



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACION Y ADUANAS

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS
SUBPRODUCTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE REFINAMIENTO DEL
ACEITE DE PALMA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2017.”

Estudiante:
CHICAIZA AGILA JESSICA JAZMIN

Director de Trabajo de Titulación:
ING. EDGAR EFRÉN ROMERO MONCAYO, PHD

Santo Domingo- Ecuador
Enero, 2018

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS SUBPRODUCTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE REFINAMIENTO DEL ACEITE DE PALMA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2017.”

Ing. Edgar Romero Moncayo, PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, Mge
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Lizano Arauz, MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Luly Tapia Agualsaca, Mgs,
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2018.

Autora: CHICAIZA AGILA JESSICA JAZMIN

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
de titulación INTERNACIONAL DE LOS SUBPRODUCTOS
DERIVADOS DEL PROCESO DE REFINAMIENTO DEL
ACEITE DE PALMA EN SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS, 2017.

Fecha: ENERO, 2018

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



JESSICA JAZMIN CHICAIZA AGILA
C.C. 1723396725

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 11 de enero de 2018

Señor Ingeniero
Carlos David Lizano Arauz
**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACION Y ADUANAS.**

Señor Coordinador

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señorita: **JESSICA JAZMIN CHICAIZA AGILA**, cuyo título es **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS SUBPRODUCTOS DERIVADOS DEL PROCESO DE REFINAMIENTO DEL ACEITE DE PALMA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2017.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Ing. Edgar Romero Moncayo PhD.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723396725
APELLIDO Y NOMBRES:	Chicaiza Agila Jessica Jazmin
DIRECCIÓN:	“Galápagos y Loja”
EMAIL:	jjca_94@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022-760-174
TELÉFONO MOVIL:	0981365184

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Plan estratégico de comercialización internacional de los subproductos derivados del proceso de refinamiento del aceite de palma en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017.”		
AUTOR O AUTORES:	Jessica Jazmin Chicaiza Agila		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Enero, 2018		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Edgar Romero Moncayo PhD.		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera de Comercio Exterior, Integración y Aduanas		
RESUMEN:	<p>La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, está caracterizada por actividades de agricultura y comercio, como fuentes principales de desarrollo económico. Las empresas dedicadas a la extracción y refinamiento de aceite rojo de palma, no aprovechan la comercialización de los derivados obtenidos de este proceso.</p> <p>Mediante investigación de campo, se utilizó métodos cuantitativos, cualitativos e históricos que permitieron conocer más a fondo la problemática existente, relacionada a los subproductos de la palma africana.</p> <p>Los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas de este sector agroindustrial, demostró que existe una cantidad considerable de subproductos que pueden ser comercializados a nivel internacional, ya que algunos son considerados desechos y otros derivados son a consumo local.</p> <p>Se pretende que, mediante la exportación directa o la utilización de tradings, obtener mayores ingresos para las empresas, reduciendo así la dependencia de la comercialización del aceite rojo de palma y considerando acuerdos comerciales vigentes que beneficien a las corporaciones.</p> <p>La comercialización se efectuará por medio de acuerdo vigente al mercado natural de Ecuador, concretamente a Colombia, y gracias al acuerdo</p>		

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	<p>multipartes que está en vigencia, se realizará la comercialización a países como Alemania y Países Bajos. De esta manera las empresas del sector, podrán optimizar sus recursos y reducir el riesgo de exportar un solo producto, diversificando la oferta exportable.</p>
PALABRAS CLAVES:	Comercialización, Plan estratégico, Palma africana, Refinamiento
ABSTRACT:	<p>The province of Santo Domingo de los Tsáchilas focuses on agriculture and trade activities as the mainsources of economic development. The companies that extract and refine the red palm oil do not take advantage of the commercialization of the derivatives obtained from this process.</p> <p>Through field research and quantitative, qualitative and historical methods, it was sought to know more deeply about the existing problems related to African palm by-products. The results obtained through interviews made to the managers of the companies in this agro-industrial sector, showed that there are a considerable number of by-products that can be marketed at international level, since some of them are considered waste and other derivatives are for local consumption. It is intended that through direct export or trading, higher revenues could be gotten for companies, thus reducing dependence on the marketing of red palm oil and can consider existing trade agreements that benefit corporations.</p> <p>The marketing will be carried out through existing agreements of Ecuador, specifically to Colombia, and thanks to the multiparty agreement that is in force, the marketing will be carried out to countries like Germany and the Netherlands. In this way, the companies in the area will be able to optimize their resources and reduce the risk of exporting a single product, diversifying the exportable offer.</p>
KEYWORDS	Marketing , Strategic Plan , African Palm, Refinement

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 
JESSICA JAZMIN CHICAIZA AGILA
C.C. 1723396725



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CHICAIZA AGILA JESSICA JAZMIN**, CC. **172339672-5** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Plan estratégico de comercialización internacional de los subproductos derivados del proceso de refinamiento del aceite de palma en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 18 de enero de 2018

f: 

JESSICA JAZMIN CHICAIZA AGILA
C.I. 1723396725

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Margot Agila y Leopoldo Chicaiza, que son mi fortaleza y que a pesar de los obstáculos han estado junto a mí con su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, sobre todo ayuda en los momentos difíciles y por su transparencia al guiarme por el camino del bien y gracias a ellos ser lo que soy.

Una dedicatoria muy especial a mi hijo Noé Alejandro quien han sido y es una motivación, inspiración apoyo y felicidad en mi vida. A quien amo con todo mi corazón junto con mi esposo Bryan Parra, teniendo así un ejemplo de lucha y perseverancia en la vida porque el querer es poder.

A mi abuelita Laura Pullupaxi, quien ha sido mi ejemplo de vida, por su apoyo incondicional y amor todos estos años.

A mi abuelito Segundo Chicaiza que a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A todas aquellas personas importantes que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de esta meta y que con su presencia ahora ocupan un lugar muy especial.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar me gustaría agradecerle a Dios por permitirme terminar esta etapa de mi vida.

A mi director del Trabajo de Titulación, al Ing. Edgar Romero Moncayo quien fue mi guía en el proceso y culminación de este proyecto por su apoyo, paciencia, esfuerzo y dedicación.

A todos mis profesores quienes estuvieron en el proceso de titulación, en especial al Ing. Cesar Miñaca quien fue un gran maestro y amigo. Y junto con los demás ingenieros con los que compartimos horas de clases gracias por la guía.

A mis padres y mi abuelita especialmente, que han sido mi pilar fundamental de fuerza y ejemplo en todos los objetivos y metas cumplidas. GRACIAS por inculcarme y enseñarme a ser un ser humano integro.

A mi hermoso y apreciado hijo quien me ha dado las fuerzas y el apoyo necesario brindándome su cariño, amor y travesuras en el momento adecuado que junto a mi esposo han sido mis compañeros incondicionales, aportando de esta manera para que sea posible realizar esta meta tan esperada en mi vida.

Agradezco a mis grandes amigas: Katherine, Ghislaine y Geovanna que conocí en la universidad, que han sido compañeras incondicionales y me han aportado su apoyo durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los miembros del tribunal	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director del trabajo de titulación	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice de contenidos	x
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvii

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1	Problema de investigación.....	1
1.1.1	Problema a investigar	1
1.1.2	Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3	Objeto de estudio practico	1
1.1.4	Planteamiento del problema	2
1.1.5	Formulación del problema.....	5
1.1.6	Sistematización del problema.....	5
1.1.7	Objetivo general	5
1.1.8	Objetivos específicos.....	5
1.1.9	Justificación.....	6
1.2	Marco referencial	6
1.2.1	Marco teórico	6
1.2.2	Marco conceptual	17

CAPITULO 2

METODO

2.1	Metodología general.....	23
2.2.1	Nivel de estudio.....	23
2.2.2	Modalidad de la investigación.....	23
2.2.3	Método.....	24
2.2.4	Población.....	24
2.2.5	Selección de instrumentos de investigación.....	25
2.2.6	Procesamiento de datos.	25
2.2	Metodología específica.....	25

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1	Recolección y tratamiento de datos.....	35
3.2	Presentación.....	38
3.3	Análisis de resultados.....	50
3.3.1	Objetivo 1.....	50
3.3.2	Objetivo 2.....	66
3.3.3	Objetivo 3.....	67
3.3.4	Objetivo 4.....	70

CAPITULO 4

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO

4.1	Fases de actuación.	74
4.1.1	Preparación de equipos de trabajo.....	74
4.1.2	Estructuración y evaluación de ideas.....	74
4.1.3	Análisis de ideas.....	75
4.1.4	Evaluación – impacto económico.....	76
4.2	Actividades del plan estratégico.....	76
4.2.1	Análisis FODA.....	76
4.2.2	Misión y objetivos.....	77

4.2.3	Unidades estratégicas de negocios.....	77
4.2.4	Mercados meta	78
4.2.5	Incoterm.....	82
4.2.6	Preferencias arancelarias	85
4.2.7	Recursos humanos	87
4.2.8	Estrategias de internacionalización	88
4.2.9	Requerimientos de exportación.....	90
4.2.10	Evaluación de la propuesta alternativa.....	98

CAPITULO 5

DISCUSIÓN

5.1	Conclusiones	104
5.2	Recomendaciones	105
	Referencias bibliográficas	107
	Anexos.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1	Pregunta 1	38
Tabla 3. 2	Pregunta 2	39
Tabla 3. 3	Pregunta 3	40
Tabla 3. 4	Pregunta 4	41
Tabla 3. 5	Pregunta 5	42
Tabla 3. 6	Pregunta 5	43
Tabla 3. 7	Pregunta 5	44
Tabla 3. 8	Pregunta 6	45
Tabla 3. 9	Pregunta 7	46
Tabla 3. 10	Pregunta 8	47
Tabla 3. 11	Pregunta 9	48
Tabla 3. 12	Pregunta 10	49
Tabla 3. 13	Clasificación arancelaria de los subproductos	51
Tabla 3. 14	Clasificación arancelaria del subproducto	52
Tabla 3. 15	Clasificación arancelaria del subproducto	52
Tabla 3. 16	Principales importadores	53
Tabla 3. 17	Principales exportadores	55
Tabla 3. 18	Proyección de la demanda de la subpartida 230660.....	57
Tabla 3. 19	Principales importadores	58
Tabla 3. 20	Principales exportadores	59
Tabla 3. 21	Proyección de la demanda de la subpartida 151321	61
Tabla 3. 22	Principales importadores	62
Tabla 3. 23	Principales exportadores	64
Tabla 3. 24	Proyección de la demanda de la subpartida 382311	65
Tabla 3. 25	Usos de los subproductos	69
Tabla 3. 26	Usos a nivel internacional.....	70
Tabla 3. 27	Oferta de subproductos	72
Tabla 3. 28	Productos vinculados al sistema andino de franjas de precios	73
Tabla 4. 1	Sistema de franja de precios	75
Tabla 4. 2	Preferencias arancelarias del acuerdo multipartes.....	75
Tabla 4. 3	Análisis FODA	76
Tabla 4. 4	Unidades estratégicas de negocios	78

Tabla 4. 5	Producto 151321 aceites de almendra de palma o babasú, en bruto	78
Tabla 4. 6	Producto: 230660 tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites	79
Tabla 4. 7	Producto: 382311 ácido esteárico, industrial.....	79
Tabla 4. 8	Producto: 151321 aceites de almendra de palma o babasú, en bruto	80
Tabla 4. 9	Producto: 230660 tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales	81
Tabla 4. 10	Producto: 382311 ácido esteárico, industrial.....	81
Tabla 4. 11	Mercados meta.....	82
Tabla 4. 12.	Ingresos mensuales de la venta de aceite de palma. (Sistema tradicional).....	99
Tabla 4. 13	Ingresos mensuales (Propuesta alternativa).....	100
Tabla 4. 14	Cuadro comparativo de ingresos. Año de referencia 2016.....	101
Tabla 4. 15	Costo anual del sistema propuesto. Año de referencia 2016.....	101
Tabla 4. 16.	Cuadro comparativo	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	1
Figura 3.1.	Realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma	38
Figura 3.2.	Subproductos del proceso de extracción y refinamiento	39
Figura 3.3.	Desperdicios sólidos mensuales	40
Figura 3.4.	Representación porcentual subproductos	41
Figura 3.5.	Usos del cuesco	42
Figura 3.6.	Usos de la fibra.	43
Figura 3.7.	Usos del raquis	44
Figura 3.8.	Existen compradores internacionales de los subproductos	45
Figura 3.9.	¿Se realiza exportaciones?	46
Figura 3.10.	Tiene un plan de comercialización.	47
Figura 3.11.	Estrategias de comercialización	48
Figura 3.12.	¿Le interesa un plan de comercialización internacional?	49
Figura 3.13.	Relación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de la subpartida 230660.	54
Figura 3.14.	Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de la subpartida 230660.	56
Figura 3.15.	Formula de proyección	56
Figura 3.16.	Proyección de la demanda	57
Figura 3.17.	Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de aceite de palmiste.	59
Figura 3.18.	Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de aceite palmiste.	60
Figura 3.19.	Formula de proyección	61
Figura 3.20.	Proyección de la demanda	62
Figura 3.21.	Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de estearina.....	63
Figura 3.22.	Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de estearina.	64
Figura 3.23.	Formula de proyección	65
Figura 3.24.	Proyección de la demanda	66
Figura 3.25.	Balance de masa	67

Figura 3.26.	Diagrama de flujo de una planta extractora de aceite de palma	71
Figura 4.1.	INCOTERMS	83
Figura 4.2.	Negociación FOB	85
Figura 4.3.	Preferencia arancelaria otorgada por Alemania a Ecuador	85
Figura 4.4.	Preferencia arancelaria otorgada por Países Bajos a Ecuador	86
Figura 4.5.	Preferencia arancelaria otorgada por Colombia a Ecuador	87
Figura 4.6.	Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)	90
Figura 4.7.	Etiqueta ecológica	96
Figura 4.8.	Isotanque	97
Figura 4.9.	Contenedor estándar	97
Figura 4.10.	Documentos de soporte	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Extradoras de aceite de palma	112
Anexo B.	Entrevistas	114
Anexo C.	Certificado de Origen - Unión Europea.....	137
Anexo D.	Certificado de Origen – Colombia.....	138
Anexo E.	Fotografías – actividad de campo	139

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

El desperdicio y el no aprovechamiento de los subproductos derivados del proceso de refinamiento del aceite de palma africana, por parte de las compañías extractoras que operan en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

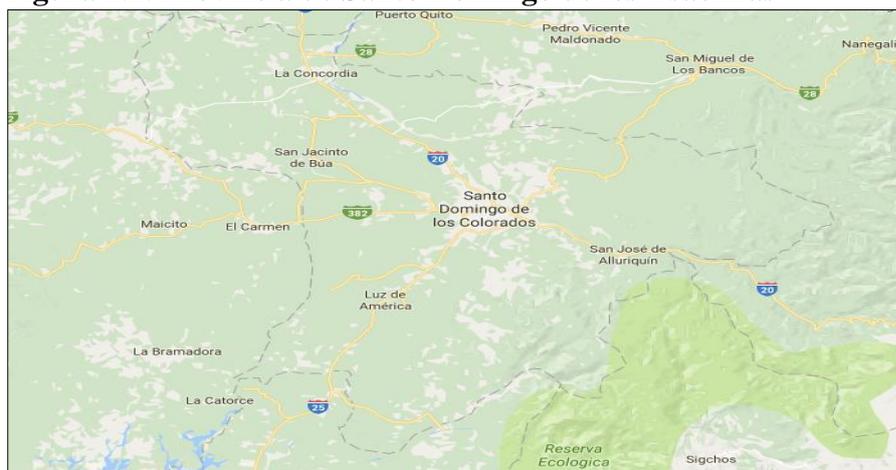
1.1.2 Objeto de estudio teórico

Plan estratégico de comercialización internacional

1.1.3 Objeto de estudio practico

El estudio se realizará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura 1.1. Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autor

1.1.4 Planteamiento del problema

La palma africana perteneciente a la familia Arecaceae, actualmente se encuentra distribuido en las regiones tropicales de América y Asia. De su fruto se extrae aceite y además se lo utiliza como biocombustible, por lo que el aceite de palma es considerado como el primer aceite más consumido en el mundo.

