento: Disposiciones e instrumentos para apoyar y facilitar a las industrias nacionales a ingresar sus productos en el mercado internacional (Enciclopedia de Economía, 2012).
- Integración económica: Inclusión de varios países en un mercado común, con el fin de que su economía y producción pueda beneficiar a sus participantes (Mercado, 2014, pág. 20).
- Importador: Persona física o jurídica sometida a la jurisdicción del país importador (Mackenzie & Otros, 2015, pág. s.p.).
- Marketing: Actividades gestionadas por las instituciones para incidir (positiva o negativamente) en los mercados involucrados; es decir crear una reacción que

permita lograr, conservar o reducir la intervención de más mercados o competencias.

- Palmito: De la familia de las palmas, posee un tronco subterráneo o poco visible, que crece hasta dos o tres metros. Sus hojas tienen forma de abanico, de 30 cm aproximadamente; sus flores son amarillas y su fruto es rojizo, de dos centímetros de largo, comestible y con hueso muy duro. El cogollo comestible es blanco, cilíndrico, de tres a cuatro centímetros de largo y uno de grueso (RAE, 2016).
- Política: Conjunto de elementos disponibles para intervenir y optimizar diversos aspectos de la economía (Enciclopedia de Economía, 2012).
- Promoción: Actividades realizadas por las compañías para dar a conocer sus productos y/o servicios con el fin de inducir su compra (Soriano, 2011, pág. 13).
- Estrategias de promoción: Es la gestión aplicada para lograr la venta de un bien o servicio, con la finalidad de ingresar y posesionarse en los diferentes mercados internacionales.
- Promoción de exportación: De acuerdo al libro N°4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), se establecieron los mecanismos de promoción para fortalecer las exportaciones; en los artículos 93 y 95 se define el apoyo de capacitación, ayuda técnica y demás servicios necesarios para incrementar la exportación, también se fortalecerán las relaciones con las empresas públicas y privadas para el ingreso a nuevos mercados en los cuales se introduzcan los productos de las empresas locales que están iniciando su actividad de producción y exportación.

- **Ferias Internacionales:** Son mecanismos comerciales que permiten el ingreso de un producto y su estabilidad en un mercado internacional. El Gobierno ecuatoriano ampara la feria internacional mediante un régimen exclusivo aduanero, que consiste en autorizar la salida de todo bien o servicio reservado para su promoción en mercados internacionales, a los cuales la entidad aduanera Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) puede controlar y monitorear todo producto que se encuentre exento de pago de tributo por un periodo mínimo.
- **Misiones Comerciales:** Forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. Es una misión de ventas para aumentar el comercio. Es una visita organizada entre dos naciones, para fortalecer el comercio entre el país de origen y el país de destino.
- **Ruedas de Negocios:** Es un mecanismo sencillo en el cual se planifican reuniones con empresarios, instituciones u organizaciones que deseen crear alianzas estratégicas con la finalidad de vender o adquirir un bien.

3.4 Marco Contextual o Situacional

3.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

La siguiente investigación se centrará en los productores y exportadores del palmito ubicados en las diferentes provincias del país, también en los Organismos Gubernamentales relacionadas con el comercio exterior, con la finalidad de obtener

información que permita conocer si existen incidencias de los mecanismos de promoción en las exportaciones principalmente del palmito.

La calidad del palmito producido en Ecuador, es alcanzada por la humedad, precipitación, luminosidad y temperatura moderadamente elevada, estas proporcionan características climatológicas y agroecológicas ideales en la producción en varias zonas del país, estas se concentran en ciertas zonas como: Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Zamora, Esmeraldas, San Lorenzo, Muisne, La Concordia, Santo Domingo, Nanegalito, Puerto Quito, Bucay, entre otros (PROECUADOR, 2015, pág. 5).

De acuerdo a la descripción anterior, se realiza un pequeño análisis del resto de países que también producen exportan el palmito:

- El palmito en Bolivia representa una importante economía potencial considerable desde que empezaron a producirlo en el año 2009 en el trópico de Cochabamba. El palmito (*euterpe precatoria*) está desplazando a las demás palmas silvestre en este país, debido principalmente a su fácil extracción, rusticidad y sostenibilidad, convirtiéndolo en un cultivo apto para su explotación por productores de todo tipo. Hoy en día en los valles bolivianos se estima un total de 2.500 a 3.000 hectáreas para la producción de palmito en alrededor de 150 asociaciones, que abarcan más de 3.000 familias dedicadas a dicho cultivo. Argentina es el principal comprador del palmito boliviano, con una participación de 38%, seguido de Chile con 30% y Estados Unidos con 9% (IBCE, 2010, págs. 1-19).
- Costa Rica es un país que depende económicamente de la agricultura, es por esta razón que en el año de 1970 realizaron un estudio para la producción del palmito, el estudio dio como un resultado favorable la calidad del palmito, viendo que es un

producto consumible acto para industrializarlo y luego exportarlo, es así que desde la década de 1940 hubo varias exportaciones de palmito en conserva, siendo los principales países importadores Francia, Estados Unidos, España, Bélgica, y Canadá (Díaz, 2011).

- Perú cultiva el palmito, específicamente en la Región San Martín inició en 1997, exactamente en las Provincias de Lamas y Tocache. Estas plantaciones se desarrollaron como parte de la lucha contra el narcotráfico, resaltando así que, es uno de los cultivos alternativos con mayor promoción en la Amazonía peruana; además, el Palmito es uno de los cultivos de mayor rentabilidad en estas zonas de explotación, y cuyo destino son las conservas de palmito elaboradas en dicha región. En los últimos años, la superficie cultivada de palmito en Perú, se ha venido incrementado en un promedio por año de 90.11%, Sus principales mercados son: Francia, Argentina, Chile, Estados Unidos, España, Venezuela y Uruguay (Rioja Perú, 2017).
- Colombia entre los años de 1996 y 1997 plantó la palma de chontaduro para la producción de palmito en América Latina en aproximadamente 18.000 hectáreas. Actualmente, se estima una producción próxima a las 3 600.000 cajas de palmito anual, en peso bruto equivale a 43.000 toneladas más o menos. En dicho país, el método de siembra más empleado es 7 metros en cuadro = 196 Plantas / Hectárea (El Tiempo, 2014).
- Brasil en la década de 1950 inició su comercialización internacional en mayor volumen de palmito y con mayor constancia, elaborando sus conservas con palmito

del género *Euterpe* cultivado en el bosque. Este país fue el único exportador importante hasta 1977 (Mora-Urpí, 2012, pág. 96).

De acuerdo al historial de cada país productor y exportador de palmito, se puede decir que Ecuador cuenta con una ventaja en cuanto al suelo y clima natural que posee, el cual le permite tener resultados favorables al momento de producir el palmito de calidad y sabor inigualable, Ecuador no depende solo de la agricultura como Costa Rica también depende del petróleo, así como Brasil que fue el primer país exportador del palmito ahora Ecuador toma su lugar convirtiéndose en el favorito por el mercado internacional.

3.4.2 Delimitación

- Espacial: Fortalecimiento de las exportaciones mediante acuerdos comerciales con La Unión Europea y Estados Unidos, que son los principales mercados en los cuales se está enfocando los mecanismos de promoción para las exportaciones ecuatorianas, ganando así ventaja competitiva ante países latinoamericanos.
- Temporal: La presente investigación trata de analizar el comportamiento de los mecanismos de promoción en las exportaciones dentro del periodo de investigación del año 2011 al año 2016.
- Contextual: La investigación está dirigida a los mecanismos de promoción de las exportaciones que permite proporcionar información del comportamiento y evolución del producto y establecer iniciativas para que el palmito se convierta en un producto tradicional y aporte significativamente a la economía del país.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

4.1 Metodología de la Investigación

4.1.1 Cuantitativo

La investigación cuantitativa ayudará a recopilar información sobre la producción nacional del palmito y de las exportaciones realizadas dentro del periodo de estudio 2011-2016 mediante la aplicación de las estrategias de promoción, los datos serán obtenidos gracias al apoyo de las entidades privadas que producen y exportan el palmito, así como también las entidades gubernamentales, esto permitió aportar a las futuras investigaciones direccionadas a las exportaciones de los productos ecuatorianos no tradicionales.

El método cuantitativo servirá también para:

- Identificar las cantidades de palmito exportadas a cada país
- Investigar las estrategias que se utilizan para la exportación
- Incrementar el valor FOB de las exportaciones del palmito
- Identificar cuáles son las provincias productoras del palmito
- Establecer las cantidades de palmito que produce el país en cada provincia.

4.1.2 Descriptiva

Esta investigación facilitará la descripción y observación de los resultados alcanzados por medio de la investigación cuantitativa, con la finalidad de saber si se ha logrado beneficios en la aplicación de los mecanismos de promoción en la exportación del palmito; también permitirá conocer la tendencia de las exportaciones del palmito al año 2020.

Adicional el enfoque descriptivo facilitará el manejo de la información mediante: tablas, gráficos, tendencias y comportamiento de los datos de las fuentes secundarias consultadas.

4.1.3 Documental

Mediante la investigación documental se utilizará las fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se obtendrán datos por medio de encuestas realizadas a personas que se desempeñan dentro del área de comercio exterior, específicamente sobre las estrategias de promoción aplicadas a la exportación del palmito; quienes responderán a las preguntas desarrolladas de manera clara direccionadas al tema de interés logrando de esta manera la información deseada. De igual manera se obtendrá información de las fuentes secundarias para conseguir información respecto a los mecanismos de promoción y las cantidades de exportación en el palmito, por medio de textos, artículos, revistas, boletines, y demás documentos que brindan las entidades públicas y privadas autorizado.

A continuación, se detallan las entidades investigadas:

Tabla 3

Fuentes de información

Muestra y Población
Entidades Privadas
ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS
APAE ASOCIACIÓN DE PALMITOCULTORES DE LA AMAZONIA ECUATORIANA
FUNDACIÓN MCCH MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS
I.A.E. INDUSTRIA AGRÍCOLA EXPORTADORA INAEXPO C.A.
INDUSTRIALIZADORA Y COMERCIALIZADORA DE PALMITO S.A. INCOPALMITO
NATECUA S.A.
PROCESADORA CONTINENTAL DE ALIMENTOS S.A. PROCECONSA
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES)
SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SIPIA S.A.
TROPICALFOODS S.A.
Entidades Públicas
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (PROECUADOR)

4.2 Análisis Muestral

Se aplicará una muestra no probabilística (intencional) debido a que no existe suficientes empresas que entreguen la información del palmito y sobre todo de los mecanismos de promoción para las exportaciones, por lo que se trata de conseguir información por el método por conveniencia por medio de la encuesta, unificando la información obtenida en las instituciones mencionadas antes.

Se muestra a continuación el instrumento de la encuesta a aplicar con el propósito de obtener información sobre la realidad de las exportaciones del palmito y las respectivas estrategias de promoción aplicadas.

Modelo de Encuesta																	
<p>La presente encuesta tiene como objetivo recaudar datos sobre los mecanismos de promoción aplicadas a las exportaciones principalmente del palmito, para determinar un informe que permita fundamentar la presente investigación: “INCIDENCIA DE LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS. CASO DE ESTUDIO: PALMITO. PERIODO 2011-2016”.</p>																	
<p>1.- De los tipos de palmas detalladas a continuación, ¿Qué tipo de palma produce y/o comercializa la empresa a la que usted pertenece?</p>																	
<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Bactris Gasipaes</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Palmito Buriti</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Asaí (Euterpe Oleracea)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Chamaerops Humilis</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Cocotero (Cocos Nucífera)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Euterpe Edulis</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Moriche</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otros, describa.</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Bactris Gasipaes	<input type="checkbox"/>	Palmito Buriti	<input type="checkbox"/>	Asaí (Euterpe Oleracea)	<input type="checkbox"/>	Chamaerops Humilis	<input type="checkbox"/>	Cocotero (Cocos Nucífera)	<input type="checkbox"/>	Euterpe Edulis	<input type="checkbox"/>	Moriche	<input type="checkbox"/>	Otros, describa.	
<input type="checkbox"/>	Bactris Gasipaes																
<input type="checkbox"/>	Palmito Buriti																
<input type="checkbox"/>	Asaí (Euterpe Oleracea)																
<input type="checkbox"/>	Chamaerops Humilis																
<input type="checkbox"/>	Cocotero (Cocos Nucífera)																
<input type="checkbox"/>	Euterpe Edulis																
<input type="checkbox"/>	Moriche																
<input type="checkbox"/>	Otros, describa.																
<p>2.- ¿Señale con una X cuál de los siguientes mecanismos de promoción para la exportación conoce usted?</p>																	
<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios.</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Misiones comerciales a mercados de interés</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Participación en ferias nacionales e internacionales</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otros, describa.</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios.	<input type="checkbox"/>	Misiones comerciales a mercados de interés	<input type="checkbox"/>	Participación en ferias nacionales e internacionales	<input type="checkbox"/>	Otros, describa.									
<input type="checkbox"/>	Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios.																
<input type="checkbox"/>	Misiones comerciales a mercados de interés																
<input type="checkbox"/>	Participación en ferias nacionales e internacionales																
<input type="checkbox"/>	Otros, describa.																
<p>3.- ¿Qué tipo de estrategia de promoción aplica su empresa?</p> <p>.....</p>																	
<p>4.- Cree usted que los mecanismos de promoción aplicados en su empresa para las exportaciones son:</p>																	
<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Altamente adecuada</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Adecuada</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Poco adecuada</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Nada adecuada</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Altamente adecuada	<input type="checkbox"/>	Adecuada	<input type="checkbox"/>	Poco adecuada	<input type="checkbox"/>	Nada adecuada									
<input type="checkbox"/>	Altamente adecuada																
<input type="checkbox"/>	Adecuada																
<input type="checkbox"/>	Poco adecuada																
<input type="checkbox"/>	Nada adecuada																
<p>5.- ¿De los mecanismos de promoción detallados anteriormente, cual recomendaría usted?</p> <p>.....</p>																	
<p>6.- ¿Cree usted que aumentaron las exportaciones al momento de aplicar el mecanismo de promoción en su empresa?</p>																	

<input type="checkbox"/>	Si.
<input type="checkbox"/>	No.
7.- ¿Cree usted que la exportación del palmito es una actividad rentable para el país?	
<input type="checkbox"/>	Si.
<input type="checkbox"/>	No.
8.- Comentario final sobre el mecanismo de promoción y la capacidad exportable del palmito.	
.....	
Gracias por el tiempo brindado	

Una vez recaudada parte de la información mediante la encuesta, se procederá a tabular los resultados para tener una idea más clara de la utilización de los mecanismos de promoción en las exportaciones, que permitirá describir las estrategias de promoción más utilizada por los productores del palmito. Los datos a obtener en la encuesta serán manejados de acuerdo a procesos estadísticos utilizando software adecuado, posteriormente serán tabulados mediante hojas electrónicas como Microsoft Excel, de la información obtenida.