Alrededor del 89% de la producción se concentra en tres países: Indonesia, Malasia y Tailandia, seguido por Colombia que representa el 2% de la producción mundial. Ecuador ocupa el quinto lugar en la producción de aceite de palma. (Morillo & Mendoza, 2013)

El 81% de la producción mundial de aceite de palma es comercializada. Los mayores importadores de este producto son India y China, que en su conjunto captan el 35% del comercio mundial; gran parte de la demanda es abastecida por Indonesia y Malasia. En América del sur los principales importadores de Aceite de palma son: Brasil, Colombia y Venezuela.

Los cultivos de palma africana en el Ecuador datan desde el año 1953, cuando Roscoe Scott cultivó palma en la vía Santo Domingo- Quinindé, con material vegetal proveniente de Honduras. En el año de 1994 se registraron las primeras exportaciones de aceite de palma, con un aproximado de 4000 toneladas métricas, lo cual contribuyó a la economía del país. (Proecuador, 2014)

Gracias al esfuerzo de los palmicultores ecuatorianos, al plan de cultivo en esta localidad y al comportamiento climático, la producción de aceite de palma ha crecido de forma sostenida. Y esto se plasma en los últimos años en los cuales el Ecuador ha pasado de abastecedor de una parte del mercado interno a ser un importante exportador. La producción se destina a la industrialización para el consumo interno y la generación de excedentes en productos semi-elaborados y elaborados para el mercado internacional.

Durante el año 2000 al 2014 la producción nacional de palma africana en el Ecuador aumentó en 114%, debido principalmente a la creciente demanda internacional de este producto y al incremento de los precios internacionales. En el año 2016 se registró una producción total de 3.124.070 toneladas de palma africana según MAGAP (Ministerios de

Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) esto representan a las 10 provincias que se dedican a este cultivo las cuales son: Bolívar, Manabí, Pichincha, Esmeraldas, Cotopaxi, Santo domingo de los Tsáchilas, Sucumbíos, Orellana, Guayas y Los Ríos. Se obtiene un rendimiento promedio de 11.48 toneladas por hectárea. Estos datos se registraron en el sistema de información nacional del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, el cual también destaca las provincias en las que se ubican las extractoras de aceite de palma las cuales son: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Sucumbíos y Orellana.

Santo Domingo de los Tsáchilas ocupa el tercer lugar en producción de palma africana con un total de 272.519.000 toneladas de palma (fruta fresca) lo cual representa 25.049 hectáreas y con un rendimiento de 12.7 toneladas por hectárea. De las 35 empresas dedicadas a la extracción de aceite de palma en todo el país, 7 se ubican en esta provincia. (MAGAP, 2016) (Ver anexo 1)

La extracción de aceite de crudo de palma, es uno de los pocos procesos que puede ser autosuficiente en energía sin embargo, el aceite de palma en bruto es el principal producto de exportación para las empresas de este sector, dejando de lado los demás subproductos posibles a una comercialización internacional que los beneficiará económicamente, pues con la biomasa del producto se genera energía térmica. Aparte de la fruta de la palma africana del cual se obtiene el aceite, existen otros productos de la palma que pueden ser aprovechados industrialmente:

Cuescos: es la parte externa de la semilla, muy dura de color café oscuro, rodeada y atravesada por fibras que se recogen en un mecho en la base de la semilla. El cuesco posee una alta resistencia, de hecho, su desprendimiento en el racimo se da solo por el calentamiento en hornos. (Ojeda, 2009)

Fibras: es el fruto ya digestado es decir la fruta ablandada hasta formar una más homogénea.

Raquis: son los racimos vacíos que se obtiene en proceso de desfrute, el cual consiste en la separación mecánica de los frutos del racimo. (Almeida, 2012)

Torta de palmiste: es un producto resultante del presado mecánico de la almendra de palma.

Al fraccionar el aceite se obtienen dos productos *Oleína* y *Estearina*; la primera es la fracción más ligera del aceite de palma africana, el cual es un aceite muy estable y de un sabor neutro. El segundo se extrae a través de la fracción más sólida obtenida al procesar el aceite de palma después de la cristalización a temperatura controlada.

El uso de fuentes alternativas de ingresos a través de subproductos generados por el proceso de refinamiento, constituye una alternativa económica interesante para las empresas de este sector. La falta de aprovechamiento de los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma, ocasiona que las empresas extractoras no obtengan una competitividad adecuada y por ende el sector en si también es afectado. Es necesario plantear que en un mercado globalizado y cada vez más exigente, a las empresas de Santo Domingo les falta competitividad para establecerse a largo plazo en los mercados internacionales, satisfacer la demanda existente y reduciendo también el poder sobre los canales de distribución en dichos mercados.

Este problema como tal no permite que las empresas puedan ampliar su cartera de clientes como de productos y como consecuencia no se obtiene una eficiencia de los equipos productivos, se reduce la diversificación de riesgos, no se logra una estructura comercial competente, ni se aprovechan los residuos del proceso de extracción y por ende no se consigue un proceso en el cual todos los recursos que se utilicen sean comercializados o para beneficio propio de la empresa y como resultado global no se obtiene una rentabilidad mayor.

Santo Domingo es una de las principales provincias en las cuales la comercialización y extracción de aceite rojo de palma se concentra, sin embargo estas empresas realizan sus ventas a intermediarios los cuales venden sus productos a mercados internacionales, reduciendo su margen de rentabilidad lo cual no permite un mayor crecimiento a nivel interno o mejoras de producción.

1.1.5 Formulación del problema

¿Es necesario proponer un plan estratégico de comercialización internacional de subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma en Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Cómo se comercializa el aceite de palma y de los subproductos derivados del proceso de refinamiento en Santo Domingo de los Tsáchilas?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización internacional más apropiadas para los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma?

¿Cuáles son los usos que se dan a los subproductos derivados del aceite de palma en mercados internacionales?

1.1.7 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de comercialización internacional de los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017.

1.1.8 Objetivos específicos

1. Analizar la comercialización del aceite de palma y los subproductos derivados del proceso de refinamiento.
2. Determinar las estrategias de comercialización internacional más apropiadas para los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma.
3. Identificar los usos que se dan a los subproductos derivados del aceite de palma en mercados internacionales.
4. Elaborar la propuesta del plan estratégico de comercialización internacional.

1.1.9 Justificación.

En la actualidad debido al aumento de la producción de la palma africana para la extracción de aceite, se refleja también una gran cantidad de desechos sólidos y subproductos que pueden ser comercializados en el mercado internacional, lo cual significaría mayores ingresos para este sector, mayor productividad y posibles nuevas fuentes de trabajo. El análisis de estas posibilidades permitirá tener una perspectiva global del sector lo cual permitirá establecer las estrategias correspondientes para ejecutar mejoras internas durante los procesos operativos y durante los procesos de venta y comercialización.

A través del presente estudio, se pretende establecer una planificación, la cual permita estimar todos los procesos, tiempos y recursos que se necesitan para que tanto el proceso de extracción de aceite como los procesos de obtención de los subproductos, se puedan realizar sin costos excedentes y permita una gestión eficiente de la cadena productiva. Determinar los nichos de mercados es un punto prioritario pues dependerá mucho de estos para establecer las estrategias de internacionalización correspondientes. Y evidenciar que el comercio exterior es una parte fundamental para las empresas que obtienen un exceso en su producción o por ende encuentran el mercado nacional saturado por la oferta de otras empresas.

Los desechos sólidos generalmente no son reutilizados por las empresas, por ende, al darle el tratamiento correcto a estos, representan una gran oportunidad de diversificación en sus ingresos, obteniendo nuevos nichos de mercado con la comercialización de estos subproductos y con ello mejorar la falta de competitividad existente en este sector. Al ser realizar la comercialización de manera directa con clientes permiten incrementar el margen de rentabilidad de las mismas.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

Teoría del comercio internacional

En el comercio exterior de un país hay grados de apertura. Uno de los extremos es la autarquía la cual no permite ninguna importación, el otro es la libertad al comercio

internacional en su totalidad pues lo más lógico es importar productos que en el país de origen sean costosos de fabricar. Pero en la actualidad es más común importar productos o servicios que pueden ser fabricados en el país porque la adquisición es más ventajosa. Gracias a la globalización que ha permitido el mejoramiento de transporte y comunicaciones, la estandarización de normativas reguladoras del comercio internacional, concentración de empresas, la deslocalización de proceso y otros factores, han hecho que la introducción de productos de cualquier empresa en mercados diferentes sea más fácil. (Caballero & Padin, 2006)

El comercio internacional se entiende como el intercambio de bienes económicos o servicios, que se llevan a cabo entre dos o más naciones, de esta forma se dan salidas de mercancías en un país (exportaciones) y entradas de mercancías en otros países (importaciones). El comercio internacional obedece a dos causas; en primer lugar, la asignación irregular de los recursos económicos y en segundo lugar la disparidad de precios.

En el comercio internacional las empresas se concentran en la ventaja comparativa lo cual significa que aquellos países que prosperan aprovechan en primer lugar sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor y luego intercambiarlos por productos que otros países producen mejor.

Las siguientes ventajas del comercio exterior son:

1. Cada país puede especializarse en aquellos productos donde tiene mayor eficiencia y por ende puede utilizar mejor sus recursos productivos y obtener un mejor nivel de vida en sus trabajadores.
2. Los precios pueden llegar a ser más estables.
3. Aquellos bienes cuya producción en el país de origen no son suficientes o no sean producidos, pueden ser importados con el fin de satisfacer la demanda.
4. Aquellos productos que son producidos en exceso pueden ser vendidos en otros países y tener mayores ingresos. (exportaciones)

En el comercio internacional existe una infinidad de empresas que se dedican a este sector, pero se puede distinguir 4 tipos de empresas que sobresalen:

- Exportadora: aquella empresa que vende desde el país de origen a ciertos mercados exteriores y concentran las actividades de compra y fabricación en el país.
- Multinacional: es cuando una empresa se adapta a los mercados locales, descentralizando sus actividades y reproduciendo filiales con el mismo modelo de la matriz.
- Transnacional: empresas en las cuales tanto sus centrales como filiales son compañeras estratégicas, explotando la tecnología y el conocimiento.

La globalización, integración de mercados y las políticas de exportación, forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas. Es necesario el contacto con clientes extranjeros, buen manejo de técnicas de marketing, pues cada mercado es diferente y sus canales de distribución varían, por eso es necesario que las empresas puedan formarse en estos campos para realizar labores de comercio internacional. (Caballero & Padin, 2006)

Una ventaja de la exportación también es la diversificación de riesgos, ya que la empresa deja de depender exclusivamente de las ventas y de un único mercado.

Teoría de las estrategias de comercialización

La estrategia se basa en un conjunto de patrones que están integrados con el fin de alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y la gestión de los recursos de las empresas y así alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere rentabilidad. (Mapcal, S.A, 1998)

Una estrategia de comercialización se puede definir como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Una buena estrategia de comercialización aumentará sustancialmente la posibilidad de que un producto tenga mayor aceptación en un mercado, y en especial el consumidor final. Por eso es importante señalar que los canales de distribución son parte fundamental del comercio exterior, es así que para los productos industriales o de negocio a negocio se puede mencionar los siguientes canales (Vasquez, 2015):

- Canal directo: los productores o fabricantes utilizan sus propios canales de distribución y venta para ofrecer sus productos a los clientes industriales.
- Distribuidor industrial: este canal es utilizado por aquellas empresas que no tienen la capacidad de tener su propio personal de ventas, es por ello que los distribuidores industriales realizan las mismas funciones que los mayoristas.
- Canal agente intermediario: son aquellos que facilitan las ventas para los fabricantes, ya que les ayudan a encontrar clientes con el fin de establecer tratos comerciales a largo plazo.

Mediante las estrategias de comercialización, las empresas podrán realizar un análisis tanto a sus competidores como a sus clientes potenciales con el fin de satisfacer sus necesidades. Para iniciar actividades de comercio exterior es necesario tener en consideración tres puntos importantes, el primero es que el producto sea exportable, segundo que la empresa tenga la capacidad necesaria para acaparar el mercado extranjero y tercero que se elija un buen mercado.

Una vez que la empresa haya considerado estos tres puntos es necesario también plantear si las exportaciones se realizarán directamente o mediante una comercializadora. (Mercado, 2000)

Es necesario utilizar la estrategia de comercialización adecuada según la empresa y el mercado elegido, es por ello que se detallaran alguna de ellas a continuación:

- a) Exportación indirecta: siempre está apoyada por un intermediario o trader, todas las tareas de comercialización son realizadas por estas compañías.
- b) Exportación directa: la venta es directamente al comprador en el mercado exterior, el exportador gestiona todo el proceso.
- c) Conexión: la empresa exportadora hace negocios con una central de compras extranjeras o sociedad nacional de comercio, esto es especialmente en países socialistas que utilicen este sistema.
- d) Concesión: una empresa exportadora decide conceder la representación de sus productos a un agente, representante o agencia en el exterior con el fin de que se dé la promoción de sus productos en el mercado elegido, con el fin de conseguir pedidos los cuales si la

empresa acepta, sirve los pedidos y cobra el precio de los mismos. El agente o agencia de comercio exterior recibe una comisión pactada.

- e) **Contratación:** La empresa exportadora contrata a una persona física o jurídica para que realice ofertas del producto en un mercado específico. Mediante esta estrategia la empresa exportadora puede realizar actividades como: visita a sus clientes, informes periódicos, cobro de los deudores, etc.
- f) **Participación:** la empresa exportadora decide adquirir parte o la totalidad de una empresa en el mercado de destino, con el fin de comercializar o producir, aprovechando la experiencia de la empresa.
- g) **Asociación:** hace referencia a la creación de una nueva empresa con la participación de la empresa exportadora, pero con capital local (mercado de extranjero) y tienen como fin fabricar o comercializar productos de la empresa exportadora para distribuirlos en el mercado de exportación o en otros mercados para los cuales la nueva instalación sea el más idóneo esto es conocido como “joint venture”
- h) **Piggyback:** es un acuerdo comercial entre compañías fabricantes, para introducir productos a través de los canales de la empresa establecida en el exterior (mercado optimo).
- i) **Creación de consorcios de exportación:** este tipo de consorcio se da cuando las empresas de un mismo país desean cooperar entre ellas para realizar una exportación en común, para ello las empresas no deben ser competitivas entre si y deben ser de un tamaño similar.
- j) **Alianza Estratégica Internacional:** es una relación comercial establecida por dos o más compañías para cooperar en una necesidad mutua y compartir el riesgo de alcanzar un objetivo común. Las AEI se consideran una forma de superar las debilidades e incrementar las ventajas competitivas.
- k) **Joint Venture:** es una relación de riesgo compartido con otra empresa, debido a la co-inversión por parte de cada una de las empresas. Es una forma de cooperar a nivel empresarial que generalmente es elabora en un contexto competitivo pero actúa como una asociación empresarial estratégica, entre dos o más empresas que pueden ser nacionales como extranjeras que realizan la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar propósitos comunes.

Independientemente de buscar el mercado apropiado es necesario escoger las estrategias apropiadas y acorde al tipo de producto que se ofrece. Planteando las mejores opciones comerciales que aproveche las ventajas que dan otros países.

Teoría de la planificación

La planificación es una etapa esencial que precede a los trabajos y engloba todas las previsiones inherentes a la elaboración de planes de acción eficaces. La planificación se hace a largo, mediano y corto plazo, así como a diferentes niveles de sistemas de producción. Cada tipo de planificación responde a cierta necesidad de información y de control del administrador.

La finalidad de la planificación global es evaluar el conjunto de recursos, materiales, humanos y financieros necesarios para las operaciones de producción de un periodo dado. El principal objetivo es satisfacer, al más bajo costo posible, las previsiones de demanda de este periodo. (Tawfik & Chauvel, 1993)

Se puede considerar a la planificación como un intento de reducir la incertidumbre mediante una programación de las propias actividades, teniendo en cuenta los más probables escenarios donde estos se desarrollarán. Planificar obliga una disciplina de estudios e investigación para generar un conocimiento y es conveniente en sí mismo y contribuye a los resultados de la empresa. (Castellanos, 2011)

Se considera a la planificación como una función para definir y estructurar a la organización de la forma más adecuada según las estrategias formuladas y los objetivos planteados. (CATEORA, CILLY, & GRAHAM, 2010)

Para ello la planificación debe considerar los siguientes puntos:

- Contribuir a los objetivos

El plan debe estar acorde con los objetivos primordiales de la empresa que va a realizar el plan con el fin de tener una perspectiva de sus actividades.