Los datos totales a obtener en las fuentes secundaria y primaria serán organizados y presentados en tablas, gráficos y líneas de tendencia para el análisis de los resultados que permitan establecer la incidencia de las variables en análisis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Análisis de Información

En la presente investigación se realiza un tratamiento estadístico de los datos obtenidos en fuentes primarias mediante encuestas aplicadas a las empresas productoras y exportadoras de palmito, así como también información secundaria de las entidades gubernamentales relacionadas con el Sector Agrícola, una de éstas es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), institución dependiente del Ministerio de Comercio exterior y es quien designa las normas y políticas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el propósito de apoyar la oferta y la demanda de los productos tradicionales y no tradicionales del sector agrícola. Esta información ayudara a describir el comportamiento de las exportaciones del palmito y las tendencias que facilitarán la determinación de las proyecciones de la demanda relacionada con la aplicación de las estrategias de promoción, cuyos resultados permitirán determinar relaciones y la influencia de las ruedas de negocios, ferias y en términos estadísticos.

5.1.1 Producción Nacional del Palmito

Se presentan datos de la producción nacional del palmito de acuerdo al periodo de estudio, información que permite saber si se está produciendo la cantidad necesaria para

cubrir la demanda que tiene el país y el excedente utilizado para las exportaciones a mercados internacionales considerando que se encuentra a la cabeza como principal exportador de palmito frente a los demás países que también son productores y exportadores del palmito.

El presente estudio emplea información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en cuanto a la producción nacional del palmito.

Tabla 4
Diagnóstico del cultivo del palmito

Año	Superficie		Producción (Tm)	Ventas (Tm)
	Plantado (Has)	Cosechado (Has)		
2011	13.817	12.841	93.461	93.436
2012	14.431	13.922	81.691	81.691
2013	15.758	15.275	111.884	111.713
2014	9.029	7.568	48.198	47.834
2015	11.011	10.472	63.335	63.330
2016	6.859	6.696	40.803	40.799
TOTAL	70.905	66.774	439.372	438.803

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2017)

De acuerdo a la tabla N° 4 la superficie plantada supera a la superficie cosechada, esto indica que existe una pérdida de aproximadamente 4.131 hectáreas al momento de cosechar el palmito, en cuanto a la producción es superior a las ventas con una diferencia de 569 toneladas métricas, este resultado es positivo para la producción de palmito en el país debido a que si se está respondiendo a la demanda.

Se analiza el comportamiento de la producción nacional, conforme a la información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística y Censo de los años incluidos en el estudio.

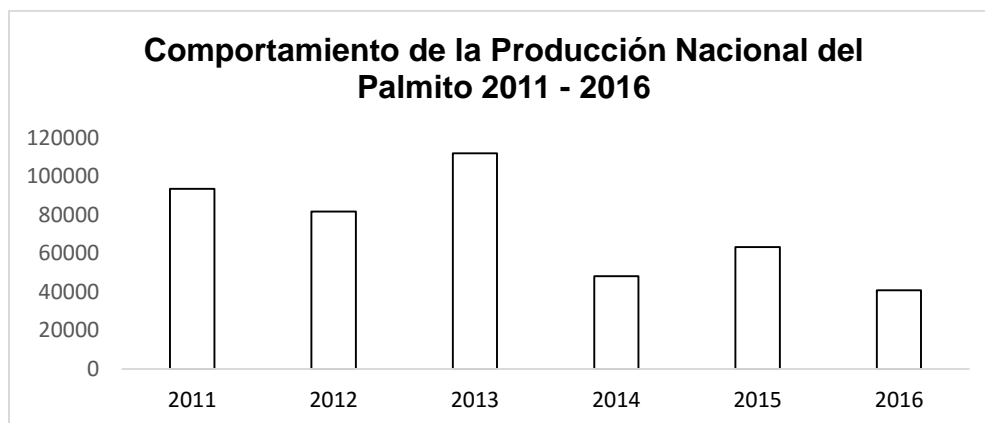


Figura 1. Comportamiento de la producción nacional de palmito

En la información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística y Censo, en la figura N°1 se puede observar que en la producción nacional del palmito existen valores no constantes, en el año 2013 hubo una mayor producción de 111883,76 toneladas métricas, en comparación a los demás periodo como en el año 2016 existió una mínima producción del palmito de 40803,08 toneladas métricas, seguido del año 2014 con 48197,79 toneladas métricas, como resultado de una disminución de aproximadamente 70% desde el periodo 2013 al 2016.

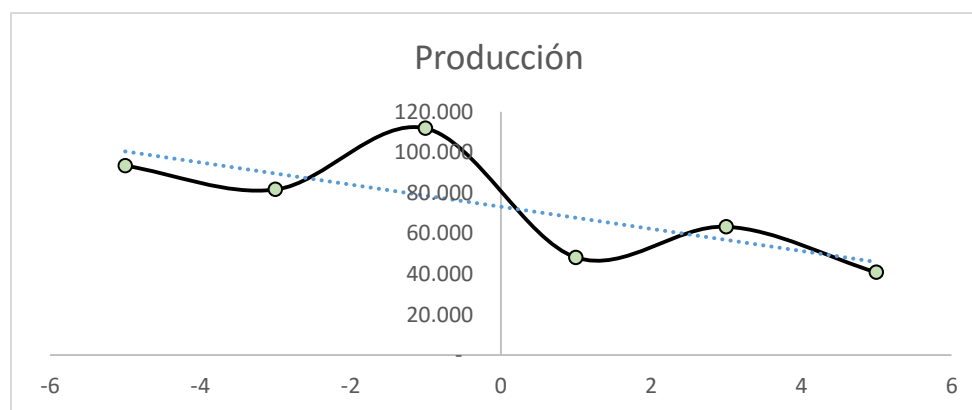


Figura 2. Producción nacional de palmito

Mediante la figura N° 2 se puede observar que la producción nacional del palmito muestra una tendencia no lineal negativa y que tiene un coeficiente de determinación menor al 0.70, mostrando una caída en cuanto a las proyecciones de demanda.

En la tabla N°5 se observan los datos de la producción del palmito por cada provincia, esto nos permite conocer las provincias donde se concentra la producción del palmito principalmente para su exportación.

Tabla 5
Producción de palmito por provincia

Provincia	Superficie Sembrada HA	Superficie Cosechada HA	Producción	Venta
El Oro	110	60	17,43	17,43
Esmeraldas	4.438,72	4.329,15	22.100,33	22.088,95
Guayas	709,02	797,61	256,48	256,48
Imbabura	4.910,88	4.485,27	18.325,43	18.325,43
Los Ríos	414,02	1.254,02	1.885,80	1.885,80
Manabí	102,50	102,50	638,96	638,96
Morona Santiago	140,07	140,07	1.273,35	1.273,35
Pichincha	31.696,42	30.651,60	124.294,03	124.292,52
Sucumbíos	65,74	68,74	55,6	6,83
Orellana	7.789,45	6.396,38	129.865,50	129.850,42
Santo Domingo de los Tsáchilas	16.919,47	15.046,97	113.269,80	113.118,86

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2017)

El resumen de las provincias productoras del palmito presentadas en la tabla N°5, se visualiza a la provincia de Pichincha que es donde se siembra la mayor cantidad del palmito con 31.696,42 HA, en esta provincia se cosecho alrededor de 30.651HA, mientras que en la provincia de Orellana la producción es de 129.865, de igual manera las provincias de El Oro, Manabí y Sucumbíos son donde menos se siembra el producto a pesar de estar dentro de las provincias productoras. Se puede ver claramente que la provincia de Orellana tiene un valor mayor de ventas de palmito por 129.850 TM dentro del periodo de estudio. Hablando de manera general Ecuador tiene una producción

dentro de los años 2011 – 2016 de 411.982 TM y una exportación en el mismo periodo de 411.755 TM indicando que el país está cumpliendo con la demanda de los países importadores de palmito.

Según la producción del palmito por provincias se presenta el siguiente gráfico la misma que incluye provincias representando a las tres regiones de las cuatro que tiene el Ecuador.

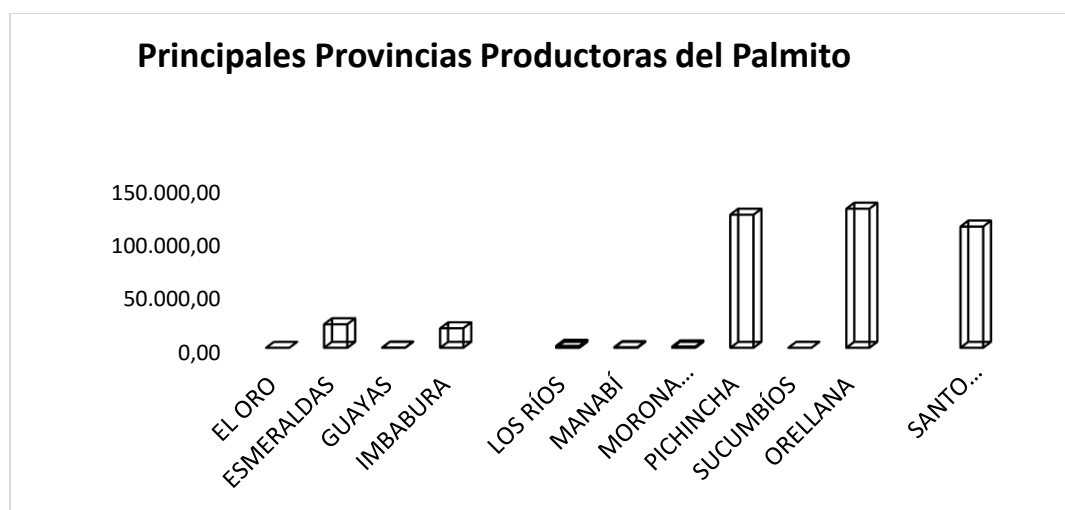


Figura 3. Principales provincias productoras

La figura N° 3 permite observar a las once provincias que producen el palmito tres representan una cifra importante en las exportaciones, la provincia de Orellana es la principal provincia productora de palmito con 129.865,50 USD, seguido por las provincias de Pichincha con 124.294,03 USD y Santo Domingo de los Tsáchilas con 113.269,80 USD.

A continuación, se realiza un análisis del comportamiento de la Balanza Comercial, para ello se muestran las exportaciones y las importaciones del sector agropecuario, generadas dentro del periodo de estudio.

Tabla 6
Comportamiento del Sector Agropecuario

Año	Exportación (FOB miles \$)	Importación (CIF miles \$)	Total, Comercio (miles \$)	Balanza comercial (miles \$)
2011	50.654.308,30	12.280.338,97	62.934.647,28	38.373.969,33
2012	50.655.439,61	12.278.020,02	62.933.459,63	38.377.419,59
2013	50.814.540,34	12.233.665,97	63.048.206,31	38.580.874,37
2014	50.818.433,29	12.260.903,32	63.079.336,61	38.557.529,96
2015	50.814.708,67	12.260.824,76	63.075.533,43	38.553.883,91
2016	50.831.401,94	12.243.759,82	63.075.161,76	38.587.642,12
TOTAL	304.588.832,14	73.557.512,87	378.146.345,01	231.031.319,28

Analizando la tabla N° 6, se observa que el Sector Agropecuario juega un rol importante dentro de la economía del país, las exportaciones muestran en cada año los rubros superan los 50 mil millones de dólares. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, las cifras de las exportaciones son mayores que las importaciones, también se observa que la mayor parte de los productos agrícolas que consume el país son producidos dentro del territorio ecuatoriano y que solo una pequeña cantidad menor al 4% se la compra al exterior.

La siguiente figura ayudará a determinar el comportamiento del Sector Agrícola, de acuerdo a las exportaciones realizadas en los años del 2011 al 2016.

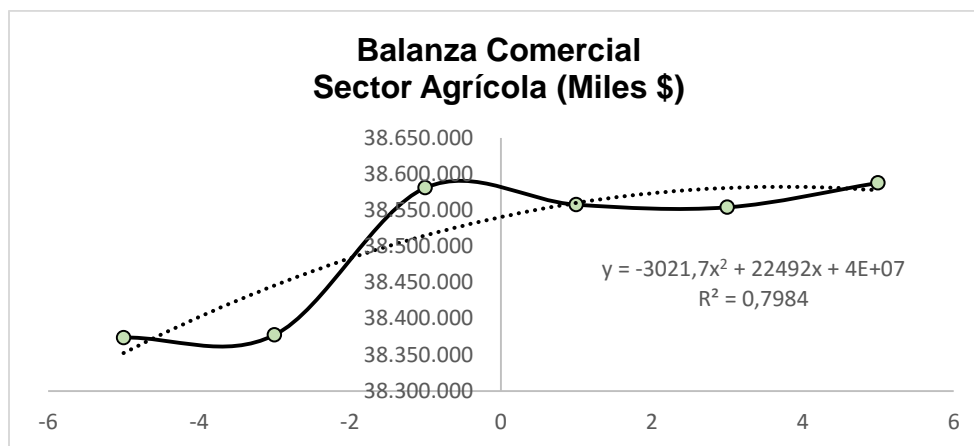


Figura 4. Balanza Comercial - Sector Agrícola

La tendencia aplicada en la figura N° 4, se consideró para determinar el comportamiento de la Balanza Comercial, de acuerdo a las exportaciones del sector agrícola, se determina que es una tendencia no lineal con un coeficiente de determinación del 0.79, indicando así que las exportaciones para los siguientes años serán crecientes, permitiendo tener una proyección con un crecimiento favorable en la Balanza Comercial para el año 2020.

5.1.2 Productores de Palmito

A continuación, se despliega un listado de los principales productores y exportadores nacionales de palmito que tiene el país, cada una de estas empresas están dedicadas a impulsar las ventas del palmito, por ello es importante detallar a continuación el porcentaje de acuerdo a la participación de cada empresa.

Igualmente, cabe resaltar que para el presente estudio se empleó información proporcionada por: PROECUADOR, el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, y la Coordinación General Del Sistema de Información Nacional- SINAGA.

Tabla 7
Exportadores Nacionales

N°	Exportadores	Participación (%)
1	Alimentos y Conservas del Ecuador S.A. ECUACONSERVAS	5,38%
2	APAE Asociación de Palmitocultores de la Amazonia Ecuatoriana	3,25%
3	Fundación MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos	2,75%
4	I.A.E Industria Agrícola Exportadora INAEXPO C.A	40,20%
5	Industrializadora y Comercializadora de Palmito S.A. INCOPALMITO	16,00%
6	NATECIA S.A. (Alimentos y Bebidas).	2,65%
7	Procesadora Continental de Alimentos S.A. PROCECONSA	13,07%
8	Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA	3,50%
9	Protropic CIA. LTDA. Productos Tropicales.	6,25%
10	Servicio Integral para la Industria Alimenticia SIPIA S.A.	5,30%
11	Tropicalfoods S.A.	4,40%
Total		100%

Fuente: Coordinación General Del Sistema de Información Nacional- SINAGA

De acuerdo a la información obtenida en Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), la tabla N°7 muestra a los once principales productores y exportadores del palmito que tiene el país.

En la siguiente figura se presenta el porcentaje de participación de cada productor y exportador nacional.

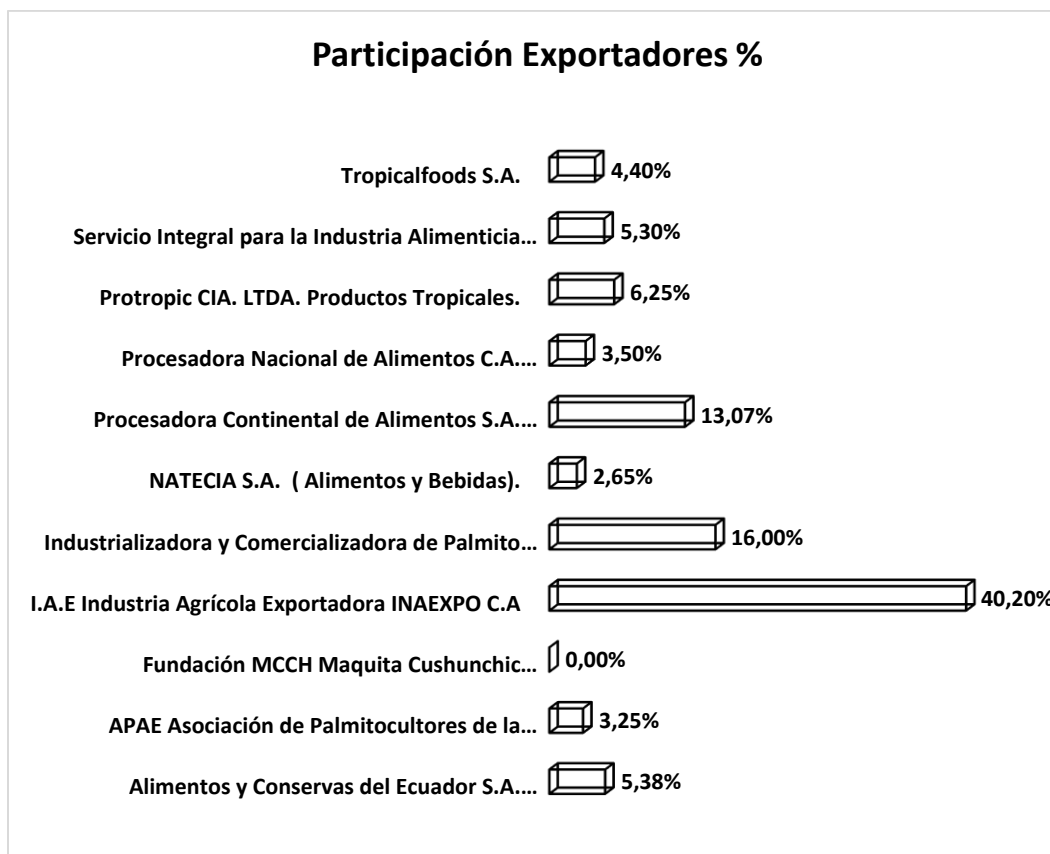


Figura 5. Participación de exportadores

De acuerdo a la figura N° 5 se muestra en porcentajes la participación de los principales exportadores nacionales de palmito de acuerdo al periodo de estudio, con facilidad se ubica a la Industria Agrícola Exportadora INAEXPO como el exportador principal o más sobresaliente de palmito con una participación del 40%, éste es seguido por Industrializadora y Comercializadora de Palmito S.A. INCOPALMITO su aportación es del 16%, cada una de las empresas tienen fijada su actividad económica en la producción y elaboración del palmito enlatado para su exportación.

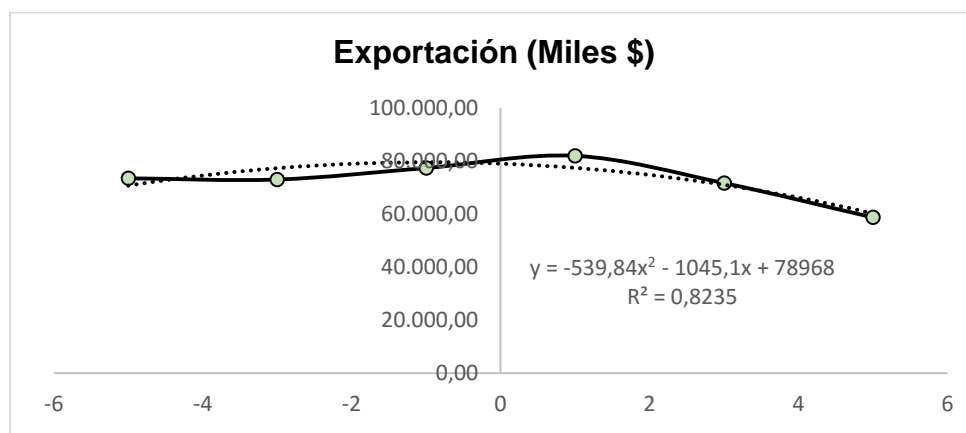
A continuación, se realizará un estudio de las exportaciones y de las importaciones del palmito, la información será obtenida mediante la sub partida arancelaria correspondiente al palmito N° 2008.91.00.00, con este código el palmito es identificado en todo el mundo.

Tabla 8**Comercio Exterior del palmito**

Año	Exportación (Miles de \$)	Importación (Miles de \$)	Balanza (Miles de \$)
2011	73.442,54	45,46	73.397,08
2012	72.988,18	46,41	72.941,77
2013	77.325,66	0	77.325,66
2014	81.919,08	0	81.919,08
2015	71.649,38	0	71.649,38
2016	58.695,71	0	58.695,71
TOTAL	436.020,55	91,87	435.928,68

De acuerdo a los datos obtenidos en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en la tabla N°8 se observan las exportaciones del palmito en los primeros 5 años de estudio se mantuvieron por encima de los 70 millones de dólares, excepto en el 2016 que muestra una baja del 16%, mientras que, las importaciones generaron un valor mínimo en los años 2011-2012, mostrando en los años posteriores un valor cero, esto confirma que, en Ecuador, el sector palmicultor está orientado sólo a la exportación.

Es primordial analizar la tendencia de las exportaciones, y así conocer su participación dentro del sector agropecuario en los siguientes años, se detallan a continuación los datos en miles de dólares.

**Figura 6.** Exportaciones palmito (Miles de Dólares)

Las exportaciones del palmito de acuerdo a la figura N°6, tienen una tendencia no lineal decreciente, su coeficiente de determinación es del 0.82, se evidencia que la proyección para el año 2020 estaría por debajo de los 60 Mil Millones de dólares americanos, estos resultados son desfavorables para los palmicultores y para el país, con estas referencias el sector necesitara el apoyo de los mecanismos de promoción para ingresar a nuevos mercados que permitan continuar exportando el palmito en mayor cantidad, ayudando de esta manera al crecimiento del sector agrícola.

Ecuador en la actualidad es el principal productor y exportador de palmito; en tal sentido, a continuación, se detallan los países a los que se exporta.

Tabla 9

Exportaciones por país de origen

País	Toneladas Métricas	Valor FOB (Miles de \$)
Francia	51.453,92	132.285,86
Chile	40.368,20	83.455,00
Argentina	31.271,78	56.770,07
Estados Unidos	19.602,34	45.332,60
Canadá	8.594,69	22.305,53
Venezuela	7.367,42	21.397,41
Israel	6.402,19	14.330,82
España	4.910,13	11.688,11
Holanda	2.855,01	7.925,60
Uruguay	1.701,12	3.487,74
Alemania	1.470,56	3.943,78
México	1.302,89	3.123,96
Colombia	949,22	2.648,71
Marruecos	780,93	1.786,94
Italia	776,96	2.410,21
Líbano	690,30	1.954,09
Jordania	227,54	643,95
Reino Unido	202,34	581,14
Australia	139,2	387,74
Portugal	128,45	335,17
Panamá	64,39	162,28
China	48,33	129,94
India	48	123,00
Suiza	32,35	80,77
Japón	31,85	84,66
Brasil	24,84	88,20
Puerto Rico	2,64	7,08
Total	181.447,59	417.470,32

Según el Ministerio de Agricultura, Ecuador tiene un mercado de aproximadamente 27 países a los cuales se exporta el palmito de acuerdo a los datos detallados en la tabla N°9, en el continente Europeo se tiene a Francia como el principal importador del palmito ecuatoriano, las exportaciones a este país dentro del periodo de estudio fueron de 132.285.86 mil millones de dólares, también encontramos a países vecinos como Chile con una participación de \$83 mil millones de dólares y Argentina con 56 mil millones de dólares, el resto de países tienen una participación menor a \$50 mil millones.

Se procede a describir en la siguiente figura el comportamiento de las exportaciones por país de origen, mediante valores FOB.

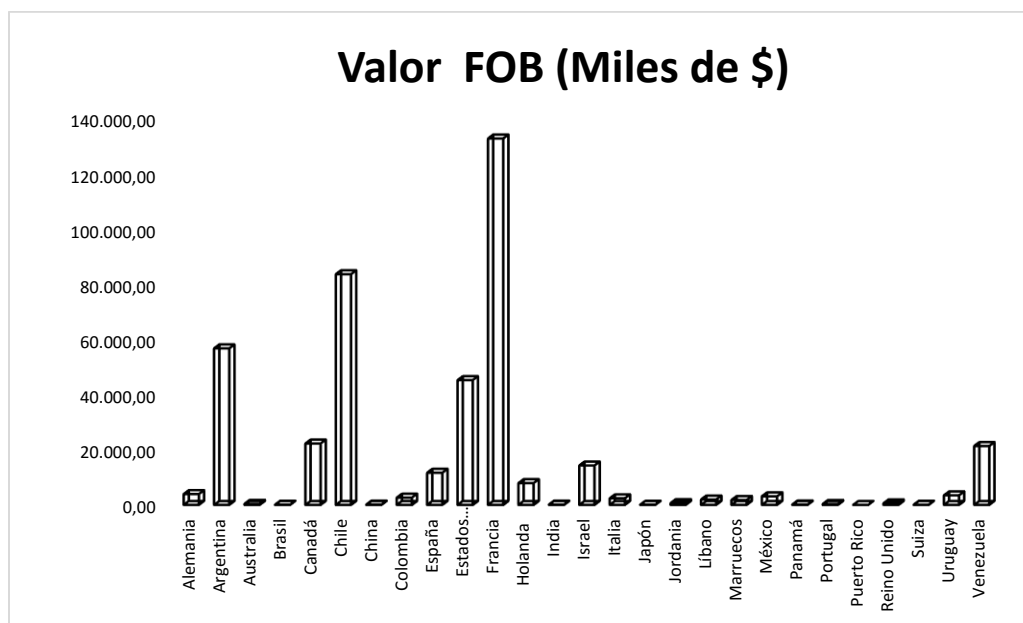


Figura 7. Exportaciones por país de origen

De acuerdo a las exportaciones de palmito realizadas en los años del 2011 al 2016, la figura N° 7 muestra que la mayor parte de la producción del palmito se la exporta a Francia, su aportación en valores FOB está por encima de los \$132 mil millones de

dólares americanos, estos resultados indican que Ecuador se encuentra posesionado en un mercado importante como lo es Francia, por otro lado están los países de Chile y Argentina que registran un promedio considerable en las exportaciones de \$55 mil millones de dólares, mientras que las exportaciones al resto de países son valores mínimas.

También se muestra el comportamiento de las exportaciones del palmito de acuerdo al porcentaje de las toneladas métricas.

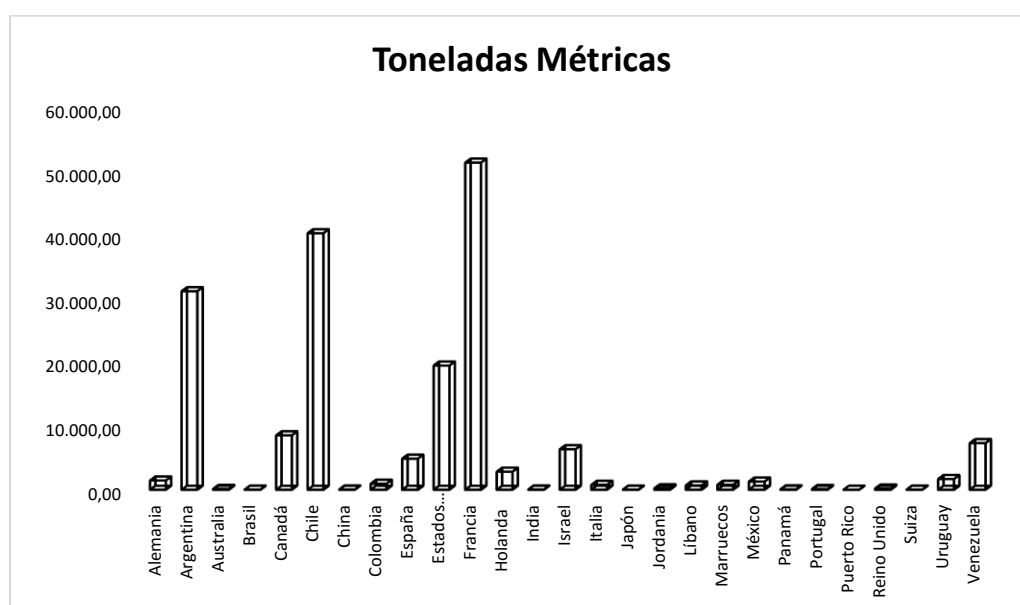


Figura 8. Exportaciones en Toneladas por país de origen

En las exportaciones por toneladas de palmito la figura N° 8 muestra que tenemos a Francia con una participación del 28% del total de las exportaciones, le sigue Chile con un porcentaje importante del 22%, Argentina con un 17% y Estados Unidos con un 10%, las aportaciones de los demás países están por debajo del 5% de exportaciones por toneladas.

De acuerdo a la sub partida arancelaria del palmito (2008.91.00.00), se procederá a detallar las exportaciones por cada año de estudio de acuerdo a las toneladas y al valor FOB presentado en miles de dólares y luego se construye su comportamiento y luego su tendencia.

Tabla 10

Exportaciones anuales del palmito

AÑOS	TONELADAS	FOB (Miles de \$)
2011	31.761,24	73.442,54
2012	30.551,03	72.988,18
2013	31.163,49	77.325,66
2014	35.245,33	81.919,08
2015	30.767,16	71.649,38
2016	28.815,78	58.695,71
TOTALES	188.304,03	436.020,55

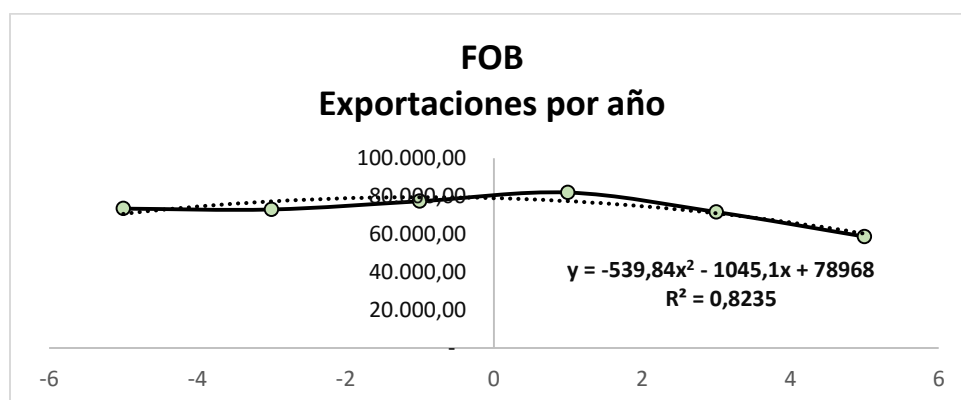


Figura 9 Exportación anual del palmito en valor FOB

La figura N°9 muestra que las exportaciones del palmito en valores FOB tiene una tendencia no lineal en declive, y de acuerdo al coeficiente de determinación del 0.82 indica que las exportaciones continuaran disminuyendo para los siguientes años.