- Generalización de la planificación a todos los niveles y en todas las funciones de la empresa.

Al generalizar la planificación se abarca a la empresa en todos sus niveles con el fin de que los departamentos estén conscientes de las nuevas directrices de la planificación y las actividades que son necesarias realizarlas.

- Reconocimiento de oportunidades existentes.

Determinar posibles oportunidades para la empresa que mejoren sus actividades comerciales y que esta pueda satisfacer los requerimientos.

- Evaluación de alternativas

Al evaluar las oportunidades existentes se podrá establecer si la empresa podrá incursionar o aplicar estas alternativas y si son beneficiosas a un largo plazo.

- Selección de alternativas

La selección las alternativas después de la evaluación se establece que la empresa como tal puede obtener beneficios y por ende es recomendable aplicar el plan establecido.

- Seguimiento y control del plan.

Es necesario tener un control de los objetivos planteados para verificar si se ha cumplido el plan como se estableció, y en caso que no fuese así establecer las mejoras que se pueden realizar.

La planificación contribuye a un buen desarrollo de la comercialización de productos, porque ayuda a ejecutar las acciones necesarias para cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Teoría de la industrialización

La industria es el proceso el cual mediante procedimientos técnicos transforma la materia prima en un producto. Existen dos características principales de la industria y son: la elevada tecnología utilizada y el tipo de elaboración que permite un gran volumen de producción. La industrialización se refiere a la puesta en marcha de una industria concreta y para ello es necesario disponer de una estrategia en la cual se involucre la investigación y el desarrollo técnico para configurar una industria. También debe existir una gran cantidad de materias primas para realizar una gran inversión de maquinaria que transforme dichas materias. (Definicion, 2010)

La financiación es otro elemento básico, pues una industria necesita de un grupo inversor que la mantenga. Así mismo, el conocimiento del mercado relacionado con el sector de la industria es otro de los elementos clave.

Teoría de plan estratégico de comercialización.

La planificación estratégica comercial, es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Rojas, Como se hace un plan estrategico, 1994)

Para que un plan estratégico pueda resultar coherente, parece necesario que participen en él, el mayor número de personas, para poder aprovechar al máximo su especialización. En este plan estratégico es necesario establecer cierta información que permita a la empresa tener una perspectiva global de la misma es decir se necesita establecer las restricciones y los medios que se han de encontrar y también la búsqueda y definición de los fines de la empresa.

De la misma forma se necesita un diagnóstico sobre: situación económica, situación financiera, evolución de la productividad, producto-mercado, cuotas y facturación de mercado, evolución de precios, promoción y publicidad, tendencias como niveles de costes e imagen de la empresa.

La planificación estratégica ofrece la construcción del futuro, aunque este sea incierto. A continuación, se especifican las fases de actuación y que configuran el marco global del plan estratégico:

- Fase 1: Comunicación del proyecto del plan estratégico, preparación de equipos de trabajo, comienzo del proceso de recogida de ideas de oportunidades de negocio. Metodología del plan estratégico.
- Fase 2: estructuración y evaluación de las ideas de oportunidad. Estudio de la situación económica de la empresa y diagnóstico económico y organización. Análisis interno y externo.
- Fase 3: Profundización del análisis de oportunidades identificadas. Evaluación de los impactos que producen esas actividades. Toma de decisión prioridades de desarrollo de la empresa.
- Fase 4: establecimiento de líneas maestras o directrices de un plan de acción; evaluación del impacto económico en la empresa y propuesta de cambios en la organización.

El punto de partida de todo plan estratégico es la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades fundamentales en toda planificación estratégica. El siguiente paso en la elaboración de un plan estratégico es formular estrategias maestras y situar los recursos. Y por ende es necesario definir la misión y los objetivos.

Es de vital importancia saber cuál es la estructura del negocio, con el fin de formar unidades organizativas dentro de la empresa, sobre la que actúa una persona responsable con la intención de canalizar las ventas óptimas y obtener beneficios.

El análisis de cartera a través de la planificación estratégica, se denomina portafolio planning. Se desarrolla un proceso mediante el que la empresa trata de establecer qué papel puede desempeñar cada producto y que tipo de recursos y cantidad de ellos van necesitar en el futuro tanto a corto, mediano o largo plazo.

El objetivo es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Investigación relativa a la producción de aceite rojo de palma y sus derivados.

La producción de palma africana se ha incrementado en el país durante los últimos 10 años, que gracias a las propiedades climáticas ha permitido su desarrollo en varias provincias, principalmente en Santo Domingo de los Tsáchilas el cual fue el primer punto de desarrollo palmero.

El Ecuador a pesar de ser el segundo productor de aceite de palma en América Latina, solo el excedente se destina a la exportación, este rubro de la palma aceitera es muy importante para el sector agropecuario, pues significa un 4.53% del PIB sectorial agrícola y en el PIB total es de 0.79%. En este sector aproximadamente 7,000 unidades de producción agropecuaria (UPAS), con un promedio total de 280,000 hectáreas donde el cultivo de palma es el principal producto. De esta manera se evidenció que el aceite rojo de palma es el principal producto de exportación de este sector, con un promedio de 58.2% de las ventas anuales que se registran en el banco central, un 18.4% representan las fracciones del aceite rojo de palma como la oleína que es el derivado principal de este producto y las grasas como la estearina representan un 10.3%. (Zambrano, 2015)

Santo Domingo de los Tsáchilas es una zona de alta producción de palma, pero debido al desconocimiento, la exportación no es una alternativa muy atractiva para los productores de aceite rojo de palma y/o derivados, lo cual se manifiesta en el desaprovechamiento de la rentabilidad de este producto, provocando un estancamiento en esta área económica del país, pues la palma tiene diversos derivados que representan una oportunidad de aprovechamiento de los recursos y una alternativa para la diversificación de ingresos mediante la comercialización de estos derivados. Ya que cuentan tienen diferentes usos y por ende son considerados como materias primas para otras industrias.

El procesamiento de los racimos (tusa) de la palma de aceite se lleva a cabo en una planta extractora donde se desarrolla el proceso de extracción de aceite crudo de palma y de las almendras, durante este proceso se realiza la esterilización de los frutos, desgranarlos, macerarlos, extraer el aceite de la pulpa clarificarlo y recuperar las almendras del bagazo (fibra) resultante. De estas almendras se obtienen dos derivados: el aceite de palmiste y la torta de palmiste que son base para la elaboración de alimentos para ganados y como subproducto el cuesco. Los subproductos derivados del proceso de extracción son

normalmente considerados desechos mientras los que los productos que se obtienen del fraccionamiento como la oleína y la estearina la primera es líquida en climas cálidos y se puede mezclar con cualquier aceite vegetal. La otra es la fracción más sólida y sirve para producir grasas, principalmente margarinas y jabones. Las propiedades de cada una de las porciones del aceite de palma explican su versatilidad, así como sus numerosas aplicaciones tienen una alta acogida a nivel internacional.

Básicamente al comercializar todos los subproductos sería proveer solución al desperdicio y al consumo mínimo interno de dichos derivados. La importancia del comercio internacional se incrementó debido a la gestión realizada por las empresas extractoras y refinadoras, las cuales se pueden beneficiar para la investigación de mercados, nuevas oportunidades de negocios, un asesoramiento adecuado de productos y realizar exportaciones a mercados exigentes, con los múltiples acuerdos comerciales vigentes que tiene el Ecuador. (Zapata, 2012)

Los residuos sólidos (subproductos) de la palma aceitera son materias orgánicas que cuentan con algunos beneficios como: son una fuente alta de nutrientes, tienen una función de protección del suelo es decir controla la erosión y el exceso de humedad, contribuyen a la formación de nuevas raíces y poseen una diversidad microbiana benéfica para las plantas de palma. Los nutrientes que se presentan son: Magnesio, Potasio, Fosforo y Nitrógeno.

Los residuos sólidos de la palma aceitera son: raquis cuenta con un 60-70% de humedad y un 22-25% del peso total de la fruta y aproximadamente 30 Toneladas de dicho producto proporciona 300kg de nitrógeno por hectárea de cultivo de palma, 30 kg de óxido de fosforo por hectárea que es un componente esencial en los vegetales para activar las reacciones bioquímicas de la planta: respiración y síntesis de proteínas y también proporciona 360 kg de óxido de potasio por hectárea. La fibra provee una cobertura de nitrógeno que mejora la calidad del suelo, mejora el ciclo de producción, controla las plagas y malezas y mejora la captura de carbono, el cuesco proporciona una capa protectora para las plantas que se encuentran en viveros, reduce el lavado de suelo, reduce la pérdida de fertilizantes durante los riegos, disminuye malezas y retiene humedad y por último la torta de palmiste que contribuye con la elaboración de balanceados para ganados el cual cuenta altos índices de nutrientes. (Bernal & Vega, 2010)

El estudio de estas teorías contribuyó con la realización del plan estratégico de comercialización internacional, debido a que estas teorías realizan el análisis del comercio exterior en sus bases principales que son la importación y exportación, que en este caso las empresas del sector agroindustrial aprovecharían las ventajas de la exportación para obtener mayores réditos como tal. El análisis de las estrategias de comercialización internacional son un eje fundamental para este trabajo, pues fue necesario establecer cuáles son las estrategias más comunes en el mercado internacional y mediante esa información se seleccionó según el mercado y producto las estrategias más idóneas. La planificación fue otro factor que se analizó, pues fue necesario establecer la producción mensual para entender cuál es la oferta al mercado, y de ello conformar el plan estratégico.

La industrialización forma parte de este proceso pues las empresas son agroindustriales y son consideradas empresas medianas que cuentan con una infraestructura adecuada para los procesos de extracción de aceite rojo de palma y para el refinamiento de aceite rojo de palma de aquellas empresas que si lo realizan.

Un plan estratégico conforma algunos aspectos administrativos y análisis de mercado lo cual permite establecer de manera idónea, los pilares del trabajo de titulación. Tomando en cuenta tratados comerciales que benefician a las empresas ecuatorianas y específicamente a las empresas agroindustriales de la palma. Y la gestión de requisitos previos a la exportación permiten que el procedimiento de comercialización se agilicen y por ende las empresas pueden anticiparse ante dichos certificados previos tales sea el caso. Y permiten que incursionen en nuevos mercados para obtener mayores ingresos.

1.2.2 Marco conceptual

Deslocalización de procesos: proceso por el que algunas empresas generalmente multinacionales, trasladan total o parcialmente sus centros de trabajo situados en países desarrollados, a países con menores costes, generalmente países del tercer mundo. (Pardo, 2007)

Se llama deslocalización al movimiento, que realizan algunas empresas trasladando sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores costes para ellos, generalmente a países en vías de desarrollo. (project, 2017)

La deslocalización implica la transferencia de empleos, capital y procesos productivos de un lugar a otro para obtener una ventaja competitiva. (Porto, 2017)

Ventaja comparativa: es el resultado de haberse especializado en una actividad particular y que con la práctica constante, se ha convertido en el productor con el menor costo de oportunidad. (Parkin, 2006)

Existe ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si el coste de oportunidad de esa producción es más bajo para un individuo que para el resto de las personas. (KRUGMAN, 2007)

Habilidad para producir un bien con un costo de oportunidad más bajo que otro productor. (MANKIW, 2012)

Diversificación: la diversificación es una estrategia empresarial. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros. El propósito principal de la diversificación es la reducción de riesgo. (Ferrer, 2017)

El número de negocios diferentes en los que participa una organización y el grado al que estos se relacionan entre sí. (GRIFFIN, 2011)

En el lenguaje del desarrollo económico el término se refiere a un ensanche del radio de artículos que un país produce y/o exporta. (ARCILA, 2001)

Palma africana: es una planta tropical propia de climas cálidos. Crece en altitudes por debajo de los 500m sobre el nivel del mar. Su tallo o estípite es erecto y tiene la forma de un cono invertido. Tarda entre 2 y 3 años para empezar a producir frutos y puede hacerlo durante más de 25 años. (AGROIMSA, 2014)

La palma africana es una planta perteneciente a la familia Arecaceae, originaria del Golfo de Guinea (áfrica Occidental) y actualmente se encuentre distribuido en las regiones tropicales de América y Asia. De su fruto se extrae aceite, el cual es una fuente natural de vitamina E, tocoferoles y tocotrienoles. (Coordinacion General de Sistemas de Informacion Nacional, 2013)

La palma africana se la denomina palma de aceite. Palma alta de tronco único, anillado. Hojas pinnadas (hojas compuestas en las que las hojuelas se disponen a lo largo de un eje central). Frutos en drupa, con mesocarpio rico en aceite. Las semillas son irregulares, de endocarpio óseo y muy rico en aceite. (Cubana, 2014)

Cuesco: hueso de la fruta (FARLEX, 2016)

El cuesco de la palma africana es un material denominado como desecho, que posee una alta resistencia, su desprendimiento en el racimo solo se da por el calentamiento en hornos y su trituración por altos procesos industrializados. (Costa, 2009)

Parte dura y leñosa de algunas frutas carnosas, formada por el endodermo endurecido que rodea a la semilla. (Commons, 2017)

Raquis: Eje principal de una inflorescencia de gramínea y por extensión, estructuras lineales que forman el eje principal de una inflorescencia compuesta. (FARLEX, 2016)

Eje de una hoja compuesta. También se denomina raspa o eje de una espiguilla. (botanica, 2010)

Nombre botánico que recibe el eje central de las hojas compuestas, del cual salen las pinas o los foliolos. (forestal, 2009)

Fibra: Cada uno de los filamentos que componen ciertos tejidos que se presentan en la textura de ciertos vegetales. (FARLEX, 2016)

Cada una de las raíces pequeñas y delicadas de las plantas. (Farlex, 2003)

Son células esclerenquimáticas largas y estrechas, con extremos aguzados, que pueden encontrarse en diversas partes de la planta. (Nordeste, 2007)

Eficiencia: es la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos. (Definicion, 2010)

La capacidad de hacer el mejor uso posible de los medios disponibles para lograr un resultado deseado. (SPENCER, 1993)

Producir la máxima producción posible los recursos disponibles, es decir que la economía no puede producir más de un bien sin producir menos de otro. (MCEACHERN, 2017)

Competitividad: Es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y en base a su éxito, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad. (Berumen, 2006)

La competitividad es una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y globalizado de la competencia y hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales. (Sanchez, Montes, & Vazquez, 1997)

Competitividad es la capacidad que tiene una firma de satisfacer una necesidad, revelada en el mercado por parte de los consumidores, de una forma más eficiente en comparación con otra firma que también posee capacidad de satisfacer la misma necesidad. (Ibañez & Troncoso, 2001)

Ventaja competitiva: es una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. (MACPAL S.A, 1997)

Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (MACPAL S.A, 1997)

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios. (Marketing, 1994)

Demanda: son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Obando, 2000)

Deseos humanos respaldados por poder de compra. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

Relación que muestra las cantidades de un bien que los consumidores están dispuestos y capaces de comprar por un periodo a diferentes precios. (MCEACHERN, 2017)

Desarrollo técnico: Usos sistemático del conocimiento y la investigación dirigidos hacia la producción de materiales, dispositivos, sistemas o métodos incluyendo el diseño, desarrollo, mejora de prototipos, procesos, productos, servicios o modelos organizativos. (SlideShare, 2009)

El desarrollo técnico se ocupa de la obtención y desarrollo de conocimiento y capacidades cuya meta es la solución de problemas prácticos con ayuda de la tecnología. Para ello se sirve de los resultados de la investigación, del conocimiento orientado a la aplicación y de experiencias prácticas. (Wikipedia®, Fundación Wikimedia, Inc, 2015)

El desarrollo técnico implica una sucesión de conocimientos alineados de tal manera que se pase de uno a otra de forma racional, lógica y natural. La diferencia entre técnica y tecnología es que la técnica avanza gracias a la sucesión de proceso y conocimientos encadenados, mientras que la tecnología cambia cualitativamente por saltos y por nuevo conocimiento no necesariamente acumulados. (Malaga, 2011)

Plan estratégico: la dirección óptima de la empresa es importante y por ello es necesario tener en cuenta la problemática de los objetivos como la de los sistemas de las empresas. La planificación estratégica, permite combinar fortalezas, recursos y oportunidades disminuyendo si es posible las amenazas y limitaciones del entorno-mercado, así como resguardar sus debilidades.

Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas con el fin de alcanzar un objetivo a plazo fijo. Estas acciones estratégicas tienen que ser tan flexibles que, si el entorno en el que se aplica ocurre un cambio, estas acciones también pueden ser cambiadas.

Un plan estratégico sirve para crear un futuro a partir del presente, es decir que hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. Por lo tanto, la finalidad de este es ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa. (Rojas, Como se hace un plan estrategico, 1994)

La planificación estratégica mediante el plan estratégico permite a la alta dirección responsabilizarse de los riesgos elegidos y seleccionar las acciones apropiadas para los cambios que se pueden presentar y reestructurar la empresa para el futuro.

CAPITULO 2

METODO

2.1 Metodología general

2.2.1 Nivel de estudio

El nivel de una investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretende con la misma. (Moguel, 2005)

Es así como se procuró hacer una investigación de nivel descriptivo, con el objetivo de conseguir una perspectiva general sobre los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma, e identificar los problemas y sus posibles soluciones.

2.2.2 Modalidad de la investigación

La modalidad es una colección de prácticas eclécticas de indagación que implica; referencias metodológicas, opiniones filosóficas e ideológicas, cuestiones de investigación y resultados con viabilidad. La modalidad de investigación informa sobre el diseño de exploración más adecuado. (Acosta, 2013)

Se define a la investigación de campo como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. (Stracuzzi & Pestana, 2010)

En la investigación, se utilizó esta modalidad para obtener información directamente de las empresas que se dedican al proceso de refinamiento de aceite palma.

2.2.3 Método

Método histórico – lógico

Mediante este método se analizó los datos históricos referentes a la comercialización internacional de los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma, con el fin de realizar proyecciones concretas y definir los mercados más óptimos para los subproductos.

Método inductivo - deductivo

Aplicando este método se pretendió obtener un conocimiento sobre la realidad de la comercialización de estos subproductos, con el fin de entender si las empresas aprovechan estos subproductos, durante el proceso de refinamiento de aceite de palma. Sea para uso interno y reduzca los costos operativos, o simplemente como productos de comercialización internacional a nuevos mercados.

Para esto se realizó encuestas a las empresas ubicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que se dediquen a este proceso, con el fin de establecer datos reales de los subproductos, su comercialización y su problemática para la comercialización en este caso en mercados extranjeros. Y tener una perspectiva clara sobre la optimización de los procesos.

2.2.4 Población

Mediante la investigación realizada en la base de datos del GAD Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas, se pudo determinar 7 empresas extractoras de aceite de palma africana.

La unidad de análisis a utilizar será la población total por lo que se llegará a realizar las entrevistas a todos los extractores de aceite de palma identificadas.

2.2.5 Selección de instrumentos de investigación

Fuente de información primaria

- Entrevistas

Fuentes de información secundaria

- Libros
- Internet
- Base de datos bibliográficas de universidades
- Revistas científicas

2.2.6 Procesamiento de datos.

Los datos obtenidos fueron analizados y presentados mediante tablas, cuadros donde constarán datos reales e históricos, esto se realizará mediante Microsoft Excel.

2.2 Metodología específica

Analizar la comercialización del aceite de palma y los subproductos derivados del proceso de extracción y/o refinamiento, se realizó las siguientes actividades:

- La obtención de datos históricos de las exportaciones de aceite de palma, se obtuvo de fuentes confiables a nivel nacional e internacional, como el caso de PROECUADOR que realiza informes sobre el sector palmicultor y de la comercialización de sus productos. y TRADE MAP que registra las transacciones comerciales a nivel mundial.
- TRADEMAP es una fuente confiable donde el registro de transacciones internacionales de la comercialización de productos no solo se detalla por toneladas anuales, también detallan dichos valores en diferentes tipos monedas según sea la preferencia, pero sobre todo detalla el precio por tonelada de un producto, de esta fuente se obtuvo los datos históricos del precio por tonelada del aceite rojo de palma

- Se identificó cuáles son los subproductos que se generan durante la extracción de aceite de palma y su proceso de refinamiento acudiendo a fuentes como PROECUADOR y ANCUPA, que son entidades gubernamental que se dedican a la recopilación de información de los sectores agroindustriales.
- Se identificó las subpartidas arancelarias correspondientes a los subproductos establecidos, utilizando las reglas de clasificación arancelaria y las notas explicativas correspondientes de cada partida arancelaria.
- Se obtuvo los datos históricos de exportaciones e importaciones de las tres subpartidas establecidas, en TRADEMAP.
- Mediante el análisis de los datos recopilados sobre las exportaciones de aceite rojo de palma y los precios por tonelada en el mercado internacional, se analizó la situación comercial de este producto.
- Se analizó los datos históricos obtenidos sobre los subproductos y se obtuvo cuáles son los mayores importadores y exportadores de cada subpartida.
- Se realizó proyecciones de las importaciones de cada subpartida lo cual permitió tener una perspectiva global del comercio internacional para los próximos 4 años. Para la realización de estas proyecciones se utilizó la fórmula de tendencia que se encuentra en Excel para poder establecer datos reales de la comercialización de los subproductos.

Determinar las estrategias de comercialización internacional más apropiadas para los subproductos derivados del proceso de extracción y/o refinamiento de aceite de palma, se realizó las siguientes actividades:

- Se identificó que empresas se dedican al proceso de extracción y/o refinamiento de aceite de palma en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante la base de datos otorgada por el municipio y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca que mediante el GEOPORTAL se estableció que existen 7 empresas.
- Se realizó un formato de entrevista de 10 preguntas lo cual fue coordinado con el PhD. Edgar Romero Moncayo, con el fin de dinamizar la información y obtener mejores resultados.
- Se investigó y se obtuvo los datos correspondientes de cada gerente de las siete empresas y se emitió un oficio, para que me permitiesen una entrevista y se estableció los siguientes puntos:

- a) Se determinó cuáles son las empresas que realizan exportaciones y sus principales productos de exportación con sus respectivos mercados.
 - b) Se diagnosticó cuáles son las estrategias que generalmente las empresas utilizan para exportar.
 - c) Se determinó la situación actual sobre el tratamiento que se da a los subproductos del proceso de extracción y/o refinamiento del aceite rojo de palma.
 - d) Se determinó el volumen mensual de subproductos que se generan en el proceso de extracción y/o refinamiento.
 - e) Se determinó el diagrama de flujo y el balance de materiales que representa el proceso de extracción de palma y la representación porcentual de cada subproducto obtenido.
 - f) Determinar la capacidad productiva de las empresas que operan en este sector.
 - g) Se determinó de manera global el costo por obtener cada tonelada de los subproductos.
- Mediante la información recopilada durante las entrevistas, se determinó cuáles son los subproductos con mayor volumen de producción para determinar la oferta del sector. Y se concluyó que existe una gran cantidad de derivados que pueden ser comercializados por el volumen de producción.
 - Se obtuvo cuáles son las estrategias apropiadas para la comercialización internacional tomando en cuenta la experiencia del sector y la revisión bibliográfica del comercio Exterior, lo cual permitió establecer al menos dos estrategias que se acoplen a las empresas y que permitan una gestión eficaz del proceso de exportación.
 - Mediante la actividad de campo se determinó cual es la situación global de las empresas que se dedican a la extracción y/o refinamiento de aceite rojo de palma, cual es la capacidad de producción de cada una de ellas, cuáles son sus principales productos de venta a nivel local o internacional y sus formas de comercialización.

Identificar los usos que se dan a los subproductos derivados del aceite de palma en mercados internacionales, se realizó las siguientes actividades:

- Se utilizó los datos recopilados y se estableció cuáles son los subproductos con mayor uso en mercados internacionales. Debido a las características de los subproductos sólidos, se desglosó el uso de manera individual.

- Mediante la investigación bibliográfica de trabajos de grado sobre la palma se determinó que una vez se dé un valor agregado a los subproductos se pueden generar semielaborados.
- Se coordinó una entrevista con el Señor Alexander Prada, gerente agronómico de la empresa OLEANA y se determinó que existe múltiples usos de estos subproductos de manera interna para las empresas.

Elaborar el plan estratégico de comercialización internacional.

El plan estratégico de comercialización se realizó las siguientes actividades:

- Se estructuró las alternativas más óptimas para la diversificación de exportaciones de las empresas, tomando en cuenta acuerdos comerciales vigentes los cuales otorgan preferencias arancelarias y se determinó cuáles son los aranceles que aplican para cada subpartida arancelaria.
- Se realizó el análisis FODA, para la selección de puntos fuertes y débiles del sector agroindustrial del aceite de palma.
- Se estableció la misión y objetivos del plan estratégico de comercialización.
- Se estructuró las unidades estratégicas de negocios que consiste en agrupar los subproductos en categorías similares, para determinar las estrategias adecuadas.
- Se identificó los subproductos con mayor potencial en los mercados internacionales mediante los usos que se tiene de cada uno de ellos, según la información recabada de las entrevistas y fuentes bibliográficas.
- Preparación del plan estratégico para cada unidad de negocio:
 - a) Se estableció los mercados meta mediante cuadros de balanzas comerciales de las tres subpartidas, se relacionó con la Comunidad Andina y la Unión Europea con el fin de aprovechar las preferencias arancelarias existen gracias a los acuerdos comerciales vigentes.
 - b) Se utilizó la página de TRADEMAP como primera fuente de investigación ya que cuenta con un sistema el cual establece las preferencias arancelarias según la subpartida y el mercado de origen y destino.

- c) Se estableció los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos del plan estratégico ya que es necesario contar con personal calificado que pueda colaborar con el cumplimiento de los objetivos.
- d) Se determinó dos estrategias de internacionalización más apropiadas para las empresas según su experiencia.
- e) Se estableció los requisitos de exportación necesarios en Ecuador, para cumplir con la formalidad aduanera.
- f) Se estableció los requisitos de importación y documentos de soporte para las tres suportadas según cada mercado meta, esto fue consultado en la página de la Comisión Europea, que cuenta con un sistema de información para aquellos exportadores que desean exportar a estos países.
- g) Se estableció el embalaje adecuado para cada unidad estratégica de negocio, para ello se analizó las características del producto, pues son materias primas para otras industrias.
- h) Se identificó el Incoterm más adecuado para la exportación realizando un análisis de los INCOTERMS 2010.
- i) Se estableció cuáles son las obligaciones del exportador y del importador según el INCOTERM que se eligió, para entender el rol que cumple cada uno y poder gestionar de manera eficiente el proceso de exportación.
- j) Se realizó la evaluación de la propuesta alternativa en 3 fases:
 - 1. Se realizó un cuadro de ingresos según el sistema tradicional, es decir según la exportación de un solo producto el cual es el aceite rojo de palma principal producto de ventas para este sector.
 - 2. Se realizó un cuadro de ingresos según el sistema propuesto especificando la exportación de las unidades estratégicas de negocio, donde se estable que subproductos son óptimos para la comercialización, para realizar este cuadro se obtuvo los precios a nivel internacional, gracias a TRADEMAP.
 - 3. Se estableció un cuadro del costo por obtener cada subproducto y mediante este cuadro se realizó un cuadro comparativo entre los dos sistemas para obtener su diferenciación.

Metodología del comercio exterior

Al diseñar una estrategia de internacionalización suele presionar a la empresa ya que debe manejar los recursos utilizados mientras que asume los riesgos durante todo el proceso

incurrido dentro de los negocios. Las exigencias, las que comúnmente demanda el mercado para trascender básicamente son:

- **Las Certificaciones**

Que son requisitos que permiten la fabricación, incluyen desde la normativa local hasta las exigencias internacionales de exportación como el registro sanitario, permiso ambiental, certificado de buenas prácticas de manufacturas.

- **Volumen de producción.**

Destaca los recursos y capacidad de fabricación de los bienes de una empresa, como respuesta a las demandas de los mercados, con la disponibilidad continua de proveedores, materias primas, maquinaria para los procesos, mano de obra, entre otras que forman parte de dicho conjunto.

- **Talento humano**

Permite la calificación de la preparación y organización de recursos humanos administrativos para asegurar las exigencias propias de los negocios internacionales, esto permite potencializar las estrategias de las empresas en gestión de las áreas de intervención y redes de apoyo.

Formas de exportación.

- **Exportación directa**

La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, lo cual puede derivarse a varias causas como: Contracción del mercado interno, importancia de ciertos mercados, se considera importantes riesgos a través de la exportación.

- **Exportación indirecta**

Es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o pretende realizar transacciones a mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermedio. De esta manera existen oportunidades de introducirse a nuevos mercados internacionales por medio de algún distribuidor o intermediario conocidos como brokers lo que puede constituir una ventaja competitiva.

- **Regímenes de exportación.**

Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido libre circulación. Regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento de pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

Aranceles

- **Derecho aduanero / arancel.**

El derecho aduanero es el gravamen que paga un importador para introducir una mercancía en sus territorio. Tiene una doble finalidad: recaudar y proteger. Las aduanas son las encargadas de aplicar los aranceles en las operaciones de comercio exterior.

- **Barreras a la entrada.**

Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden del tipo arancelaria y no arancelario. De estos destacan: los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación normas técnicas, exceso de reglamentaciones, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales.

- **Barreras arancelarias.**

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino, con el fin de proteger los bienes y servicios similares que existan en dicho país. Los aranceles que se utilizan son: ad valorem, específico y mixto.

Metodología legal.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.

Art. 85.- Normas de origen.

Son aquellos parámetros que permiten identificar el origen de un producto, la cual puede ser nacional si es de un país y o regional si se considera a más de un país. Las normas de origen permiten beneficiarse de preferencias arancelarias y/o regímenes especiales aduaneros.

Art. 93.- Fomento a la exportación.

Se fomentara la producción orientada a la exportación a través programas del Gobierno como:

Acceso a programas de preferencias arancelarias, Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por las importaciones de insumos y/o materias primas que sean incorporados a productos que se realicen exportaciones. Derecho a acogerse a regímenes especiales aduaneros. Con la suspensión de pagos de impuestos y recargos tributarios, de mercancías destinadas a la exportación.

Art. 138.- Declaración aduanera

La declaración debe ser presentada según las disposiciones establecidas del Director (a) general.

Reglamento.- Art. 63.- Declaración aduanera

La declaración será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento establecido de a SENA. Una sola declaración aduanera, contiene las facturas, documentos de transporte del manifiesto de carga y documentos de soporte que conformen la exportación o importación. Los datos transmitidos pasaran por un proceso de validación que generaran su aceptación o rechazo. Si no existe alteraciones o errores la declaración será aceptada y se designara la modalidad de despacho.

Reglamento.- Art.64.- Declarante

La declaración es única y personal, por ende debe ser presentada por el exportador o importador o agente de aduanas autorizadas. El declarante será responsable ante la SENA por la información adjuntada en la declaración aduanera.

Reglamento.- Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración.

Los documentos que acompañamiento la declaración son: de acompañamiento y soporte.

Reglamento.- Art. 72.- Documentos de acompañamiento.

Los documentos de acompañamiento también conocidos de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Estos documentos deben presentar de manera física o electrónicamente.

Reglamento Art.73.- Documentos de soporte.

Estos documentos son la base de la información de la declaración aduanera, estos documentos deben acompañar obligadamente a la declaración aduanera. Los documentos de soporte son: Factura comercial la cual acredita el valor de transacción comercial para la exportación, por ende debe ser un documento original, el documento de transporte es un documento que acredita la propiedad de las mercancías. El certificado de origen permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que apliquen y la póliza de seguro

como parte de la declaración ya que constituye parte de la base imponible para el pago de tributos.

Art.139.- Del despacho.