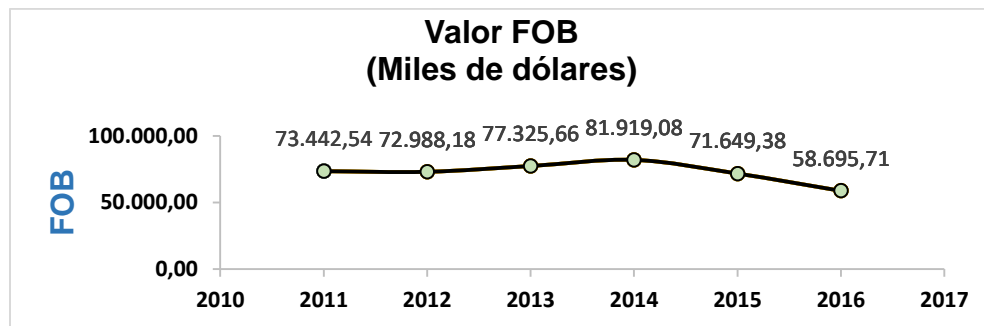


Figura 10. Comportamiento anual en valor FOB

En la figura N°10 se observa el comportamiento anual de las exportaciones del palmito en valores FOB, en el año 2014 las exportaciones tuvieron un valor pico positivo de \$81919,08, mientras que los totales exportados de los años 2015 y 2016 muestran una caída de aproximadamente del 16% y el 13% de un total de \$436020,54 comprendidos dentro de los años de estudio.

En la siguiente figura, se procede a estudiar las exportaciones del palmito en toneladas, para saber si dentro de los años de estudio han existido variaciones de acuerdo a las cantidades de palmito exportados.

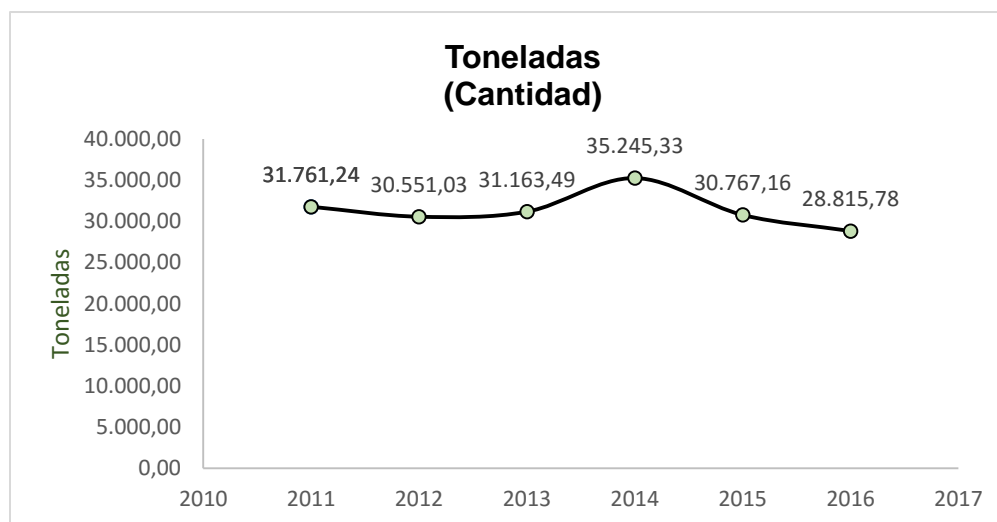


Figura 11. Exportaciones anuales en Toneladas de Palmito

Según datos conseguidos en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, en la figura N°11 se confirma que en el año 2014 existió un crecimiento de las exportaciones de palmito en comparación a los demás años estudiados, también se ratifica que en el año 2016 el sector sufrió un declive cerca del 13%.

Una vez expuesto de manera general la situación de las exportaciones del palmito en Ecuador dentro del período que se está analizando en el presente proyecto de investigación, se determina profundizar un análisis de la sub partida por año, desde el 2011 hasta el año 2016, para verificar la frecuencia de las exportaciones que se está realizando a cada país detallado en las tablas anteriores.

Tabla 11
Exportaciones año 2011

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	655,27	1.676,27	0,00
Argentina	5.473,89	8.997,09	0,00
Australia	13,39	40,75	45,46
Bélgica	1.019,72	2.598,71	0,00
Canadá	1.823,53	4.616,47	0,00
Chile	5.583,37	11.566,29	0,00
China	0,37	0,72	0,00
Colombia	106,99	315,89	0,00
Emiratos Árabes	24,96	68,50	0,00
España	885,29	2.053,72	0,00
Estados Unidos	2.129,16	5.867,21	0,00
Francia	10.331,41	25.989,95	0,00
Holanda	88,31	226,73	0,00
Israel	551,04	1.280,89	0,00
Italia	117,73	350,31	0,00
Jordania	33,60	89,18	0,00
Líbano	172,42	476,8	0,00
Marruecos	214,53	478,29	0,00
México	73,95	179,73	0,00
Nueva Zelanda	3,42	9,40	0,00
Panamá	13,31	43,87	0,00
Portugal	30,34	60,82	0,00
Reino Unido	13,44	34,4	0,00
Sudáfrica	33,60	100,10	0,00
Suiza	32,35	80,77	0,00
Uruguay	300,80	601,41	0,00
Venezuela	2035,08	5638,28	0,00
Total General	31.761,24	73.442,54	45,46

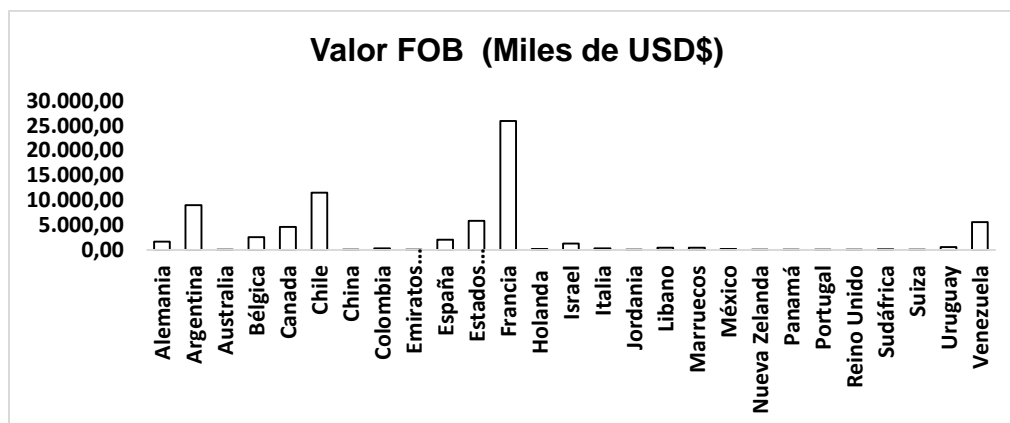


Figura 12. Exportaciones FOB año 2011

El análisis del primer año de estudio en las exportaciones del 2011 de la figura N° 12 muestran claramente que Francia continúa siendo el principal importador de palmito para Ecuador, al igual que Chile, Argentina y Estados Unidos que se mantienen en la punta como uno de los principales importadores del palmito ecuatoriano luego de Francia, estos principales 4 países tienen un liderazgo alcanzado en los valores exportados de \$52420,54, frente a un valor total de \$ 73442,538 para este año 2011.

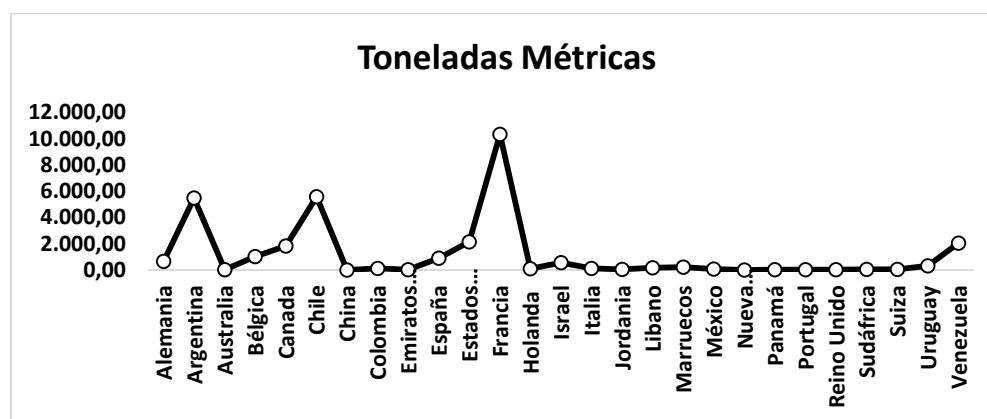


Figura 13. Exportaciones en Toneladas año 2011

La figura N°13 muestra que, en el año 2011 se comercializó por encima de las 31 mil toneladas de palmito, de este total se exportó al continente europeo por medio de Francia

el cual muestra una exportación de 10 mil toneladas métricas, mientras que a Chile, Argentina, Estados Unidos y Venezuela se exportaron aproximadamente 15 mil toneladas, convirtiéndose en los principales importadores, el resto de toneladas se encuentra distribuido en los siguientes 22 países importadores.

A continuación, se procederá con el análisis de las exportaciones del año 2012, en valores FOB y en toneladas métricas.

Tabla 12
Exportaciones año 2012

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	574,26	1.612,86	0,00
Argentina	5.046,72	8.990,87	0,00
Australia	40,09	112,63	0,00
Bélgica	1.071,04	2.973,13	0,00
Canadá	1.441,11	3.766,38	0,00
Chile	5.948,50	12.939,89	0,00
Colombia	225,57	641,20	0,00
Emiratos Árabes	24,96	68,50	46,41
España	744,13	1.950,51	0,00
Estados Unidos	2.822,96	7.612,41	0,00
Francia	8.820,10	22.384,75	0,00
Holanda	254,85	681,86	0,00
India	9,6	27,00	0,00
Israel	979,70	2.180,08	0,00
Italia	112,87	330,34	0,00
Japón	5,76	13,40	0,00
Jordania	44,66	130,95	0,00
Líbano	159,51	439,06	0,00
Marruecos	87,53	215,4	0,00
México	148,92	354,41	0,00
Nueva Zelanda	3,84	10,8	0,00
Panamá	6,24	13,46	0,00
Reino Unido	31,88	86,1	0,00
Sudáfrica	16,50	44,70	0,00
Uruguay	304,16	605,47	0,00
Venezuela	1.625,07	4.801,37	0,00
Total General	30550,51	72987,53	46,41

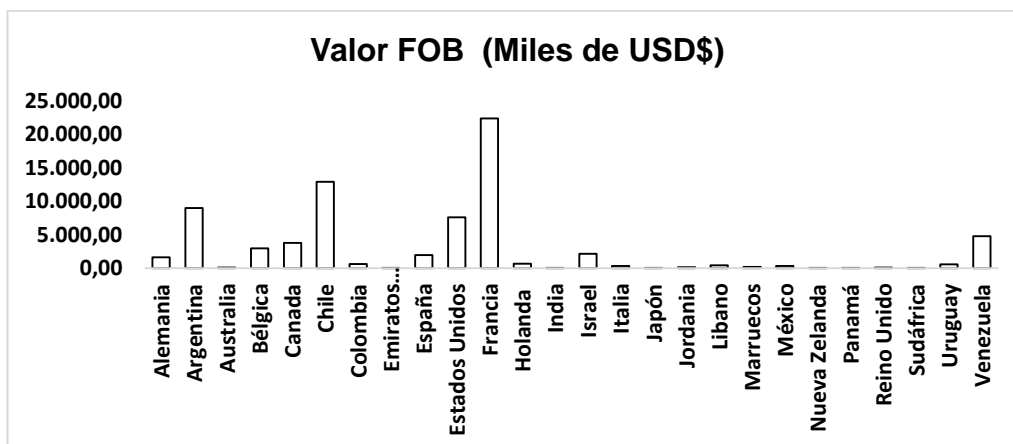


Figura 14. Exportaciones FOB año 2012

En el presente análisis correspondiente a las exportaciones en valores FOB del año 2012, la figura N° 14 muestra que Francia tiene una participación en cifras superior a 22 mil millones de dólares, es importante detallar que en relación al año 2011 las exportaciones a Francia disminuyeron alrededor de 3.6 millones de dólares, mientras que la aportación al resto de países fue inferior a los 12 mil millones de dólares, en este periodo existe una leve caída en el total de las exportaciones a diferencia del año 2011.

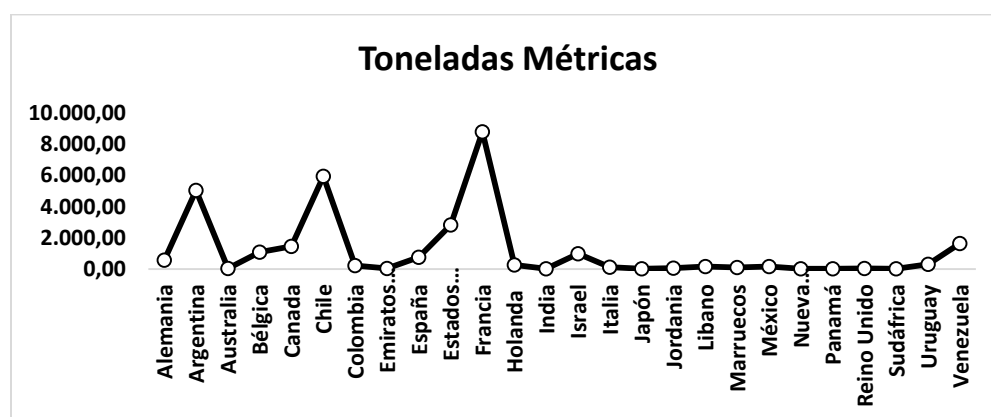


Figura 15. Exportaciones en Toneladas año 2012

En cuanto al análisis de las toneladas métricas exportadas, en la figura N° 15 se observa que Francia continúa importando la mayor parte de palmito, el total exportado en el año 2012 fue de 30.550,51 toneladas métricas, de los cuales 8.820,10 fueron exportados a Francia y aproximadamente 18.000,39 Toneladas se exportaron a los países de Chile, Argentina, Estados Unidos, Venezuela, Canadá y Bélgica, los últimos países a los cuales se exportó en cantidades mínimas fueron Panamá, Reino Unido, Sudáfrica, Marruecos, Italia, México, Nueva Zelanda, mientras que Argelia, Brasil, China y Japón, no registran importaciones para este año.

Tabla 13
Exportaciones año 2013

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	99,17	285,24	0,00
Argelia	13,64	45,78	0,00
Argentina	5.421,18	10.556,50	0,00
Australia	17,66	51,20	0,00
Bélgica	1.095,68	3.116,19	0,00
Canadá	1.331,90	3.673,10	0,00
Chile	7.210,93	15.936,73	0,00
Colombia	266,22	719,07	0,00
Emiratos Árabes	25,09	68,44	0,00
España	647,77	1.563,16	0,00
Estados Unidos	2.155,16	6.394,45	0,00
Francia	8.924,11	24.241,01	0,00
Holanda	917,48	2.557,54	0,00
Israel	1.123,97	2.726,63	0,00
Italia	114,49	366,56	0,00
Japón	6,05	18,86	0,00
Jordania	46,08	141,4	0,00
Líbano	135,36	414,71	0,00
Marruecos	102,72	231,48	0,00
México	155,62	399,75	0,00
Panamá	6,93	14,11	0,00
Portugal	34,62	102,08	0,00
Reino Unido	36,97	105,52	0,00
Sudáfrica	14,40	37,30	0,00
Trinidad y Tobago	1,53	2,71	0,00
Uruguay	232,84	524,08	0,00
Venezuela	1025,93	3032,06	0,00
Total General	31.163,49	77.325,66	0,00

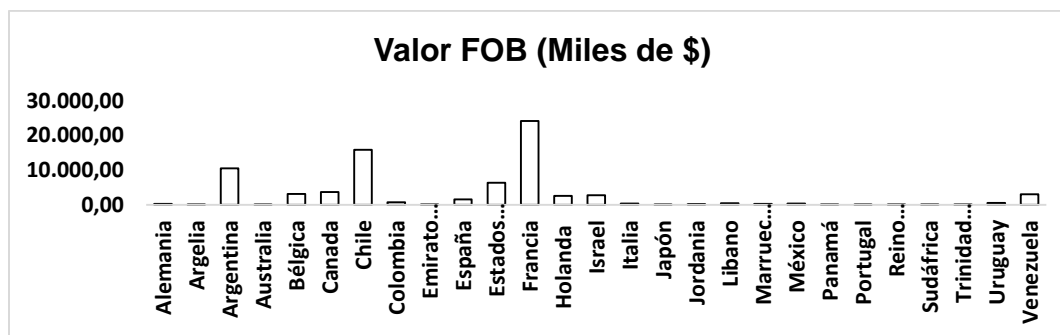


Figura 16. Exportaciones FOB año 2013

En referencia a las exportaciones del año 2013 en la figura N° 16 se observa un leve crecimiento principalmente en las exportaciones realizadas a Francia, Chile y Argentina, pero aun así continúan por debajo del total de las exportaciones del año 2011, China y Suiza nuevamente no registran exportaciones para este año, de igual manera los países de Nueva Zelanda e India.

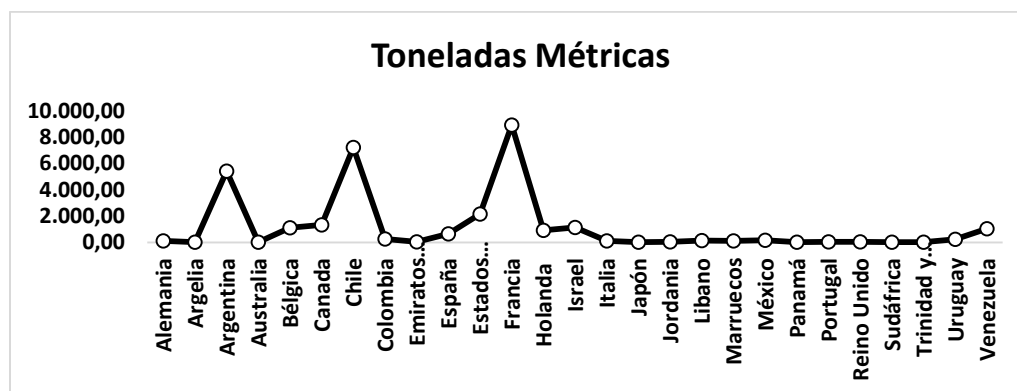


Figura 17. Exportaciones en Toneladas año 2013

En la figura N°17 el país de Francia es el principal mercado al cual se ha exportado la mayor cantidad de palmito, su participación frente al resto de países es de aproximadamente el 28%, mientras que las exportaciones a Chile muestran un incremento para este año 2013, con una aportación del 23%, analizando de manera

general las exportaciones se observa que los principales importadores del palmito Ecuatoriano continúan siendo Francia, Chile y Argentina, este resultado permite que Ecuador continúe produciendo y exportando el palmito, siendo esto una motivación para los palmicultores y el sector en general.

Tabla 14
Exportaciones año 2014

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	43,92	121,17	0,00
Argentina	4.516,15	9.279,49	0,00
Australia	32,99	90,13	0,00
Bélgica	1.422,52	4.089,12	0,00
Canadá	1.738,54	4.761,85	0,00
Chile	6.916,42	15.696,52	0,00
China	30,76	85,78	0,00
Colombia	252,10	680,27	0,00
Emiratos Árabes	58,56	167,00	0,00
España	719,41	1.734,11	0,00
Estados Unidos	6.711,53	9.792,28	0,00
Francia	8.109,16	22.305,66	0,00
Holanda	461,83	1.339,72	0,00
India	9,60	26,50	0,00
Israel	1058,39	2.652,85	0,00
Italia	186,23	600,10	0,00
Jamaica	7,92	16,09	0,00
Japón	6,05	18,17	0,00
Jordania	34,56	105,95	0,00
Líbano	68,54	191,98	0,00
Marruecos	117,7	306,82	0,00
México	259,02	643,64	0,00
Panamá	20,89	48,15	0,00
Portugal	21,17	56,81	0,00
Reino Unido	24,77	76,52	0,00
Sudáfrica	13,44	33,60	0,00
Uruguay	384,83	865,27	0,00
Venezuela	2.018,34	6.133,54	0,00
Total General	35245,33	81919,08	0,00

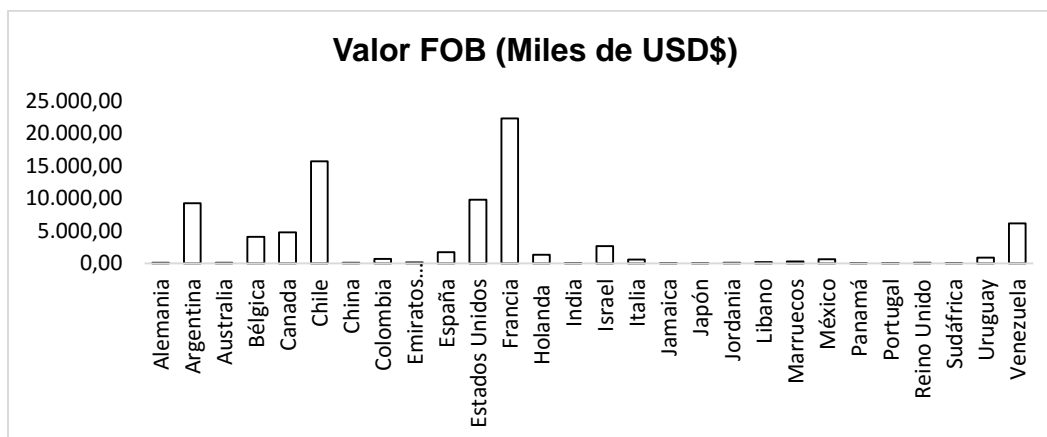


Figura 18. Exportaciones FOB año 2014

La figura N°18 muestra claramente que el principal país al cual se ha exportado el palmito en valores significativos es al país de Francia, dicho valor supera los 22 mil millones de dólares dentro del año 2014, es importante resaltar que de acuerdo al periodo de estudio en este se obtuvo mayor ventas a diferencia de los demás años que están siendo estudiados, este incremento supera los 4 mil millones de dólares en relación a los años 2011, 2012 y 2013, resultado que es de gran valor para el país en las exportaciones, no se puede dejar de reconocer la aportación que han tenido los países de Estados Unidos, Chile y Argentina que también son mercados importantes para la exportación de los distintos productos agrícolas del Ecuador.

Se puede observar que en este año Estados Unidos toma el tercer lugar que lo venía ocupando Argentina con aproximadamente 9279 millones de dólares a diferencia de Argentina que fue de aproximadamente de 9792 millones de dólares, quedando como unos de los principales importadores de palmito dentro del historial de exportaciones para el Ecuador.

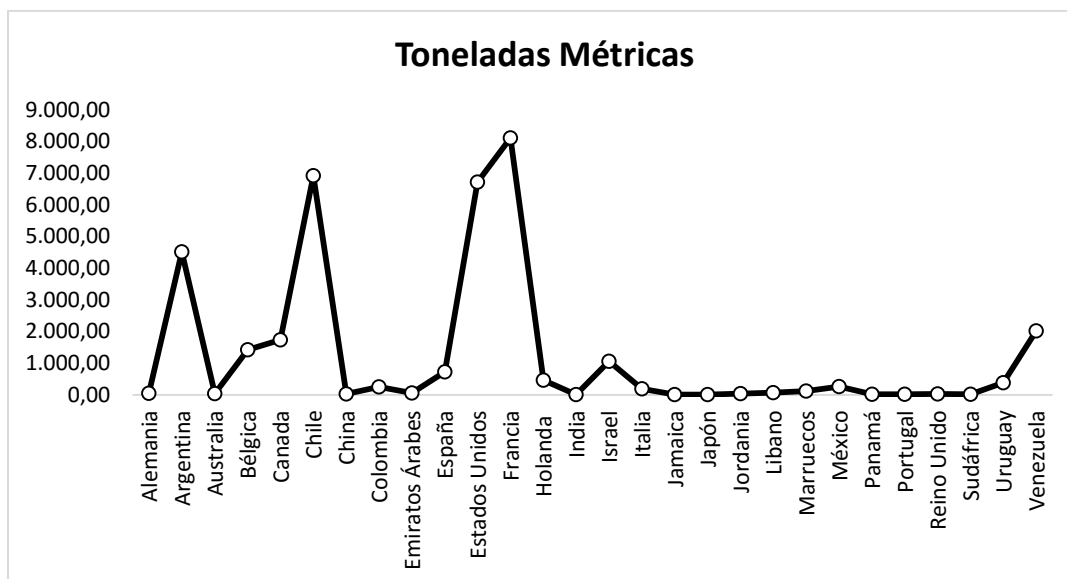


Figura 19. Exportaciones en Toneladas año 2014

En las exportaciones del año 2014, se observa en la figura N°19 que se exportó un total de 35.245,33 toneladas métricas, Francia continúa liderando el primer lugar de las exportaciones con un porcentaje del 23%, mientras que Chile y estados Unidos tienen una participación individual del 19% en toneladas métricas, Argentina bajo su nivel de importaciones para este año.

Tabla 15

Exportaciones año 2015

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	64,09	164,26	0,00
Argentina	5.873,63	11.130,70	0,00
Australia	18,31	51,03	0,00
Bélgica	785,56	2.093,22	0,00
Canadá	1.072,14	2.805,22	0,00
Chile	7.410,40	15.042,68	0,00
China	17,20	43,44	0,00
Colombia	81,88	249,10	0,00
Emiratos Árabes	34,56	99,00	0,00
España	856,39	2.085,00	0,00
Estados Unidos	2.899,57	8.299,50	0,00
Francia	7.909,52	20.285,36	0,00
Holanda	841,65	2.368,93	0,00
India	9,60	24,00	0,00

Israel	1250,69	2.733,63	0,00
Italia	131,74	423,26	0,00
Jamaica	7,92	14,44	0,00
Japón	6,05	18,58	0,00
Jordania	28,8	79,93	0,00
Líbano	68,77	201,17	0,00
Marruecos	154,85	350,56	0,00
México	317,08	800,31	0,00
Panamá	4,23	10,38	0,00
Portugal	22,79	65,33	0,00
Puerto Rico	2,64	7,08	0,00
Qatar	9,60	28,35	0,00
Reino Unido	58,68	176,95	0,00
Sudáfrica	32,47	79,65	0,00
Uruguay	269,03	515,24	0,00
Venezuela	527,22	1.402,81	0,00
Total General	30767,05	71649,09	0,00

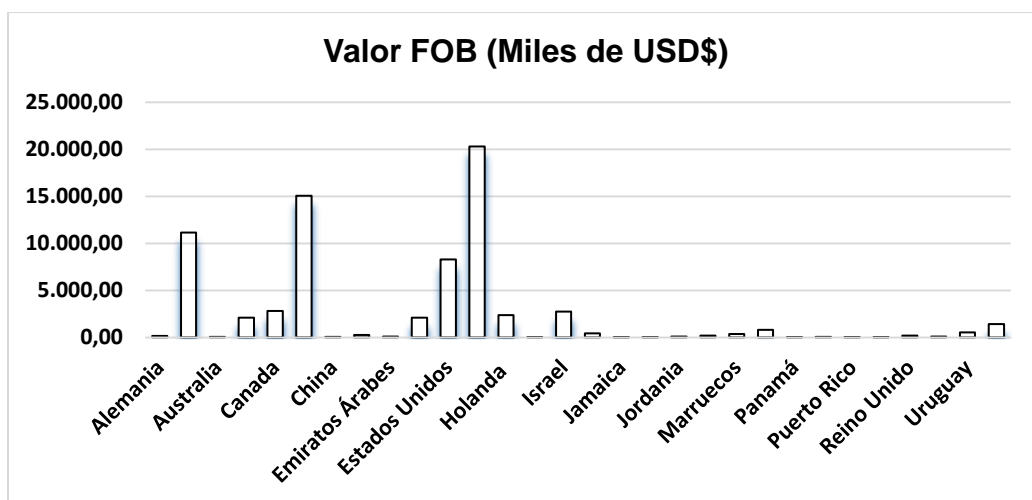


Figura 20. Exportaciones FOB año 2015

Según datos detallados en la figura N°20 muestran que, en las exportaciones en el año 2015, existió una caída en relación a las exportaciones de los años anteriores ya analizados, en cuanto al año 2014 exactamente la diferencia es de 10 mil millones de dólares, con la diferencia de que Argentina retoma el tercer lugar de participación dentro de las exportaciones de palmito, Israel ocupa el cuarto lugar en las exportaciones, este país venía ocupando un lugar intermedio en la lista de los treinta países importadores de palmito en este año.