Las mercancías que ingresen o salgan del país inician su proceso con la presentación de la DAU y culmina con el levante .

Art. 154.- Exportación Definitiva.

Este régimen permite la salida definitiva de las mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero o ZEDE que este ubicada dentro del territorio aduanero.

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las principales provincias en el cual el cultivo de palma africana es uno de los productos de mayor comercialización debido a las propiedades del clima y del suelo. Las siete empresas se dedican a la extracción y/o refinamiento de aceite rojo de palma como producto principal y como posible producto de exportación ya que su comercialización generalmente es a nivel local y como producto secundario es el aceite de palmiste que es un derivado de la palma. Estas extractoras son medianas y grandes empresas, donde el proceso mínimo por mes es de 1600 toneladas de fruta de palma. La comercialización internacional de estos productos y subproductos son objetivos a largo plazo para las empresas que aún no han realizado exportaciones debido a la alta competitiva en el mercado local.

Y la variedad de fruta de palma que se ha presentado en los últimos años, en los cuales pueden obtener un mayor porcentaje de aceite rojo de palma. El precio internacional es un factor fundamental para que las empresas decidan realizar exportaciones y la obtención de la materia prima que es parte del proceso, ya que el 71 % cuentan con cultivos propios lo cual permite tener un abastecimiento correcto y oportuno. Los intermediarios son parte del proceso de venta cuando la oferta ha superado la demanda en el mercado local, esta es una alternativa que suelen utilizar las empresas cuando existe una sobreproducción del mismo.

Las empresas que han realizado exportaciones tienen sus propias estrategias de venta y distribución, del mismo modo buscan determinar mercados óptimos para incrementar sus ingresos.

A continuación, se presentará una breve reseña sobre las empresas que fueron entrevistadas.

“CHEMARAPALM”

CHEMARAPALM es una empresa agroindustrial dedicada al cultivo de la palma africana y la extracción y comercialización del aceite y sus respectivos subproductos.

La empresa CHEMARAPALM se encuentra ubicada en el km 29 de la vía Santo Domingo – Quinindé en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“EPACEM”

EPACEM es una empresa dedicada al cultivo, extracción, refinamiento y comercialización de oleaginosas y productos de limpieza.

EPACEM se encuentra ubicada en el km 7 y ½ de la vía Santo Domingo – Quinindé en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“OLEANA”

OLEANA es una empresa dedicada al cultivo, extracción y comercialización nacional e internacional de productos derivados de la palma africana, cuenta con 3 extractoras ubicadas estratégicamente y una de ellas se encuentra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el km 34 de la vía Quinindé. La Concordia.

“EXTRACTORA AGRICOLA RIO MANSO”

Extractora Agrícola Río Manso S.A es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y venta de aceite rojo de palma, aceite de palmiste y sus subproductos, como torta de palmiste, compostaje a base de residuos del proceso de extracción, cascarilla de palmiste, abono orgánico de lodo de aceite de palma, se encuentra en el km 41 de la vía Santo Domingo – Quevedo.

“MOLSANDO”

MOLSANDO S.A., es una empresa industrial dedicada a la extracción y comercialización a nivel nacional y regional de productos y subproductos con valor agregado, derivados de la palma africana.

MOLSANDO S.A se encuentra ubicada en la Vía a La Concordia - Puerto Nuevo km5, margen derecho en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“ORGANIC CROPS”

ORGANIC CROPS es una empresa dedicada al cultivo, extracción y comercialización de productos y subproductos derivados de la palma africana bajo los estándares orgánicos con una producción limpia y sostenible con compromiso y responsabilidad social.

ORGANIC CROPS se encuentra ubicada en la vía San Vicente del Búa km 5, margen izquierdo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“SIEXPAL S.A”

SIEXPAL S.A es una empresa dedicada a la extracción de aceite y pasta de palmiste de calidad.

Se encuentra ubicada en la vía Colorados del Búa tras el terminal terrestre en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2 Presentación

La Encuesta

Pregunta N°1.- ¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

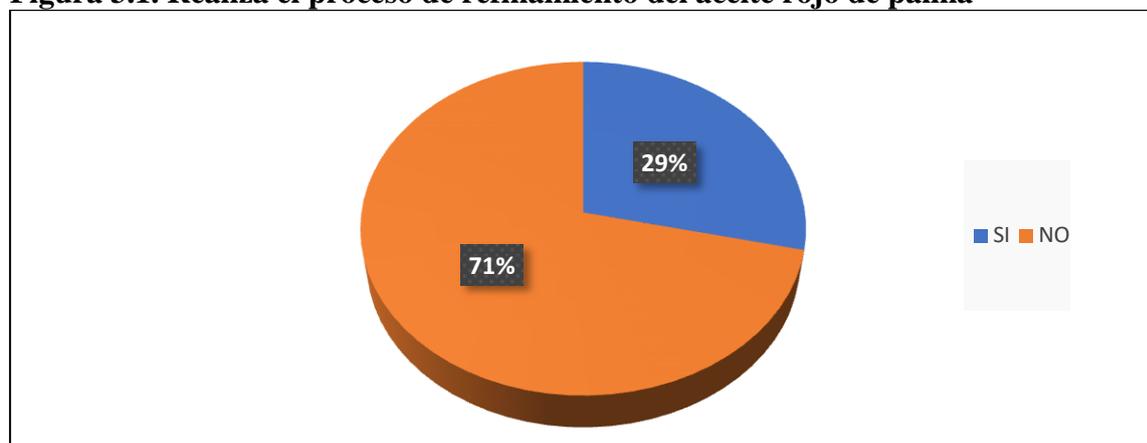
Tabla 3. 1. Pregunta 1

Tenencia	Respuesta
SI	2
NO	5
TOTAL	7

Fuente: Actividad de campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Figura 3.1. Realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma



Fuente: Actividad de campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

En Santo Domingo de los Tsáchilas el sector agroindustrial de la palma, es uno de los principales sectores comerciales de la provincia debido a la fruta que es propia del lugar que se presenta en excelentes condiciones permitiendo una continua producción de aceite rojo de palma, sin embargo como se evidencia en el gráfico 2, el 71% de las empresas no realizan el proceso de refinamiento de dicho aceite y solo el 29% lo elabora. Estas 2 empresas que obtienen aceite refinado de palma son: ORGANIC CROPS Y EPACEM.

Pregunta N°2.- ¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtienen del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

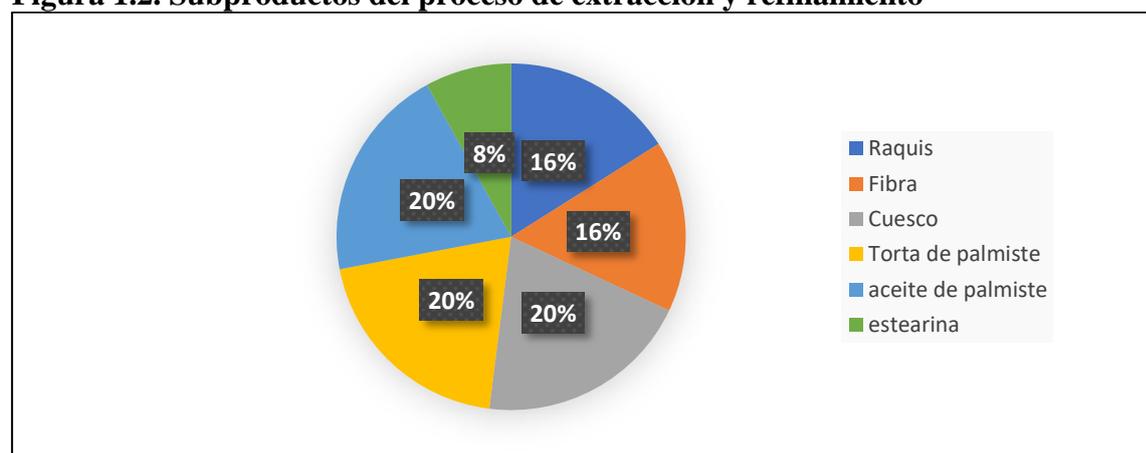
Tabla 3. 2. Pregunta 2

Tenencia	Respuesta
Raquis	4
Fibra	4
Cuesco	5
Torta de palmiste	5
Aceite de palmiste	5
Estearina	2
Total	25

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Figura 1.2. Subproductos del proceso de extracción y refinamiento



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

Los subproductos presentes durante la extracción de aceite rojo de palma se dividen en tres categorías; la primera son los subproductos directos de la fruta de palma tales como el raquis, la fibra y la nuez; la segunda los que derivan directamente de la nuez de palma los cuales son la torta de palmiste y aceite de palmiste y por último los que derivan del proceso de refinamiento de aceite rojo de palma el cual es la estearina. El gráfico 3 indica que los subproductos con mayor presencia en las empresas son el cuesco, la torta de palmiste y el aceite de palmiste continuado por la fibra y el raquis.

Pregunta N°3.- ¿Cuántas toneladas de desperdicios se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Tabla 3.3. Pregunta 3

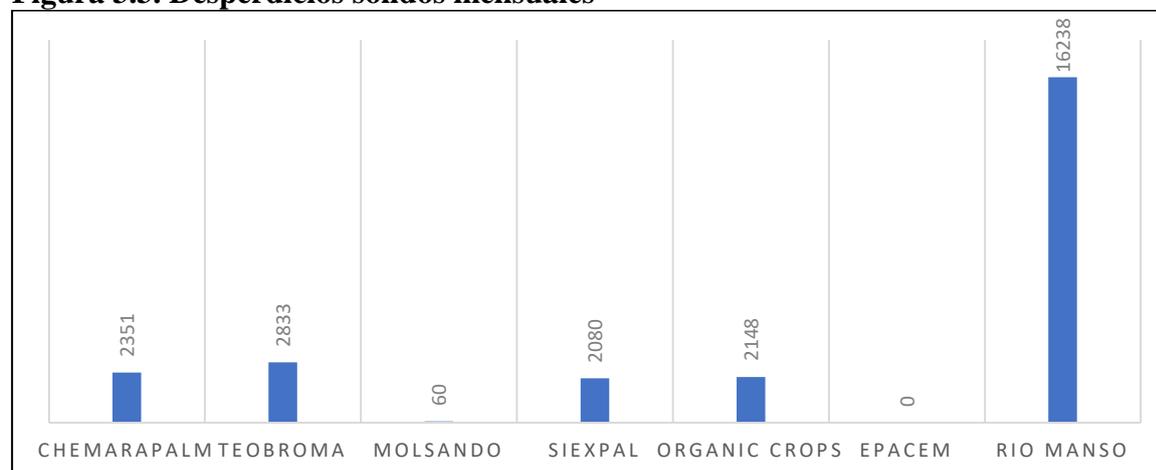
Tenencia (Toneladas)	Respuesta
0-1000	2
1001-2000	0
2001-3000	4
>3001	1
Total	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Nota: Las toneladas de desperdicios sólidos son mensuales.

Figura 3.3. Desperdicios sólidos mensuales



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

En el gráfico 4, se evidencia la cantidad de subproductos o los desperdicios sólidos como generalmente se conocen. Cabe mencionar que estas cantidades son mensuales y cada empresa tiene diferentes resultados, debido a que cada empresa cuenta con una diferente capacidad de procesamiento de fruta palma. EPACEM tiene una representación de 0 toneladas debido a que sus subproductos son derivados del aceite rojo más no de la fruta de palma. y se evidencia que la extractora rio manso es la empresa con mayor toneladas de desperdicios mensuales.

Pregunta N°4.- De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

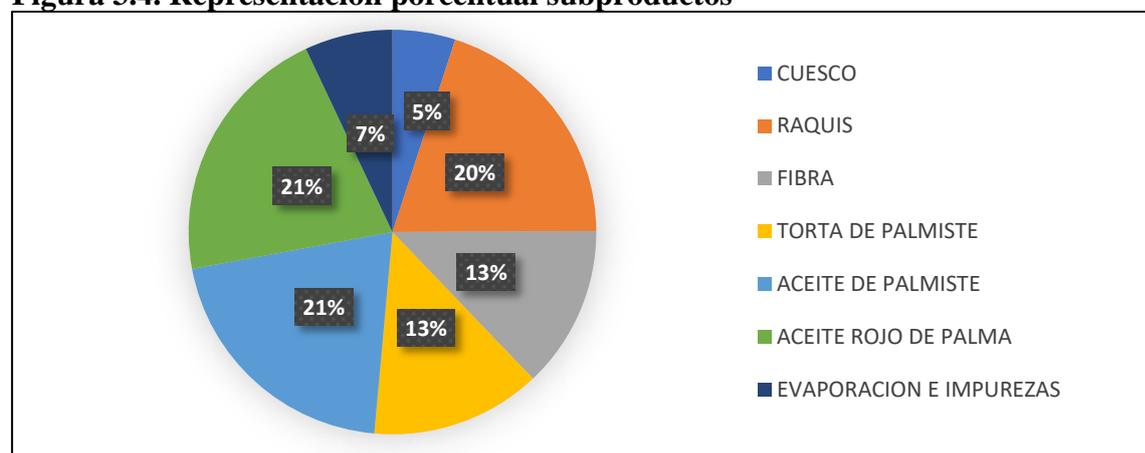
Tabla 3. 4. Pregunta 4

Tenencia	Respuesta
CUESCO	5%
RAQUIS	20%
FIBRA	13%
TORTA DE PALMISTE	14%
ACEITE DE PALMISTE	21%
ACEITE ROJO DE PALMA	21%
EVAPORACION E IMPUREZAS	7%
Total	100%

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.4. Representación porcentual subproductos



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

En el gráfico 5, se establece la representación porcentual de cada subproducto referente a la fruta de palma en su totalidad, generalmente los principales componentes son el raquis, la fibra y la nuez, sin embargo existen el resto de subproductos que son cuantificados para entender la magnitud de cuando representan en totalidad, demostrando que apenas un 21% es de aceite rojo de palma, y el resto de subproductos representa 73% de la totalidad de la fruta.

Pregunta N°5.- ¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

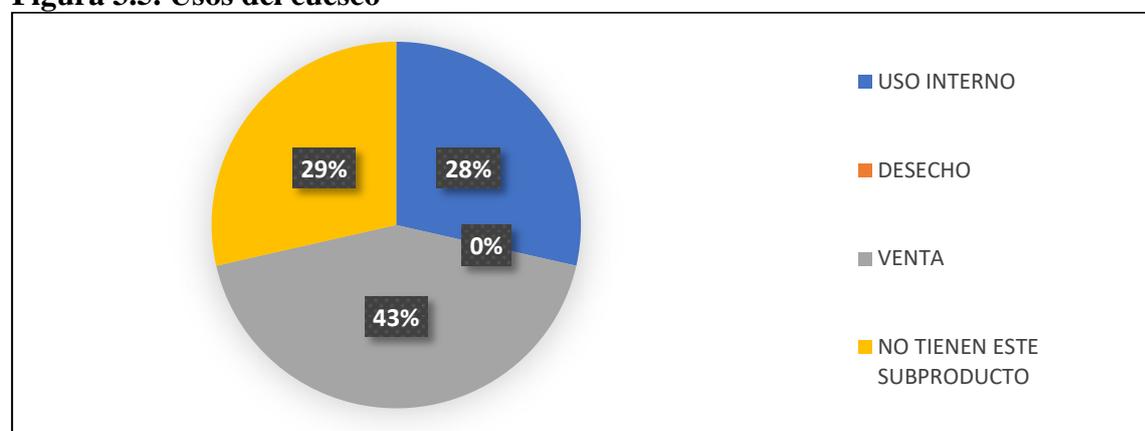
Tabla 3. 5. Pregunta 5

CUESCO	
TENECIA	RESPUESTA
USO INTERNO	2
DESECHO	0
VENTA	3
NO TIENEN ESTE SUBPRODUCTO	2
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.5. Usos del cuesco



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

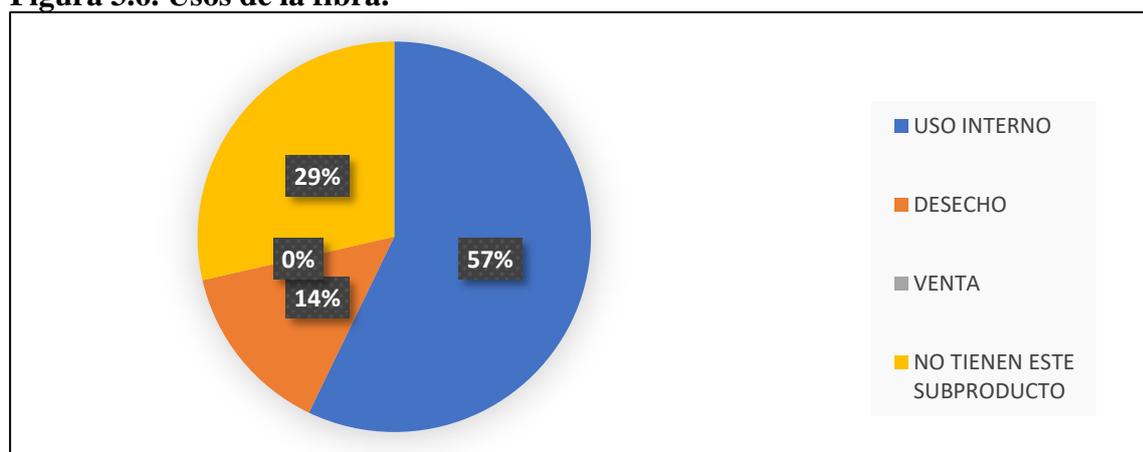
El cuesco es un subproducto directo de la nuez de palma, como se evidencia en el gráfico 6 el 43% de las empresas realizan la venta del cuesco como un producto de fuente de energía porque puede actuar como carbón activado, para aquellas empresas que tienen calderos grandes o empresas cementeras que utilizan este tipo de productos.