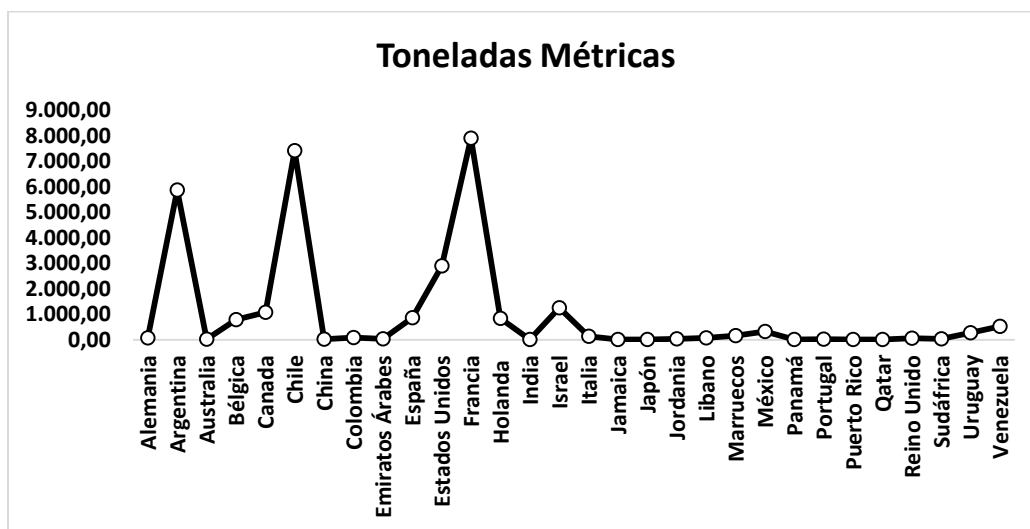


Figura 21. Exportaciones en Toneladas año 2015

En la figura N° 21 las toneladas en este año de estudio son de 30.767,05 lo que indica que Francia participo de acuerdo a este total con un porcentaje del 25% aproximadamente, mientras que la participación de Chile es del 24% y entre Argentina y Estados Unidos suman un total de 28%, quedando un faltante menor al otro 25% repartido en los demás países que importaron menos cantidades en toneladas métricas de palmito.

A continuación, se muestran las exportaciones de palmito del año 2016, último de este estudio.

Tabla 16
Exportaciones año 2016

País	Toneladas	Valor FOB (Miles de \$)	Valor CIF (Miles de \$)
Alemania	33,84	83,97	0,00
Argentina	4.940,21	7.815,42	0,00
Australia	16,76	42,00	0,00
Bélgica	1.121,58	2.748,70	0,00
Brasil	24,84	88,20	0,00
Canadá	1.187,48	2.682,52	0,00
Chile	7.298,58	12.272,89	0,00
Colombia	16,47	43,19	0,00

España	1.057,16	2.301,61	0,00
Estados Unidos	2.883,95	7.366,74	0,00
Francia	7.359,62	17.079,13	0,00
Holanda	290,89	750,83	0,00
India	19,2	45,50	0,00
Israel	1.438,40	2.756,74	0,00
Italia	113,91	339,65	0,00
Japón	7,95	15,65	0,00
Jordania	39,84	96,55	0,00
Líbano	85,71	230,37	0,00
Marruecos	103,6	204,39	0,00
México	348,30	746,12	0,00
Panamá	12,78	32,3	0,00
Portugal	19,54	50,13	0,00
Reino Unido	36,63	101,66	0,00
Sudáfrica	13,31	35,81	0,00
Uruguay	209,46	376,27	0,00
Venezuela	135,78	389,35	0,00
Total General	28815,78	58695,67	0,00

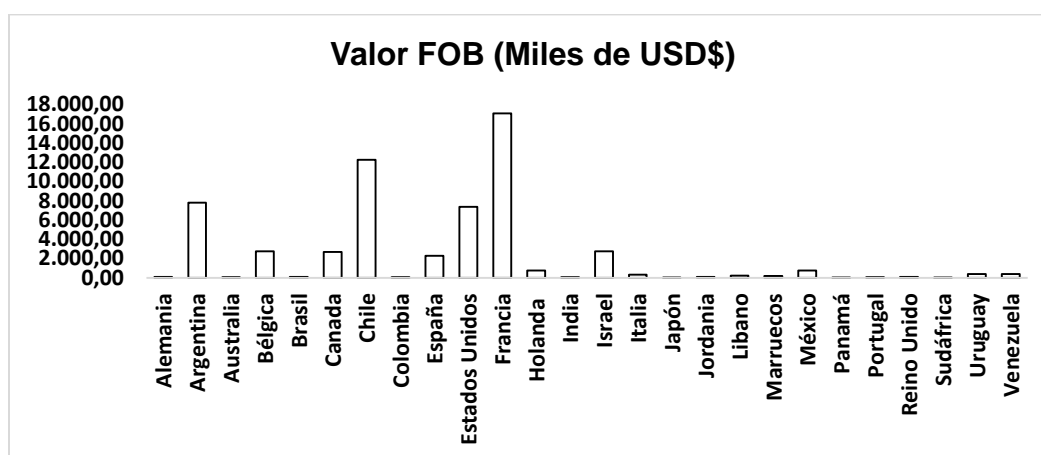


Figura 22. Exportaciones FOB año 2016

Para concluir con el análisis por año, se examinarán los resultados del año 2016 que se muestran en la figura N°22 el cual está dentro del periodo de estudio, en este año se observa una baja en las exportaciones con un total de \$58.695,67, en diferencia al año 2014 que fue de \$71.649,086, se debe considerar que de los 35 importadores de tiene Ecuador aproximadamente, para este año 2016 existe la participación solo 26 países.

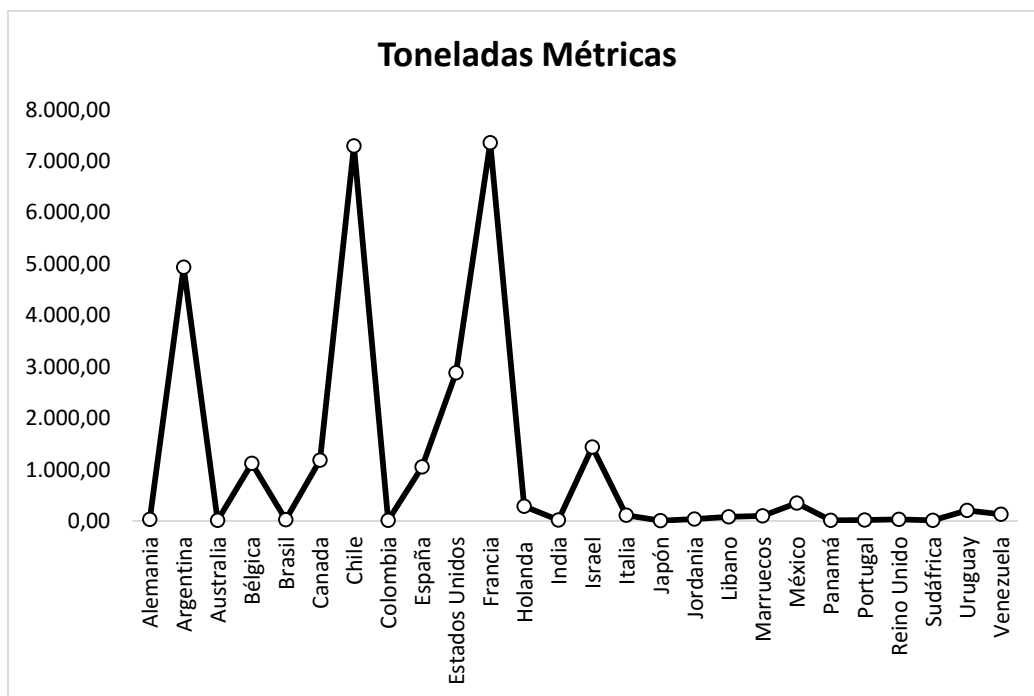


Figura 23. Exportaciones en Toneladas año 2016

La figura N° 23 permite observar, el total de toneladas métricas para este año de estudio 2016 fue de 28.815,784 equivalente al 26%, es evidente de los principales cuatro países toman una gran participación para este año en declive.

5.1.3 Países miembros de la CAN referente a la exportación de palmito

Los países miembros de la CAN, son productores y exportadores de palmito, se detalla a continuación, una breve comparación de los totales exportados en el año 2015, entre países.

Tabla 17

Comparación entre países de la CAN

País	Produce y Exporta	2015 Total Expo.	Participación
------	-------------------	------------------	---------------

		(Millón \$)	
Bolivia	Si	13.53	0,13
Colombia	Si	2.91	0,03
Ecuador	Si	73.44	0,58
Perú	Si	4.96	0,04

De acuerdo a los datos de la tabla N°17, se confirma una vez más que Ecuador es el principal exportador de palmito, en comparación de los demás países miembros de la Comunidad Andina, su participación es del 58%, de Bolivia el 13%, la participación de Colombia el 3% y Perú esta apenas el 4%.

5.1.4 Top 10 de los principales países exportadores del Palmito

Tabla 18

Principales países exportadores del Palmito

Nº	País	% Part - 2015	Total Exp. 2015 (millón US\$)
1	Ecuador	0,58	73.44
2	Bolivia	0,13	13.53
3	Costa Rica	0,11	19.08
4	Perú	0,04	4.96
5	Colombia	0,03	2.91
6	Brasil	0,03	5.12
7	Bélgica	0,02	3.40
8	Guayana	0,02	2.25
9	Estados Unidos	0,01	0.23
10	Francia	0,01	0.58

Se detallan los primeros 10 países exportadores de palmito a nivel mundial, de acuerdo a los datos observados en la tabla N°18, Ecuador es el mayor exportador de palmito en el mundo. Por otra parte, se observa que Francia también exporta palmito, siendo Francia el principal mercado al cual Ecuador exporta el palmito, esto presume que Francia estaría importando el palmito desde Ecuador para luego exportarlo.

5.1.5 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N - 1)}{z^2 pq}}$$

$$n = \frac{11}{1 + \frac{0.03^2 (11 - 1)}{1.96^2 (0.5)(0.5)}}$$

$$n = 11$$

5.1.6 Análisis de participación de los mecanismos de promoción

En la siguiente tabla, se detalla la participación de los mecanismos de promoción frente a las exportaciones de palmito por cada año de estudio de acuerdo a PROECUADOR.

Tabla 19

Comparación de los Mecanismos de Promoción

Año	Ferias	Ruedas	Misiones	Total Mecanismos	%	Exportación Palmito por TM	%
2011	50	15	18	83	17%	31761,24	17%
2012	53	17	26	96	20%	30551,027	16%
2013	43	15	22	80	17%	31163,49	17%
2014	57	19	15	91	20%	35245,332	19%
2015	46	11	13	70	15%	30767,16	16%
2016	32	10	12	54	11%	28815,784	15%
TOTAL	281	87	106	474	100%	188304,03	100%

En la tabla N°19 se observan entre los años 2011 al 2016, el año 2014 fue el año donde existió mayor participación de los mecanismos de promoción y también fue el año donde mayor exportación se obtuvo, presentando un crecimiento del 10% respecto al 2011.

5.1.7 Análisis de correlación y regresión

En la siguiente tabla, se detalla el análisis de correlación y regresión de los mecanismos de promoción y las exportaciones de acuerdo a PROECUADOR.

Tabla 20

Análisis de los mecanismos de promoción

Exp. Palmito TM	Ferias	Ruedas de Negocios	Misiones Comerciales
31761,24	50,00	15,00	18,00
30551,027	53,00	17,00	26,00
31163,49	43,00	15,00	22,00
35245,332	57,00	19,00	15,00
30767,16	46,00	11,00	13,00
28815,784	32,00	10,00	12,00

Fuente: PROECUADOR

La tabla N°20 muestra que las misiones de negocios no afectan a las exportaciones, mientras que las ferias y ruedas de negocios influyen directamente a las exportaciones.

Tabla 21

Matriz de Correlación de Pearson entre Variables (r)

Mecanismos	Exportación Palmito TM	Ferias	Ruedas de Negocios	Misiones Comerciales
Exportación Palmito por TM	1			
Ferias	0,79665711	1		
Ruedas de Negocios	0,790247581	0,86018147	1	
Misiones Comerciales	-0,010911419	0,40219477	0,56226235	1

Fuente: PROECUADOR

En la tabla N°21 se realiza un análisis de correlación entre las variables independiente y dependiente, como el coeficiente de correlación de Pearson (r) es muy alto, existe relación entre los mecanismos de promoción y las exportaciones. Cualquiera de las dos variables independientes, las Ferias y Ruedas de Negocios, influyen directamente en las

exportaciones. Cabe mencionar que las misiones comerciales no inciden en las exportaciones, el coeficiente de correlación es muy bajo.

A continuación, se detallan las tablas para el Modelo de Regresión de los mecanismos de promoción de las Ferias Nacionales e Internacionales y Ruedas de Negocios, con las exportaciones para determinar las tendencias.

5.1.8 Tabla Modelo de Regresión N°1

Tabla 22
Regresión de Ferias Internacionales

Ferias Internacionales	Exportación Palmito TM
50	31761,24
53	30551,027
43	31163,49
57	35245,332
46	30767,16
32	28815,784

Fuente: PROECUADOR

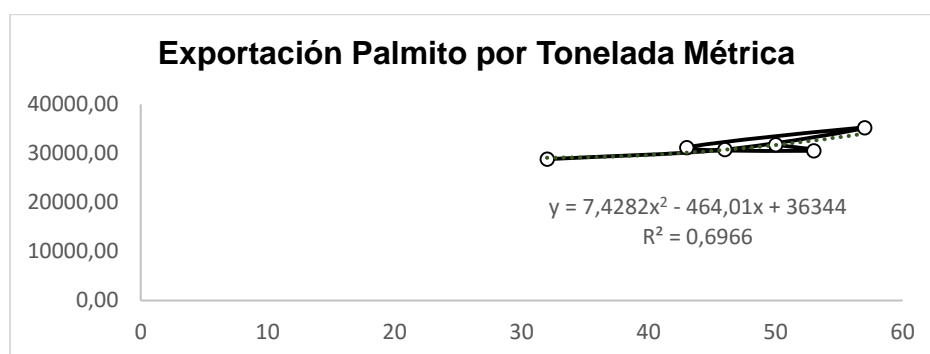


Figura 24. Modelo de regresión 1

La tendencia del comportamiento de la exportación del palmito detallada en la figura N°24, es creciente, con un modelo ajustado de regresión no lineal, es decir que conforme aumentan el número de ferias aumentan las exportaciones.

5.1.9 Tabla Modelo de Regresión N°2

Tabla 23

Regresión de Ruedas de Negocios

Ruedas de Negocios	Exportación Palmito por TM
15	31761,24
17	30551,027
15	31163,49
19	35245,332
11	30767,16
10	28815,784

Fuente: PROECUADOR

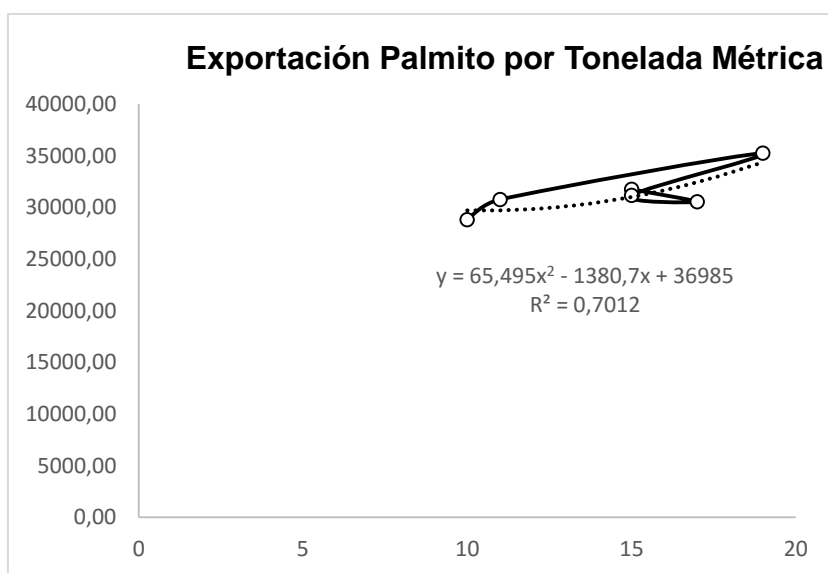


Figura 25. Modelo de regresión 2

En la figura N°25 se define igualmente que la tendencia de la exportación del palmito, también es creciente, su modelo de regresión no lineal se encuentra por encima del 0.70, evidenciando que los mecanismos de Ruedas de Negocios influyen directamente en el incremento de las exportaciones del palmito.

5.1.10 Análisis de los mecanismos de promoción (encuestas)

Se presenta un análisis de los mecanismos de promoción, para ello se acudió a todas las empresas nacionales exportadoras de palmito, mediante una encuesta a los funcionarios de dichas instituciones, con el fin de obtener información de una fuente confiable respecto al tema de investigación.

Se procede a realizar un análisis sobre la información obtenida en las encuestas realizadas a cada una de las empresas enlistadas anteriormente, a continuación, se presentan los gráficos de acuerdo a las respuestas de los empresarios encuestados.

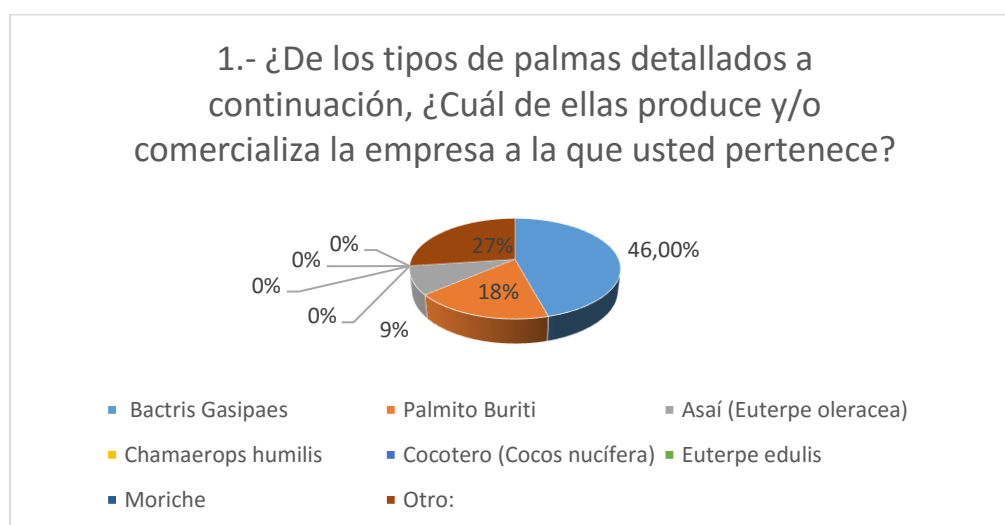


Figura 26. Pregunta 1 de la encuesta

La primera pregunta aplicada en la encuesta permitirá tener claridad en cuanto al tipo de palma que se produce y del cual se extrae el palmito, se observa en la figura N°26 que la palma con la que prefieren producir el 46% de las empresas es la palma pejibaye (Bactris Gasipaes), posiblemente se deba a que de esta palma se obtiene el palmito con

una textura suave y un sabor exquisito que permita una vez cortado en trozos, recocido y envasado en un frasco de vidrio o de lata quede listo para exportarlo.

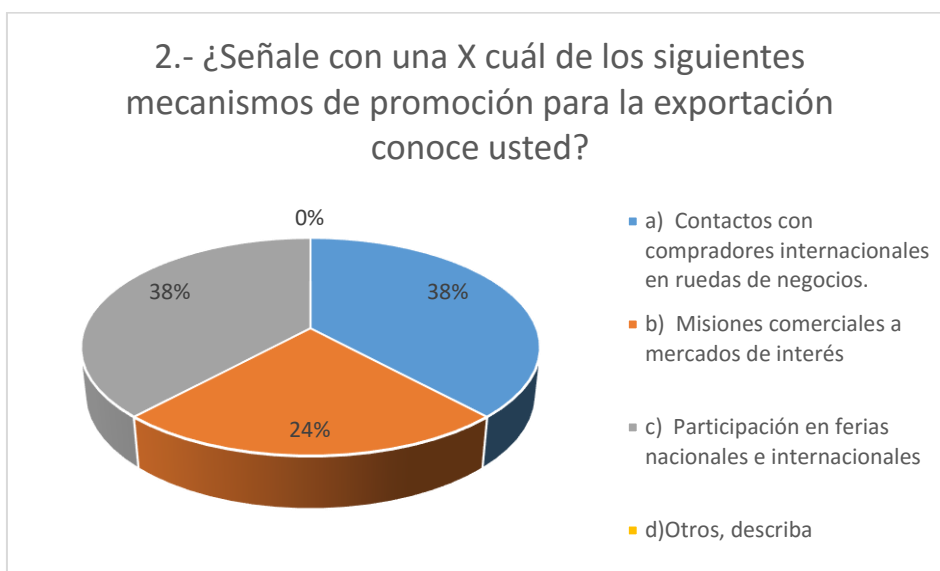


Figura 27. Pregunta 2 de la encuesta

De acuerdo a los mecanismos de promoción existentes, la figura N°27 indica que los productores de palmito sostienen que conocen y por ende aplican para sus exportaciones los mecanismos de Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios, y la Participación en ferias nacionales e internacionales, dejando atrás el mecanismo de promoción Misiones comerciales a mercados de interés.

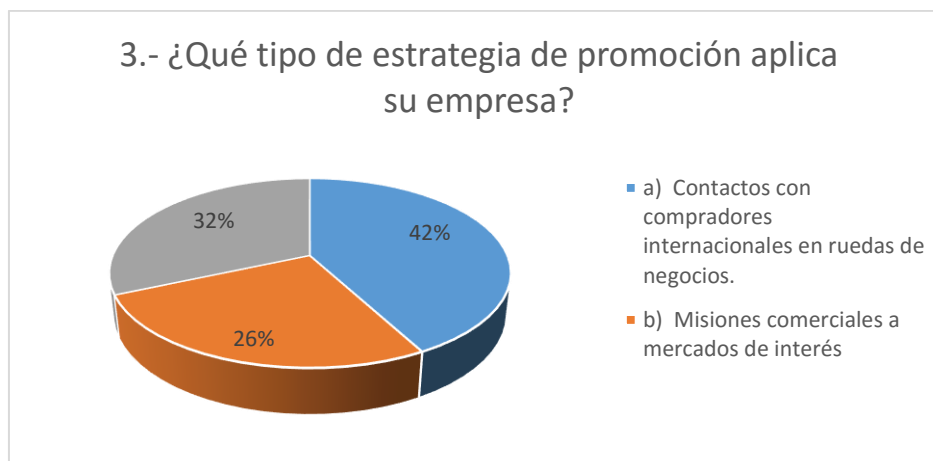


Figura 28. Pregunta 3 de la encuesta

La pregunta N° 28 deja claro que se está utilizando o aplicando de manera primordial los mecanismos de promoción: Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios, y la Participación en ferias nacionales e internacionales, asegurando que es una ventana abierta estos dos tipos de mecanismos para poder dar a conocer con mayor fuerza el producto a nuevos mercados.

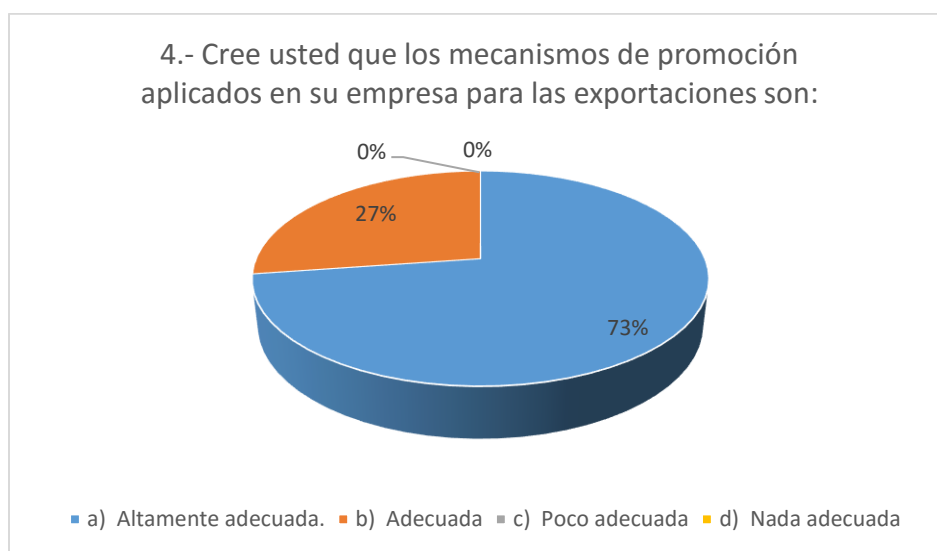


Figura 299. Pregunta 4 de la encuesta

La pregunta N°4 deja en claro que las aplicaciones de los mecanismos de promoción están dando resultados de acuerdo al resultado que se refleja en la figura N°29, la cual muestra un porcentaje del 73% que los mecanismos de promoción son altamente adecuados para las exportaciones específicamente del palmito y como no de los demás productos que exporta el país.

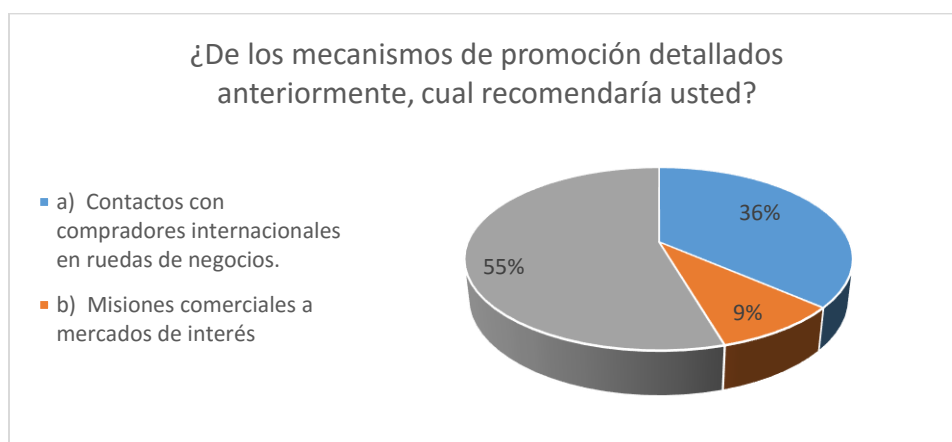


Figura 30. Pregunta 5 de la encuesta

De los tres mecanismos que tiene el país para impulsar las exportaciones al mercado internacional, nos muestra la figura N°30 que el mecanismo de: participación en ferias nacionales e internacionales, son las que los palmicultores dan crédito que es favorable aplicar al momento de vender un producto ya sea a un mercado constante en las ventas o un mercado nuevo.

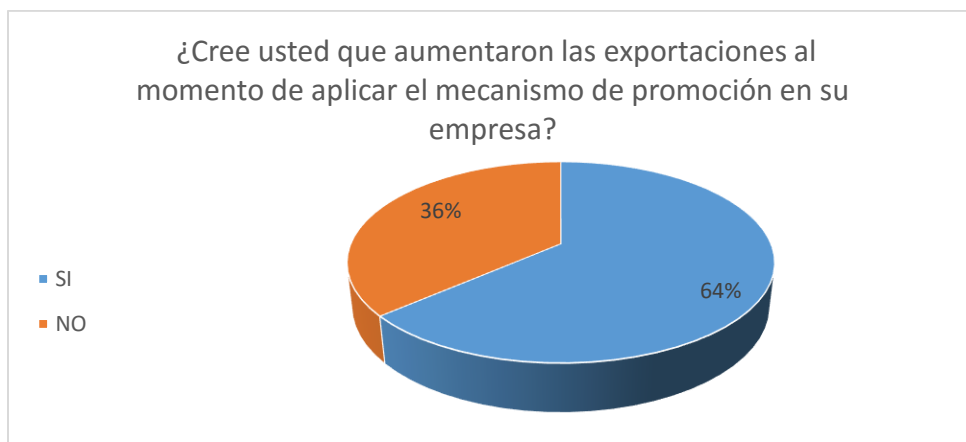


Figura 31. Pregunta 6 de la encuesta

Dentro de la encuesta gestionada la figura N°31 nos indica que las estrategias de promoción están dando resultados a pesar de indicar que también se necesita y debe ir de la mano el apoyo del Gobierno para que se aproveche con mayor intensidad esta herramienta promocional.

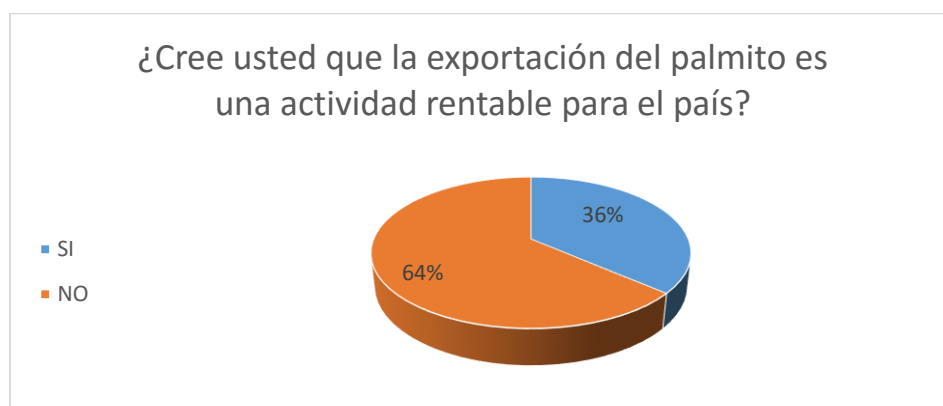


Figura 32. Pregunta 7 de la encuesta

Según el resultado de la figura N°32, los palmicultores afirman con un 64% que la exportación del palmito no está siendo rentable para el país, se debe dejar claro que no se trata solo de las estrategias de promoción si no también falta que el Gobierno fije su mirada a este sector para que junto con las estrategias de los mecanismos puedan dar

una rentabilidad que como país es necesaria para mejorar los resultados de este sector, considerando además que dentro del periodo de estudio la participación por las exportaciones del palmito dentro de la balanza comercial es del 0.19%.