Tabla 3. 6. Pregunta 5

FIBRA	
TENENCIA	RESPUESTA
USO INTERNO	4
DESECHO	1
VENTA	0
NO TIENEN ESTE SUBPRODUCTO	2
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.6. Usos de la fibra.

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

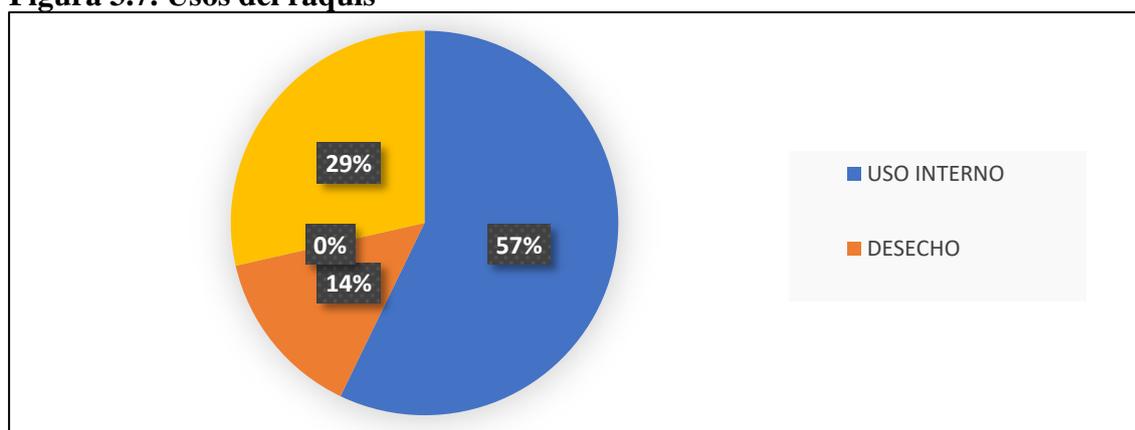
La fibra es un subproducto directo de la fruta de palma, como se evidencia en el gráfico 7 el 57% de las empresas también utiliza la fibra como fuentes de energía para los calderos o como compost, el 14% lo tratan como desecho y el 29% no obtienen ese subproducto debido a la elaboración de productos derivados del aceite refinado de palma y de la nuez de palma que en estos casos son productos que son adquiridos para la elaboración de otros subproductos.

Tabla 3. 7. Pregunta 5

RAQUIS (TUSA)	
TENENCIA	RESPUESTA
USO INTERNO	4
DESECHO	1
VENTA	0
NO TIENEN ESTE SUBPRODUCTO	2
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.7. Usos del raquis

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

La Tusa o Raquis como generalmente se le conoce es el cuerpo de la fruta de palma donde se encuentra la nuez de palma, el cual generalmente el 57% de las empresas lo utilizan internamente como un abono orgánico que puede beneficiar los suelos debido a la alta gama de minerales beneficiosas para los cultivos que aún no se van a procesar. El 14% desecha esta Tusa y el 29% de las empresas no obtiene este subproducto.

Pregunta N°6.- ¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

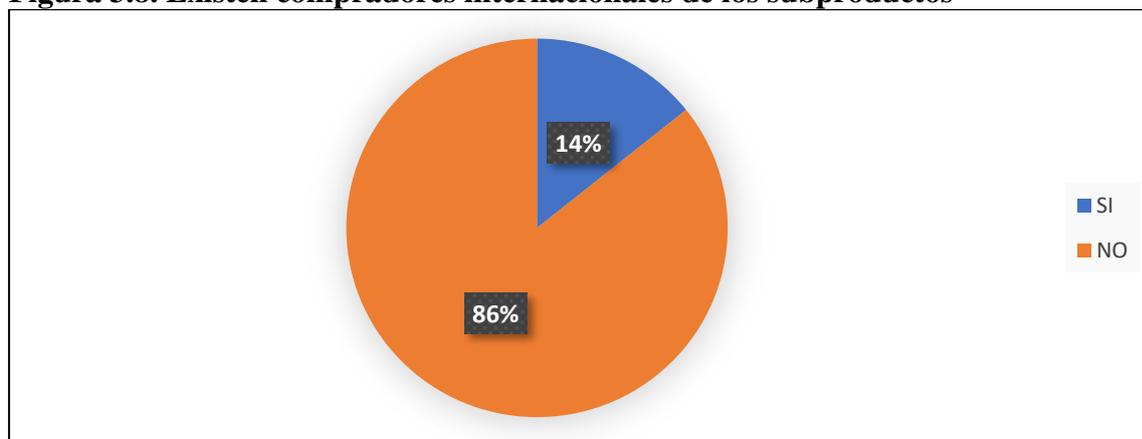
Tabla 3. 8. Pregunta 6

Tenencia	Respuesta
SI	1
NO	6
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.8. Existen compradores internacionales de los subproductos



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

Como se evidencia en el gráfico 9, el 86% de las empresas respondió que no tienen compradores internacionales de los subproductos y el 14% indica que si existe pero debido a la falta de conocimiento del proceso de exportación, no se deciden realizar la venta a mercados internacionales, pues también deben tomar en cuenta los costos logísticos que en el comercio exterior son un rubro importante a considerar.

Pregunta N°7.- ¿Se realiza exportaciones de estearina, aceite de palmiste y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

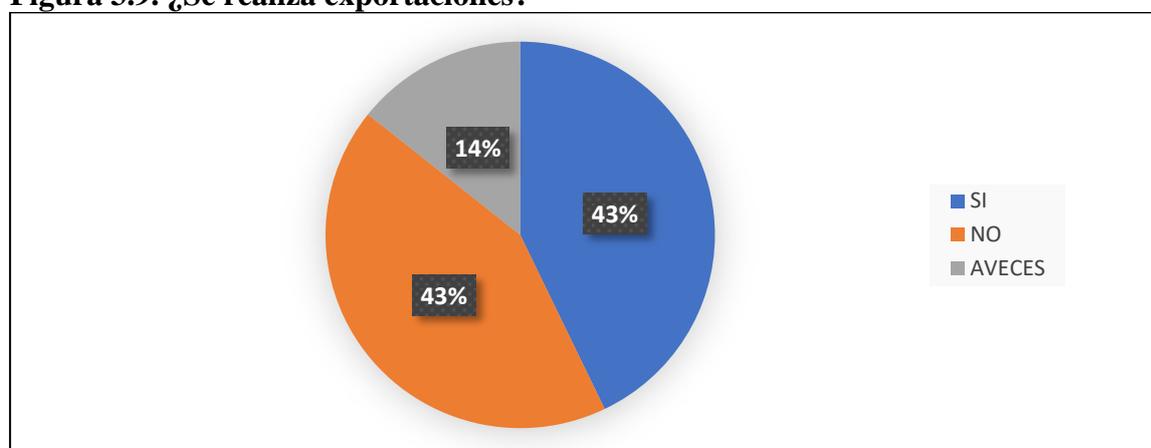
Tabla 3. 9. Pregunta 7

Tenencia	Respuesta
SI	3
NO	3
AVECES	1
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.9. ¿Se realiza exportaciones?



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

Como se especifica en el gráfico 10 al menos 3 empresas realizan exportaciones de aceite rojo de palma como principal producto comercial y como producto secundario es el aceite de palmiste omitiendo producto como la torta de palmiste, la estearina y los subproductos derivados del proceso de extracción de aceite rojo de palma. TEOBROMA una de las empresas que realizan exportaciones realiza ventas por 2076 toneladas anuales de aceite de palmiste, MOLSANDO realiza exportaciones de 6000 toneladas de aceite de palmiste y ORGANIC CROPS realiza exportaciones por 2472 toneladas anuales, 1059.84 toneladas de estearina y 260 toneladas de aceite de palmiste anualmente.

Pregunta N°8.- ¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

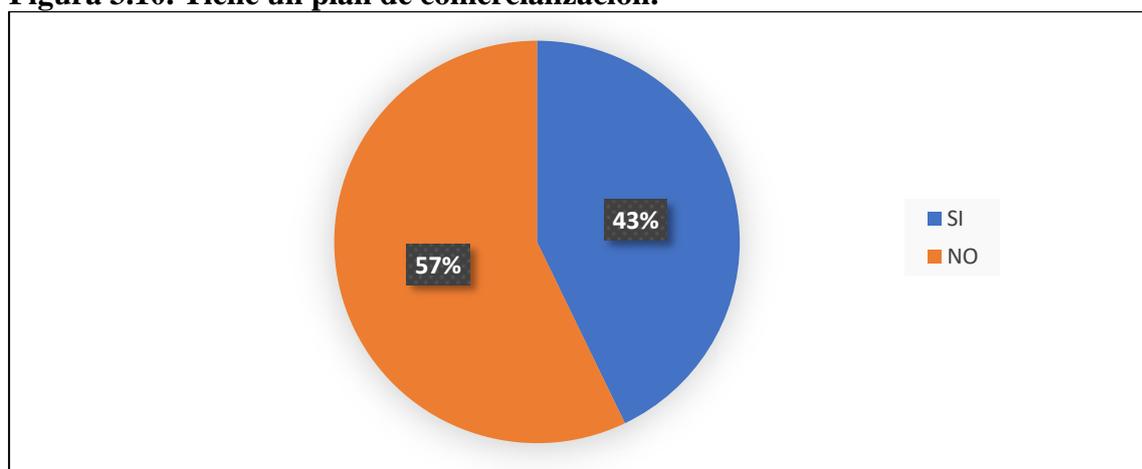
Tabla 3. 10. Pregunta 8

TENENCIA	RESPUESTA
SI	3
NO	4
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.10. Tiene un plan de comercialización.



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

Un plan estratégico permite tener una guía de cuáles son los objetivos a corto y largo plazo que se desea cumplir. Apenas el 43% de las empresas cuentan con un plan de comercialización el cual puede ser nacional o internacional, el 57 % restante no cuentan con un plan de comercialización. Lo cual evidencia la falta de estrategias de internacionalización de estas empresas, para poder realizar exportaciones.

Pregunta N°9.- ¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

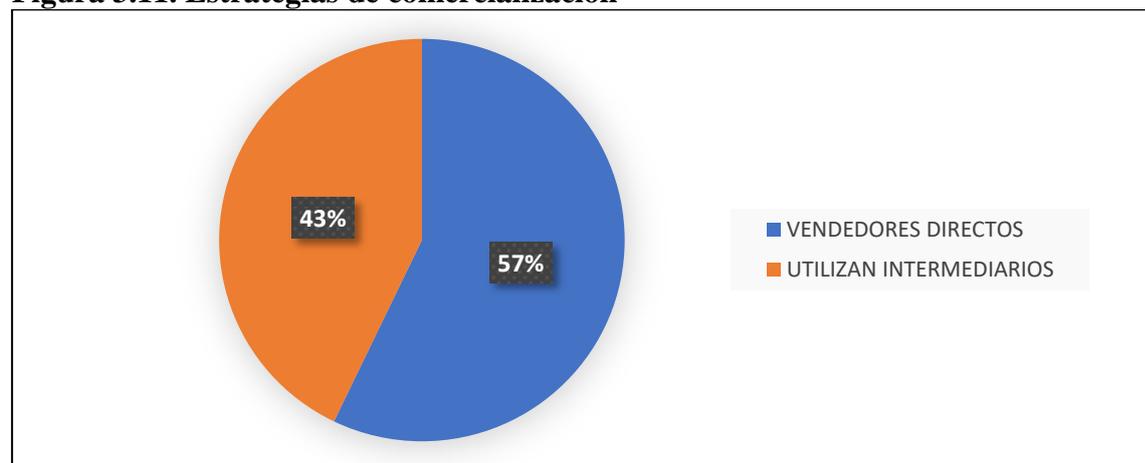
Tabla 3. 11. Pregunta 9

TENENCIA	RESPUESTA
VENEDORES DIRECTOS	4
UTILIZAN INTERMEDIARIOS	3
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.11. Estrategias de comercialización



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

Las empresas tienen estrategias de comercialización ya sea para su mercado nacional o para las exportaciones, en este caso el 57% de las empresas son vendedores directos es decir realizan las negociaciones directamente con el cliente a diferencia del 43% restante que utilizan intermediarios los cuales ellos son los que realizan negociaciones con el cliente final, en esta estrategia los productores de aceite rojo de palma pueden evidenciar que el costo de venta al cliente final varía debido al intermediario. No obstante cuando utilizan intermediarios pueden ser asociaciones comerciales en los países de destino.

Pregunta N°10.- ¿La empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

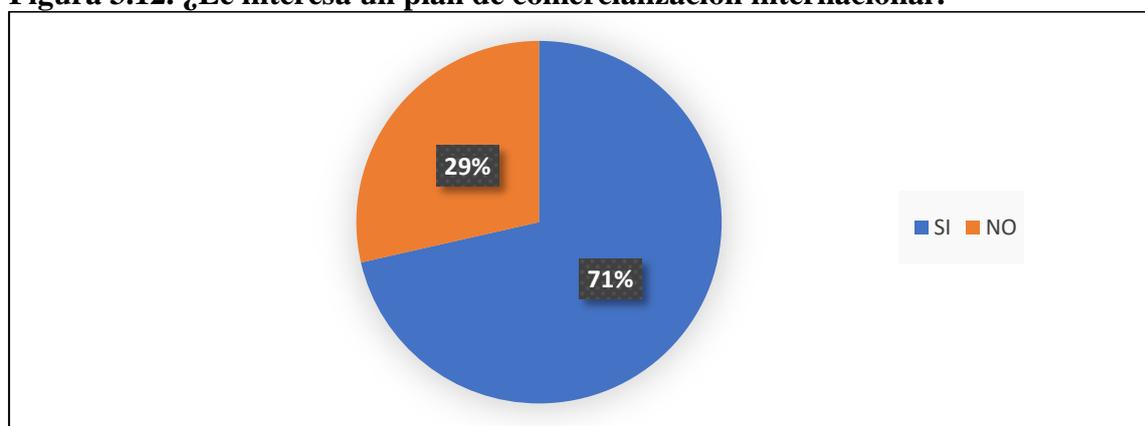
Tabla 3. 12. Pregunta 10

TENENCIA	RESPUESTA
SI	5
NO	2
TOTAL	7

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Figura 3.12. ¿Le interesa un plan de comercialización internacional?



Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Análisis:

Como se evidencia en el gráfico 13, el 71% de las empresas están interesadas en un plan estratégico de comercialización internacional, a pesar de contar con uno propio para mercados locales. Lo cual permite establecer que las empresas solicitan nuevas alternativas para la comercialización de estos subproductos y obtener mayores ingresos. Concluyendo que estas empresas entienden el dinamismo del sector y observan que la exportación es una alternativa viable.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas se pudo determinar ciertas similitudes y diferencias entre ellas y lo más destacado es lo siguiente:

- De las 7 empresas extractoras de aceite de palma en Santo Domingo de los Tsáchilas, solo 3 realizan exportaciones regulares y una empresa en este caso EPACEM, es la que realiza exportaciones solo cuando existen excedentes de producción. El trabajo de campo demostró que hay una gran variedad de subproductos que se pueden aprovechar.
- 2 de las 7 empresas realizan el proceso de refinamiento de aceite rojo de palma, y 5 realizan el proceso de extracción de aceite de palmiste.
- Los productos principales de exportación son aceite rojo de palma y aceite de palmiste, los cuales son materias primas que son adquiridas por otras industrias tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Los subproductos que se generan durante el proceso de extracción de aceite rojo de palma, tienen un uso en cada empresa, y de manera general algunos de los subproductos son utilizados como materia para generar energía en los calderos de las plantas industriales. De la misma manera el cuesco que es otro subproducto, se procede a la venta, pero no a la exportación.
- Generalmente las empresas que exportan son vendedores directos, ya que sus clientes finales son otras industrias, sin embargo, cuando existe poca demanda recurren a otros métodos de comercialización internacional para poder vender su producto, en este caso utilizan intermediarios, asociaciones de exportación de otros países o incluso brokers.

3.3 Análisis de resultados

3.3.1 Objetivo 1. Analizar la comercialización del aceite de palma y los subproductos derivados del proceso de refinamiento.

En el presente trabajo de titulación se realizó un arduo trabajo de campo, para determinar los principales subproductos obtenidos durante el proceso de extracción y refinamiento de aceite de palma. Para analizar la comercialización de estos derivados se realizó la clasificación arancelaria correspondiente.

La clasificación arancelaria es un sistema por el cual, todas las mercancías son objeto de una clasificación en la nomenclatura arancelaria con base en el sistema armonizado de clasificación y codificación de mercancías, de tal modo que todas y cada una de ellas puedan ser clasificadas en alguna subpartida arancelaria, con su respectivo proceso operativo tributario aduanero.

Los subproductos establecidos gracias al trabajo de campo, fueron clasificados en una subpartida arancelaria que permita determinar si existen importaciones o exportaciones en el mundo y establecer cuáles son los principales mercados.

- Nomenclatura Arancelaria

Los principales subproductos solidos son: el cuesco, tusa, fibra y torta de palmiste, anteriormente se detallaron estos 4 incluyendo al lodo de palma como subproducto sin embargo es muy perecedero lo cual no es atractivo para considerarlo como producto de exportación. En la tabla 3.13 se detalla la subpartida correspondiente a estos subproductos.

Tabla 3. 13 Clasificación arancelaria de los subproductos

CUESCO, TUSA, FIBRA, Y TORTA DE PALMISTE	
Sección IV:	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 23:	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales
Partida 2306:	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales, incluso molidos o en <<pellets>>, excepto los de las partidas 23.04 ó 23.05
Subpartida 23066000:	De nuez o de almendra de palma

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

En una nota explicativa se describen los aspectos científicos y comerciales de las principales mercancías que se importan y exportan, los procedimientos para su extracción o elaboración, así como los usos a los que comúnmente se destinan, constituyendo así la interpretación oficial del sistema armonizado. (Cruz, 2011) Para determinar la subpartida se tomó en cuenta la nota explicativa de la partida arancelaria y para fines aclaratorios se acota lo siguiente:

“2306. Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales, incluso molidos o en <<pellets>>, excepto los de las partidas 23.04 ó 23.05: Esta partida

comprende las tortas y demás residuos sólidos, excepto los considerados en las partidas 23.04 o 23.05, resultantes de la extracción por prensado, disolventes o centrifugación del aceite contenido en las semillas, frutos oleaginosos o gérmenes de cereales. Los residuos de esta partida se pueden presentar en panes aplastados (tortas), grumos o como harina gruesa (harina de tortas). También pueden presentarse en “pellets”.

Clasificación del aceite de palmiste, debido a sus características y el uso en otras industrias.

Tabla 3. 14 Clasificación arancelaria del subproducto

ACEITE DE PALMISTE	
Sección III:	Grasa y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.
Capítulo 15:	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.
Partida 1513:	Aceite de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
Subpartida 15132110:	Aceites en bruto de almendra de palma

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

La nota explicativa de la partida arancelaria acota lo siguiente:

*“15.13 aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasu, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente: aceite de almendra de palma de color blanco, se obtiene de la almendra de la nuez y no de la pulpa de los frutos de las distintas palmeras de aceite, principalmente de la palmera africana *eleaeis gunieensis* (véase la nota explicativa de la partida 15.11). Este aceite es muy utilizado en las industrias de fabricación de margarina o dulcería por su olor agradable y sabor a avellana. Se utiliza también en la fabricación de glicerol, champús, jabones o velas.”*

Clasificación de la estearina, debido a sus características y el uso en otras industrias.

Tabla 3. 15 Clasificación arancelaria del subproducto

ESTEARINA O ACIDO ESTEARICO	
Sección VI:	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.
Capítulo 38:	Productos diversos de las industrias químicas.
Partida 3823:	Ácidos grasos monocarboxílicos industriales; aceites Ácidos del refinado; alcoholes grasos industriales.
Subpartida 382311:	Ácido Esteárico

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

La nota explicativa de la partida arancelaria acota lo siguiente:

“38.23 ácidos grasos monocarboxílicos industriales; aceites ácidos del refinado; alcoholes grasos industriales: Los ácidos grasos monocarboxílicos industriales se producen generalmente por saponificación o por hidrólisis de aceite y grasas naturales. La separación de los ácidos grasos en productos sólidos (saturados) y productos líquidos (insaturados) se hace generalmente por cristalización, con disolvente o sin él. La parte líquida comercialmente conocida como “ácido oleico” u “oleína”, contiene ácido oleico y otros ácidos grasos insaturados (por ejemplo, linoleico y linólico), así como una pequeña cantidad de ácidos grasos saturados. La parte sólida, conocida comercialmente como “ácido esteárico” o “estearina”, contiene principalmente los ácidos palmítico y esteárico, así como una pequeña cantidad de ácidos grasos insaturados.”

Una vez establecidos los subpartidas arancelarias correspondientes se procedió a la investigación de la comercialización de dichos derivados. Y se establecieron los principales importadores, exportadores y la proyección de la demanda que permitió tener un panorama de la comercialización de los derivados de la fruta de palma.

Principales importadores y exportadores según la subpartida arancelaria.

Subpartida: 230660 Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o de almendra de palma, incluidos molidos o en "pellets.

Tabla 3. 16 Principales importadores

Valor importado	2012	2013	2014	2015	2016
Importadores					
Nueva Zelanda	222016	301844	407491	293671	183728
Países Bajos	252314	260501	239116	170333	166582
Corea del sur	124466	158074	135494	86241	84175
Japón	3023	15531	27930	48122	75344
Reino Unido	91390	114753	95601	60310	60969
China	61464	105371	82392	56952	47567
Alemania	95339	88834	61075	47367	43807
Viet Nam	22766	27346	27478	25008	26607
Pakistán	8185	5945	11837	21720	23227
Bélgica	29345	40246	23913	19653	19465
Total	910308	1118445	1112327	829377	731471

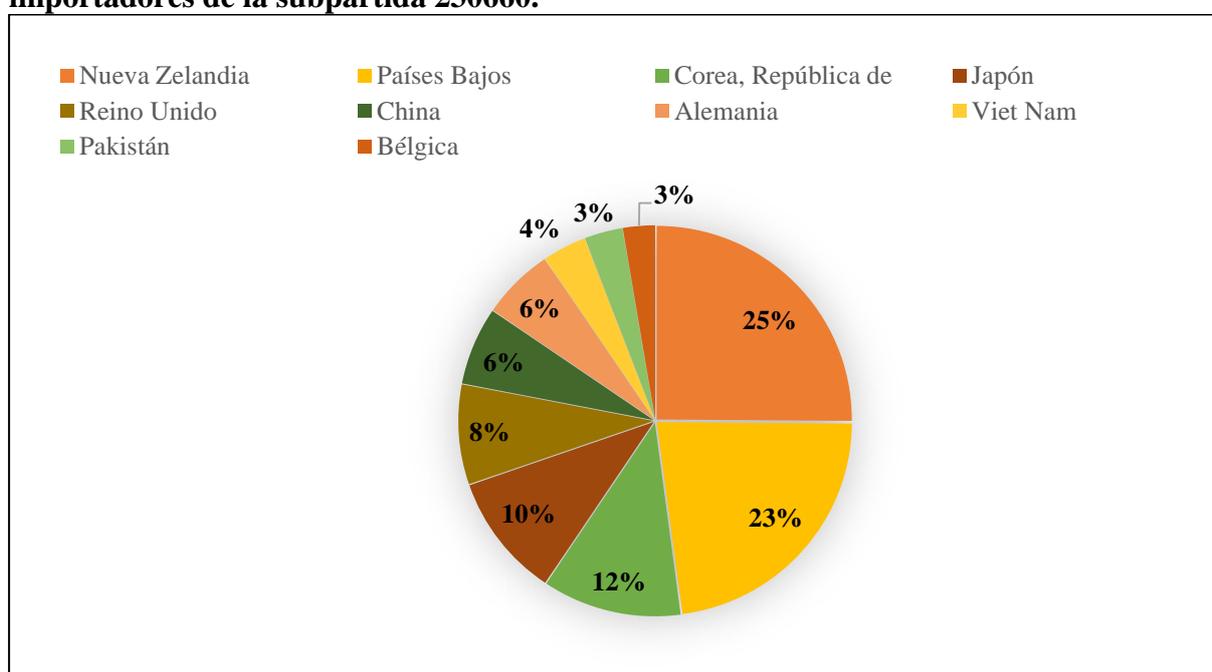
Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores que se presentan en la tabla están en miles de dólares americanos.

Como se observa en la tabla 3.16 la comercialización mundial de esta subpartida se concentran en países como Nueva Zelanda, Países bajos, Corea del sur, Japón y Reino Unido, estos han realizado cuantiosas importaciones en los últimos 5 años. Aunque en el 2016 los valores no superaron a los años 2012 y 2014, esto indica que existe una reducción considerable de la comercialización de este producto. Es necesario mencionar que en esta subpartida están contemplados los productos: tusa, cuesco, fibra y torta de palmiste por ende la reducción de importaciones puede derivar de cualquier de estos 4, ese necesario establecer que cada uno tiene un uso diferente y por ende clientes diferentes.

Figura 3.13. Relación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de la subpartida 230660.



Fuente: TRADE MAP.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: El gráfico es la representación de la tabla 3.16

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico 14, los 3 principales importadores son: Nueva Zelanda con una participación del 25% en importaciones, Países Bajos con un 23% y Corea del sur con 12%, el 40% restante es proporcional al resto de países, lo cual individualizado no es muy representativo ya que no sobrepasa el 10% de las importaciones.

Podemos concluir que la comercialización de esta subpartida se concentran en países del continente Europeo y Asiático. Como se pudo evidenciar en la tabla 3.20 el descenso de

importaciones de esta subpartida es notorio, sin embargo es necesario establecer si existe preferencias arancelarias que beneficien al importador en el mercado destino lo cual sea una ventaja para el exportador Ecuatoriano. Y tener nuevos mercados en los cuales no solo se exporte el aceite de palma si no productos derivados del proceso de extracción.

Tabla 3. 17 Principales exportadores

Valor exportado	2012	2013	2014	2015	2016
Exportadores					
Indonesia	438245	527037	538637	387624	370380
Malasia	295862	376771	366554	227278	202050
Países Bajos	92516	89228	61994	73379	75477
Costa de Marfil	933	2350	3280	1274	4676
Alemania	6822	5501	2733	2231	2070
Honduras	2529	2941	1547	1731	1650
Bélgica	3081	6100	1515	4242	1647
España	2408	4753	1596	1279	1102
Papua Nueva Guinea	0	2996	3226	2036	974
Ghana	761	807	0	0	932
Total	843157	1018484	981082	701074	660958

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

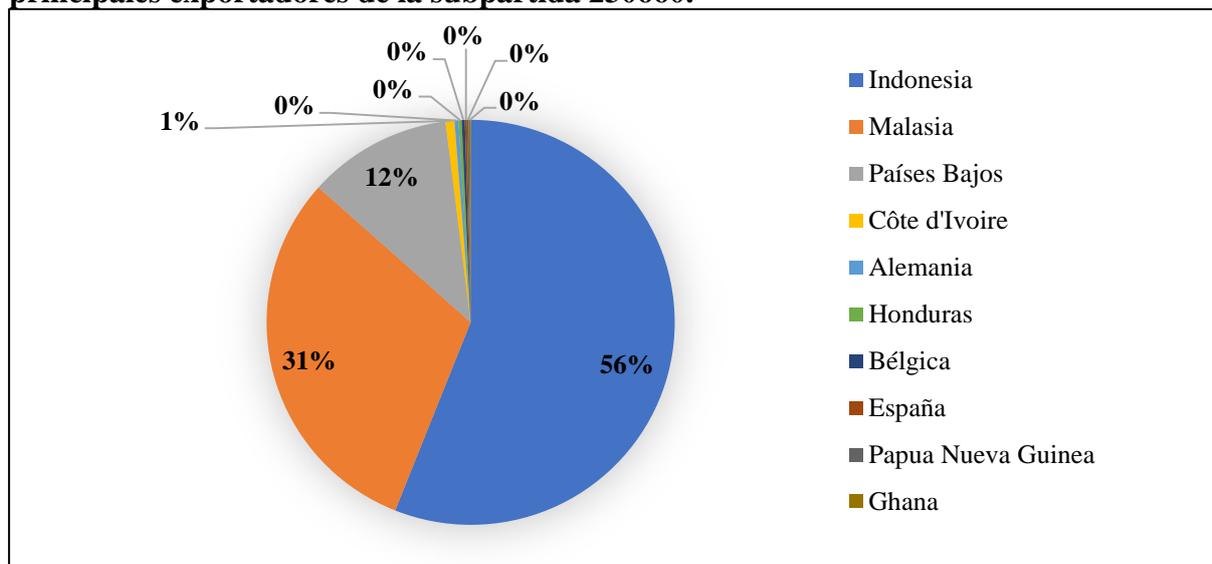
Nota: Los valores se encuentra en miles de dólares.

Análisis:

En el año 2013 hubo un incremento de las exportaciones de esta subpartida, sin embargo, en los años siguientes hubo un descenso considerable en la comercialización de estos productos, cabe recalcar que los 10 países que se indican en la tabla son los principales proveedores.

Es importante mencionar que países como Alemania, Bélgica, y Países Bajos también resaltan como principales importadores, con esta observación se entiende que a pesar de no tener cultivos de palma, estos realizan la importación de varios productos bajo esta subpartida en grandes cantidades para luego exportarlas a diferentes mercados, no obstante es necesario mencionar que los principales proveedores de estos países son: Indonesia y Malasia que en si son productores de palma y realizan el proceso de extracción de aceite rojo de palma.

Figura 3.14. Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de la subpartida 230660.



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico 15, los 3 países principales que realizan exportaciones son: Indonesia con una participación del 56% en exportaciones, Malasia con un 31% y los Países Bajos con un 12%, el resto de países tienen una participación menor al 1% por lo cual no es representativo. Una vez establecido cuáles son los mayores importadores y exportadores de esta subpartida, es necesario realizar una proyección de la demanda utilizando con base las importaciones de los 10 principales importadores, para ello se utilizará la fórmula en tendencia en Excel, la cual devuelve los valores que resultan de una tendencia lineal, ajusta una recta a los valores de las matrices definidas por argumentos conocidos y x . Para proyectar la demanda del periodo 2017-2021 se realizó de la siguiente manera:

Figura 3.15. Fórmula de proyección

SUBPARTIDA 230660	
AÑO	DEMANDA (\$)
2012	910308
2013	1118445
2014	1112327
2015	829377
2016	731471
2017	=TENDENCIA(\$D\$29:\$D\$33,\$C\$29:\$C\$33,C34)
2018	TENDENCIA(conocido_y, [conocido_x], [nueva_matriz_x], [constante])
2019	617014.6
2020	552340.4
2021	487666.2

En la formula tendencia el conocido (y) son los valores durante el periodo 2012-2016 y el conocido (x) son dichos años, para la nueva matriz o nuevo cálculo es el nuevo año a proyectar.