A pesar que la pregunta N°8 es abierta y existe multicriterios de acuerdo a la información obtenida, se detallan los resultados por empresas:

Tabla 24

Pregunta N°8 de la encuesta

Productores y Exportadores del Palmito en Ecuador	8.- Comentario final sobre el mecanismo de promoción y la capacidad exportable del palmito
Alimentos y Conservas del Ecuador S.A. EQUACONSERVAS	El gobierno tiene que seguir aportando a la producción no tradicional.
APAE Asociación de Palmitocultores de la Amazonia Ecuatoriana	Se necesita más apoyo del Gobierno.
Fundación MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos	Ninguno
I.A.E Industria Agrícola Exportadora INAEXPO C.A	El Gobierno ayuda pero no es suficiente.
Industrializadora y Comercializadora de Palmito S.A. INCOPALMITO	Ninguno
NATECIA S.A.	Necesitamos más incentivos estratégicos para mejorar los resultados.
Procesadora Continental de Alimentos S.A. PROCECONSA	La crisis económica mundial no ayuda.
Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA	Se buscarán más oportunidades para sacar a este producto adelante.
Protropic CIA. LTDA. PRODUCTOS TROPICALES	Se continuará trabajando para conseguir resultados mejores.
Servicio Integral para la Industria Alimenticia SIPIA S.A.	Ninguno
Tropicalfoods S.A.	Ninguno

Al analizar la pregunta número 8, los encuestados expresan que: el motivo principal de acuerdo a los resultados detallados anteriormente, se debe al insuficiente apoyo por parte del Gobierno en las exportaciones del palmito, pueden existir los mecanismos de promoción, pero sin el apoyo principal no se puede hacer mucho.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

6.1 Puntos de discusión

- De acuerdo a la información obtenida sobre la producción y exportación del palmito, se conoce que Ecuador es un país pequeño geográficamente pero su suelo produce una extensa gama de productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, dentro de los productos no tradicionales encontramos al palmito que empezó a cultivarse en los años 80, transcurrido once años se dio inicio a su exportación y desde el año 2001 se convirtió en el principal productor y exportador del palmito a nivel mundial.
- De acuerdo a la información obtenida sobre la producción y exportación del palmito, se conoce que Ecuador es un país pequeño geográficamente pero su suelo produce una extensa gama de productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, dentro de los productos no tradicionales encontramos al palmito que empezó a cultivarse en los años 80, transcurrido once años se dio inicio a su exportación y desde el año 2001 se convirtió en el principal productor y exportador del palmito a nivel mundial.
- La tabla 6 muestra que Ecuador es un país que exporta más productos agrícolas de lo que importa, los valores totales de las ventas dentro del periodo de estudio son de \$304.588.832,14, frente a la compra que es de \$73.557.512,87, dejando

una diferencia de \$231.031.319,27, por esta razón el Sector Agrícola tiende a crecer según datos de la figura 4.

- Se define en los datos de la tabla 8, que Ecuador es un país netamente productor y exportador de palmito, las exportaciones dentro del periodo de estudio fueron de \$436.020,55, mientras que las importaciones muestran un valor mínimo de \$91,87 mil millones de dólares.
- Actualmente el palmito ecuatoriano se encuentra posesionado principalmente en el mercado Europeo, Francia es el país que registra mayores cifras de exportaciones de palmito en Ecuador, según datos detallados en la tabla 9 se ha exportado a este país alrededor de 51.453,93 toneladas métricas equivalente a \$132 mil millones de dólares dentro del periodo de estudio, por otro lado, en el continente de América Latina Chile es el país que consume mayor cantidad de palmito ecuatoriano, su consumo supera los 40.368,202 en toneladas métricas esto corresponde a un promedio de \$83 mil millones de dólares, también aparece Argentina con el 31.271,78 toneladas métricas que representa más de \$56 mil millones de dólares, comprendidos entre los años 2011-2012.
- La tendencia en las exportaciones del palmito para los siguientes años indica resultados desalentadores debido al declive que aparece en la figura 6. El análisis entre las tablas 11 hasta la 16, muestran que el año 2016 comparado con el año 2014 las exportaciones bajaron en un 9%. Los países donde disminuye la exportación son: Francia, España, Alemania, Marruecos y Portugal, esto hace referencia que la disminución radica más en Europa, por este motivo es importante mostrar que a finales del año 2016 Ecuador firmó un Protocolo de Adhesión al

Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, el mismo dio inicio el 01 de enero del año 2017, esto influyó en las negociaciones del año 2016.

- El análisis de la tabla 17, detalla que los países de la Comunidad Andina (CAN) son exportadores de palmito, la participación de Ecuador para el año 2015 muestra un porcentaje del 58% superando a Bolivia con el 13%, mientras que Colombia y Perú tienen una participación inferior al 5%.
- Los datos detallados en la tabla 18, indican que Francia se encuentra dentro de los principales 10 países exportadores de palmito con una participación mínima del 1%, mientras el porcentaje que tiene Ecuador es del 73,44%, esto podría ser una desventaja para Ecuador, debido a que Francia podría estar importando desde Ecuador el palmito no solo para su consumo, también para exportarlo como un producto producido en Europa.
- Existen mecanismos de promoción Gubernamentales como son Ruedas de Negocios, Misiones Comerciales y Ferias nacionales e internacionales, detallados en la figura 27, que apoyan al Sector palmicultor, facilitando el ingreso a mercados como Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, entre otros, en la tabla 19 se observan que los mecanismos de promoción muestran una participación en las exportaciones entre el 11% y 20%, la tabla 19 también muestra que en los años desde el 2011 al 2015 las ventas al exterior tienen fluctuaciones crecientes y decrecientes de aproximadamente un 4% anual, siendo un promedio de 30.000 toneladas métricas durante los 5 años, en el año 2016 las ventas bajaron aproximadamente un 9%, lo que permite concluir que no existe un crecimiento sostenido de exportación de palmito.

- En las tablas 22 y 23 se puede observar que el mecanismo de promoción “Ruedas de Negocios” tiene una influencia mayor que las Ferias Nacionales e Internacionales en las exportaciones, según el coeficiente de determinación obtenida en los dos modelos de regresión.
- Las ruedas de negocios y las ferias nacionales e internacionales por su alta correlación influyen directamente en las cantidades exportables del palmito, mientras que las misiones comerciales no influyen en las exportaciones. Según las tendencias a mayor número de ruedas de negocios y ferias nacionales e internacionales existe mayor cantidad de exportación, esto se lo puede corroborar en la tabla 19.
- Según resultado de las encuestas realizadas a los productores de palmito, la figura 28 describe a los productores que prefieren aplicar principalmente dos mecanismos de promoción al momento de comercializar sus productos, el primer mecanismo son los Contactos con compradores internacionales en Ruedas de Negocios con un porcentaje de aceptación aproximado del 42%, el segundo mecanismo es la Participación en Ferias Nacionales e Internacionales un nivel de porcentaje de aprobación del 32%, los productores comentan que al aplicar estos mecanismos obtienen mayor facilidad para ingresar a nuevos mercados, les permite tener una relación más personalizada con los delegados de cada país.
- Dentro de la figura 29, las empresas encuestadas indican que los mecanismos de promoción son altamente adecuados al momento de exportar su producto al exterior, el nivel de aprobación es del 73%, mientras que el 27% indican que para ellos no lo es, en relación al último resultado, la tabla 7 muestra que existen 5

empresas que tienen un nivel de participación en las exportaciones de palmito menores al 5%, posiblemente son empresas pequeñas que tienen poco tiempo dentro del negocio.

- En la figura 31, se determina la percepción de los palmicultores respecto a la relación entre la exportación y el mecanismo de promoción aplicado en su empresa, ésta ilustra que las estrategias de promoción si están dando resultados, pero así mismo insiste en que se necesita la ayuda del Gobierno para que se aproveche con mayor intensidad la herramienta promocional como tal.
- La figura 32 indica que el 64% de los palmicultores afirman que dicha exportación no está siendo rentable para el país, por esta razón en el periodo de estudio la participación por las exportaciones del palmito dentro de la balanza comercial es del 0.19%, por lo que, a más de las estrategias de promoción, el Gobierno debe fijar su mirada en este sector y tomar cartas en el asunto, para así poder obtener la rentabilidad deseada.
- Los datos obtenidos se lograron mediante las entidades del gobierno y las empresas productoras y exportadoras de palmito, quienes están relacionados con las exportaciones de los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales y por ende con los mecanismos de promoción, es por ello que los mecanismos de promoción analizados fueron a nivel gobierno, debido que no se logró obtener información del tema mediante las empresas privadas.

1.1 Recomendación

- Como recomendación, es importante realizar estudios sobre todo el ciclo del negocio del palmito desde la siembra, mantenimiento, cosecha, regeneración, producto final, comercialización para que así, basándose en la eficiencia de todo el proceso, sea producto altamente rentable para quienes exportan. Por lo antes expuesto y entendiendo que la Palmicultura es un ecosistema integrado por productores, inversionistas y exportadores, se recomienda desarrollar una Cámara Nacional de Palmicultura con el fin de que existan no sólo datos informativos de todo el ciclo de negocio del palmito, sino un organismo real de apoyo para productores/exportadores de este producto.
- Además, aprovechando la tendencia mundial hacia los productos ecológicos, es de vital importancia que se realicen campañas sobre las propiedades del palmito ecuatoriano considerado de gran calidad, empleando las ventajas que las tecnologías digitales pueden proveer en tal sentido y que conjuntamente con la inteligencia comercial, se puedan promocionar y explotar sus beneficios y, a fin de incrementar el consumo del palmito no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial.
- Adicionalmente, se recomienda tecnificar a los palmicultores, consiguiendo generar la diversificación de productos a base de palmito, los cuales apoyados en capacitaciones y charlas puedan obtener productos procesados o industrializados de alta calidad como: palmito en conserva (troceado, marinado, con ají, etc.), paté de palmito, dip de palmito, ceviche de palmito (listo para el consumo), entre otros; ampliando así la cadena de producción y lo más importante abarcando otros

nichos de mercado al que se pueden llegar con el palmito en sus diferentes presentaciones.

- Cabe resaltar que es imprescindible potencializar los mecanismos de promoción mediante la ejecución conjunta entre los exportadores y ProEcuador. También es conveniente que se diseñen mecanismos acordes a la realidad de los involucrados en el proceso, los cuales no impliquen un esfuerzo sobrehumano para su ejecución. Estas reformas, apoyadas en una estructura horizontal entre las dos partes, ayudarían a explorar las características competitivas que los mecanismos pueden proporcionar, logrando así el incremento de las exportaciones del palmito ecuatoriano.
- No sólo los mecanismos de promoción ayudan a fomentar las exportaciones, el Gobierno Ecuatoriano debería, por un lado, definir acuerdos comerciales como los llamados TLC (Tratados de Libre Comercio); y por el otro, generar incentivos financieros, tributarios y arancelarios, a fin de estimular la dinámica del sector palmicultor en el país, permitiendo posicionarse en nuevos mercados.
- Este trabajo de investigación servirá de base para próximas investigaciones, que tengan relación con las estrategias de producción, promoción y exportación de palmito y así facilitar la propuesta y generación de mecanismos de fomento y apoyo tanto a la producción como a la exportación del palmito ecuatoriano, favoreciendo de esta manera su aplicación en dicho sector, y por ende la productividad del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2012). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de palmito de pejibaye Bactris gasipaes H.B.K. en el rancho Los Pinos en Santo Domingo de los Colorados, Ecuador*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de Zamorano: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2298/1/AGN-2002-T002.pdf>
- Asuad, N. (2014). *Teoría de la Localización*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/TEORIA%20LOCALIZACION%20%20primera%20parte.pdf>
- Barrionuevo, L., & Muycela, J. (2010). *Análisis de las exportaciones de palmito ecuatoriano hacia Francia durante el periodo 2000-2009*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1047/1/teco685.pdf>
- Díaz, C. (2011). Perfil nacional e internacional del palmito pejibaye. *Tecnología en marcha, 1*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5198823.pdf>
- El Comercio. (20 de Septiembre de 2015). Salven al productor de palmito. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cartas-opinion-palmito.html>
- El Tiempo. (13 de Octubre de 2014). El Palmito, un cultivo promisorio. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-830071>
- Enciclopedia de Economía. (2012). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de <http://www.economia48.com/#diccionariodeeconomia>
- Escartín, E. (2018). *Historia del Pensamiento Económico Tema 12*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de [http://personal.us.es/escartin/Adam_Smith%20\(1\).pdf](http://personal.us.es/escartin/Adam_Smith%20(1).pdf)

- Google imágenes. (2018). *Platos con palmito*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de https://www.google.com.ec/search?q=platos+con+palmito&rlz=1C1CHBD_esEC807EC807&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC3PSqs8rcAhXQqFkKHRDqCRMQ_AUICigB&biw=1366&bih=662
- Google Sites. (2017). *Palmito - el mejor*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de <https://sites.google.com/site/palmitoelmejor/5-exportacion>
- IBCE. (2010). *Perfil de mercado Palmito*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/perfil_mercado_palmito_CB13.pdf
- La Hora. (7 de Agosto de 2007). *El palmito, apetecido producto que se exporta*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://lahora.com.ec/noticia/602726/el-palmito-apetecido-producto-que-se-exporta>
- La Hora. (25 de Enero de 2016). Las exportaciones de palmito cayeron en un 9% de su valor. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de https://lahora.com.ec/noticia/1101908398/las-exportaciones-de-palmito-cayeron-en-un-9_-de-su-valor
- Mackenzie, R., & Otros. (2015). *Guía explicativa del protocolo de Cartagena sobre seguridad de la biotecnología*. Colombia: IUCN.
- Mercado, S. (2014). *Comercio internacional I: Mercadotecnia internacional*. México: Limusa.
- Mora-Urpí, J. (2012). *Presente y futuro del palmito en Costa Rica*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de http://www.mag.go.cr/rev_agr/v26n02_095.pdf
- Morillo, P. (2012). *Estudio de factibilidad para la producción y exportación de pate de palmito hacia el mercado chileno*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/103/1/T-UIDE-0032.pdf>
- Nutrición, D. (2016). *Información nutricional de palmito*. Ecuador: Net.

PROEcuador. (2015). *Análisis sectorial palmito en conserva*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de https://documentop.com/analisis-sectorial-palmito-en-conserva-2015-pro-ecuador_5a3b196d1723dd9c95406f14.html

PROEcuador. (2015). *Análisis sectorial palmito en conserva*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de https://documentop.com/analisis-sectorial-palmito-en-conserva-2015-pro-ecuador_5a3b196d1723dd9c95406f14.html

PROEcuador. (2017). *PRO ECUADOR: por cada dólar invertido en la promoción de exportaciones se generan 30 dólares más para el país*. Recuperado el 8 de Octubre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/pro-ecuador-por-cada-dolar-invertido-en-la-promocion-de-exportaciones-se-generan-30-dolares-mas-para-el-pais/>

RAE. (2016). *Palmito*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=RaIcb0y|RaJNh2R>

Rioja Perú. (2017). *El palmito: La famosa chonta*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de https://www.facebook.com/portariojano/?hc_ref=ARRFTBUn6G2kdrAkH5jgtSf2xmLRh4DRmbW9OJMfJKaTPODUijzoORnf7BjY0u1-4uw&fref=nf

SIICEX. (2018). *Producto / Palmito*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=144&pnomproducto=Palmito

Soriano, C. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Marketing Publishing Center.

Tropical Foods. (2018). *Tropical Foods*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <http://www.tropicalfoods.com.ec/>

Valencia, R., Montufar, R., Navarrete, H., & Balslev. (2013). *El palmito de chontaduro en la Amazonía ecuatoriana – Guía para su producción*. Ecuador: Herbario QCA. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de https://issuu.com/juanlorenzo/docs/palmas_ecuador

Valencia, R., Montufar, R., Navarrete, H., & Balslev. (2013). *Palmas ecuatorianas: biología y uso sostenibles*. Ecuador: Iniap. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de https://issuu.com/juanlorenzo/docs/palmas_ecuador