Tabla 3. 18 Proyección de la demanda de la subpartida 230660

AÑO	DEMANDA (\$)
2012	910308
2013	1118445
2014	1112327
2015	829377
2016	731471
2017	746363*
2018	681688.8*
2019	617014.6*
2020	552340.4*
2021	487666.2*

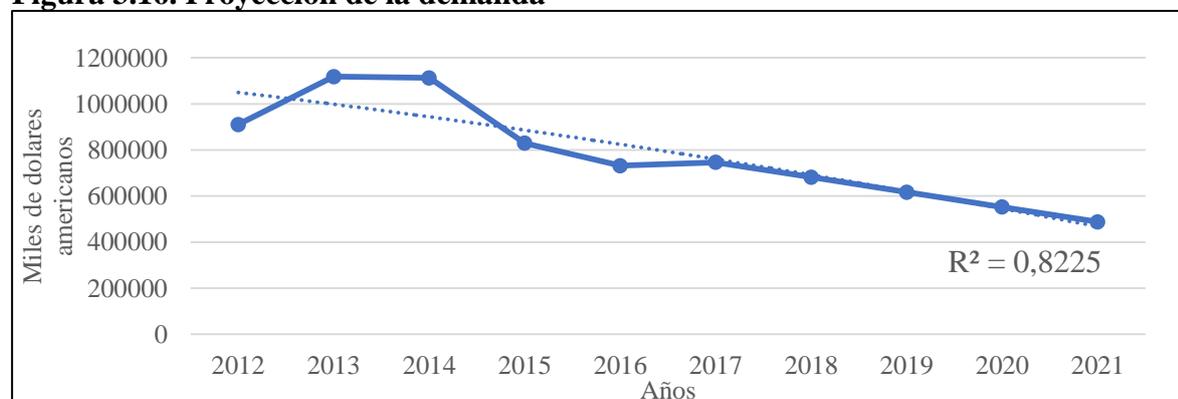
Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: la proyección está en miles de dólares americanos, (*) valores proyectados.

Las proyecciones fueron establecidas en base al total de las importaciones de los 10 principales mercados desde el año 2012 al 2016, lo cual indica que en el 2013 y 2014 las importaciones de estos productos tuvieron un crecimiento considerable, a comparación con los años restantes en los cuales se nota una reducción, excepto en el 2017 que se incrementó un 2%. Esto se deriva debido a que, para comienzos del 2017, el precio de la tonelada de aceite rojo de palma cotizaba en \$ 800, esto influyó directamente debido a que años anteriores el precio estaba en menos de \$700, por lo cual se ve el incremento, ya que el precio es atractivo y al producir más aceite se genera más subproductos que conforman esta subpartida.

Figura 3.16. Proyección de la demanda



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico 17, es necesario mencionar que existe una reducción anual del 4% en las importaciones. Cabe recalcar que la tendencia logarítmica nos indica que la relación es fuerte y directa por su cercanía al 1. Se puede establecer que en los próximos años si se evidenciará la reducción de las importaciones de esta subpartida debido al precio el cual es un factor influyente en el mercado internacional.

Subpartida: 151321 Aceites de almendra de palma o babasú, en bruto

Tabla 3. 19 Principales importadores

Valor importado	2012	2013	2014	2015	2016
Importadores					
Alemania	207026	193901	267243	329570	309765
Países Bajos	184823	142311	161009	166576	196180
Malasia	283427	102972	148304	218783	175037
México	86829	57969	75278	64563	79157
India	184953	258055	216316	178938	75908
China	306122	153833	137326	109198	69214
España	28131	28556	37866	31498	37949
Filipinas	0	0	0	10681	34732
Italia	33243	24760	29329	23424	33150
Reino Unido	33374	22495	33059	18928	25537
total	1347928	984852	1105730	1152159	1036629

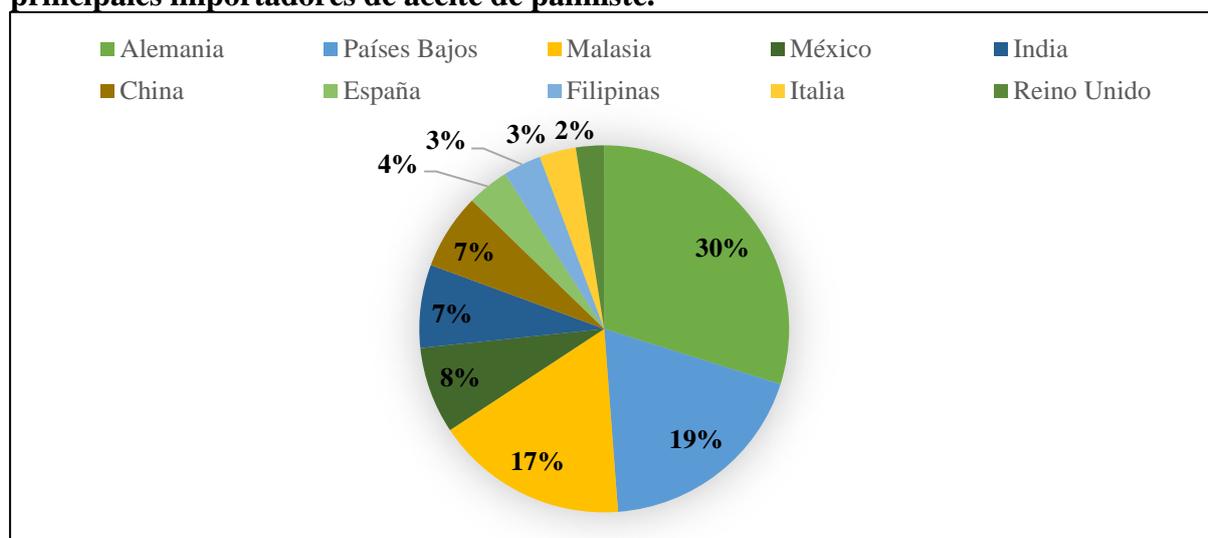
Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

Como se observa en la tabla 3.19 la comercialización mundial de esta subpartida se concentran en países como Alemania, Países Bajos y Malasia, estos 3 han realizado cuantiosas importaciones en los últimos 5 años. En el 2016 no se registró importaciones que superen los años 2014 y 2015 en los cuales la demanda se incrementó en un 8% a comparación de los periodos anteriores. Caben mencionar estos 10 países son los principales importadores de aceite de palmiste a nivel mundial y su porcentaje de participación en el mercado internacional se plasma en el gráfico 18.

Figura 3.17. Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de aceite de palmiste.



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: El gráfico es la representación de la tabla 3.19

Análisis:

Como se observa en el gráfico 18, los 3 principales importadores son: Alemania con una participación del 30%, Países Bajos con un 19% y Malasia con un 17% pero también consta como principal proveedor para diferentes mercados en subproductos derivados del proceso de extracción de aceite con lo cual podemos concluir que este país no solo se dedica a la producción sino también a la compra venta de este producto para acaparar más mercados. El 34% restante está conformado por el resto de países lo cual al individualizar no supera el 8% por ende no es muy representativo.

Tabla 3. 20 Principales Exportadores

Valor exportado	2012	2013	2014	2015	2016
Exportadores					
Malasia	228009	206920	303793	247300	345783
Indonesia	651184	353369	389300	516735	309304
Papua Nueva Guinea	10109	49724	64620	62301	65581
Tailandia	21004	22508	54813	34561	63333
Colombia	47203	36140	51531	57150	58251
Guatemala	29353	19688	24770	28415	41310
Honduras	32560	14235	22686	12521	35533
Costa de Marfil	17331	10401	15365	13099	26411
Ecuador	3203	16088	8166	14040	20033
Costa Rica	11979	12174	20618	16385	19240
Total	1051935	741247	955662	1002507	984779

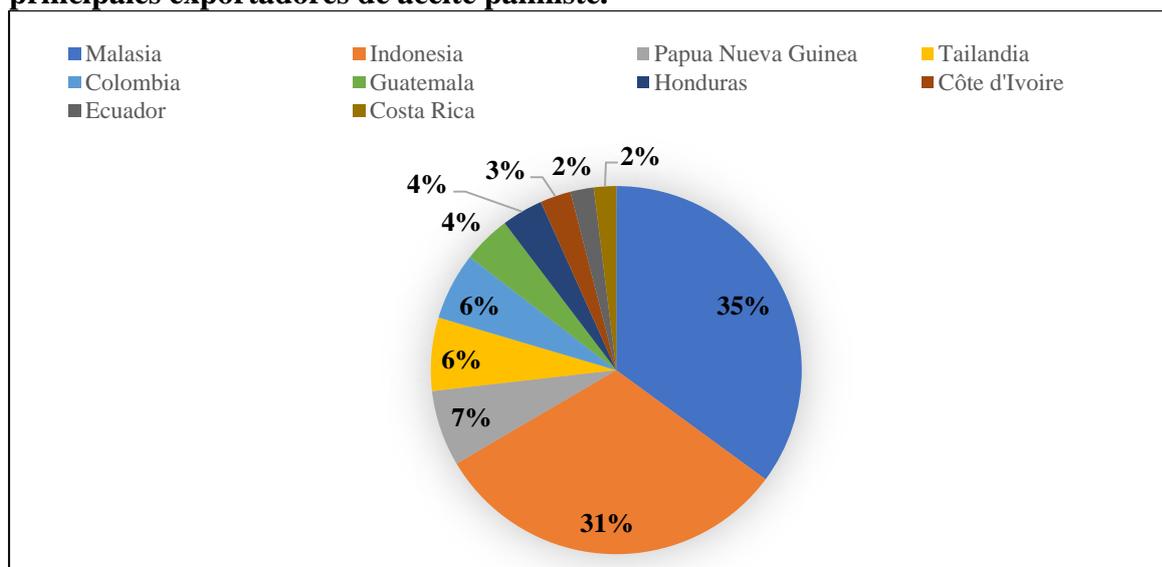
Fuente: Trade Map

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos

Como se observa en la tabla 3.20 las exportaciones se concentran en 3 países que son: Malasia, Indonesia y Nueva Guinea, aunque los 7 restantes destacan de los demás exportadores, cabe mencionar que estos 3 países son los que han realizado mayores exportaciones en los últimos 5 años. En los años 2015 y 2016 se incrementaron las exportaciones sin embargo estas no superaron la del 2012.

Figura 3.18. Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de aceite palmiste.



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: El gráfico es la representación de la tabla 3.20

Análisis:

Como se observa en el gráfico 19, los 3 principales exportadores del aceite de palmiste son: Malasia con una participación del 35%, sin embargo, es necesario mencionar que también es el tercer país que importa aceite de palmiste, quiere decir que a pesar de su producción local necesita importar este producto para venderlo en otros mercados. Indonesia tiene una participación del 31% y Papua Nueva Guinea con un 7%, el 27% restante está conformado por el resto de países lo cual al individualizar no sobre pasa del 6% por ende no es muy representativo.

Una vez establecido cuales son los mayores importadores y exportadores de esta subpartida, es necesario realizar una proyección de la demanda utilizando con base las importaciones de los 10 principales importadores, para ello se utilizará la fórmula en

tendencia en Excel, la cual devuelven los valores que resultan de una tendencia lineal, ajusta una recta a los valores de las matrices definidas por argumentos conocidos y x . Para proyectar la demanda del periodo 2017-2021 se realizó de la siguiente manera:

Figura 3.19. Formula de proyección

SUBPARTIDA 151321	
AÑO	DEMANDA (\$)
2012	1347928
2013	984852
2014	1105730
2015	1152159
2016	1036629
2017	=TENDENCIA(\$D\$21:\$D\$25,\$C\$21:\$C\$25,C26)
2018	TENDENCIA(conocido_y, [conocido_x], [nueva_matriz_x], [constante])
2019	897814.1
2020	852285
2021	806755.9

En la formula tendencia el conocido (y) son los valores durante el periodo 2012-2016 y el conocido (x) son dichos años, para la nueva matriz o nuevo cálculo es el nuevo año a proyectar.

Tabla 3. 21 Proyección de la demanda de la subpartida 151321

AÑO	DEMANDA (\$)
2012	1347928
2013	984852
2014	1105730
2015	1152159
2016	1036629
2017	988872.3*
2018	943343.2*
2019	897814.1*
2020	852285*
2021	806755.9*

Fuente: TRADE MAP

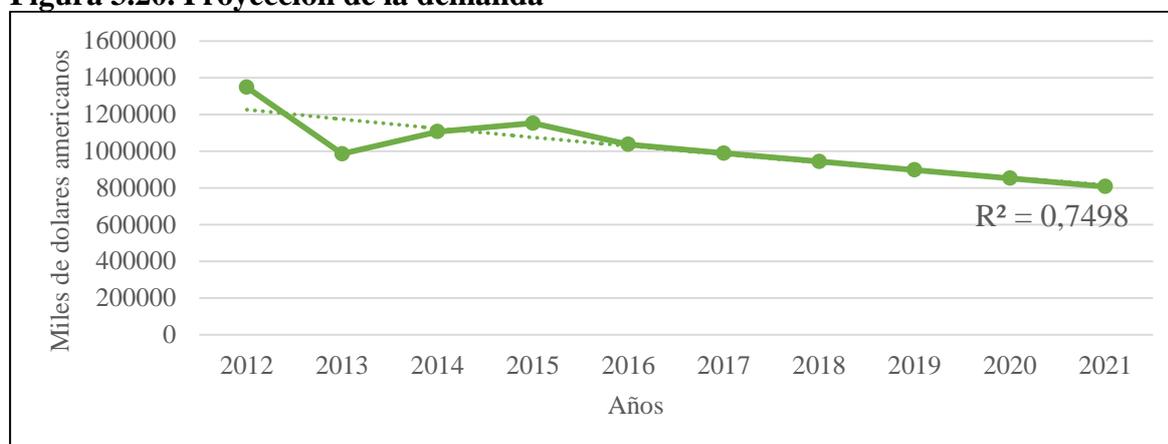
Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos, (*) valores proyectados.

Las proyecciones fueron establecidas en base al total de las importaciones de los 10 principales importadores de aceite de palmiste, los datos base utilizados van desde el año 2012 al 2016. Durante este periodo es notable que en el 2014 y 2015 las importaciones de estos productos tuvieron un crecimiento aproximado del 8%, y para el 2016 hubo una reducción del 11%. Un factor importante que influye en el mercado es el precio, para el año 2016 la tonelada de aceite de palma se cotizó en \$700, esto tiene relación con esta subpartida

debido a que la producción deriva de la nuez de palma, que se obtiene durante el proceso de extracción de aceite rojo, mientras se reduzca este proceso menores cantidades de nuez se obtendrán y por ende se reduce la oferta exportable.

Figura 3.20. Proyección de la demanda



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

Como se observa en el grafico 21, es necesario mencionar que existe una reducción anual del 5% en las importaciones. Cabe recalcar que la tendencia logarítmica nos indica que la relación es fuerte y directa por su cercanía al 1. Se puede establecer que en los próximos años si se evidenciará la reducción de las importaciones del aceite de palmiste.

Producto: 382311 Ácido esteárico, industrial

Tabla 3. 22 Principales Importadores

Valor importado	2012	2013	2014	2015	2016
China	274831	214912	239690	204243	172774
India	22288	13707	44020	10761	89536
Corea del Sur	78610	62608	71861	58442	58544
Alemania	99030	86562	84196	61406	46721
Turquía	64789	55657	59221	45557	42971
Países Bajos	76070	63732	63332	48315	40756
Singapur	49001	42641	49979	38052	40084
Taipei Chino	47568	44037	45938	39715	36264
Japón	47548	39615	40536	34535	33597
Tailandia	46857	40075	42677	34125	32167
total	806592	663546	741450	575151	593414

Fuente: Trade Map

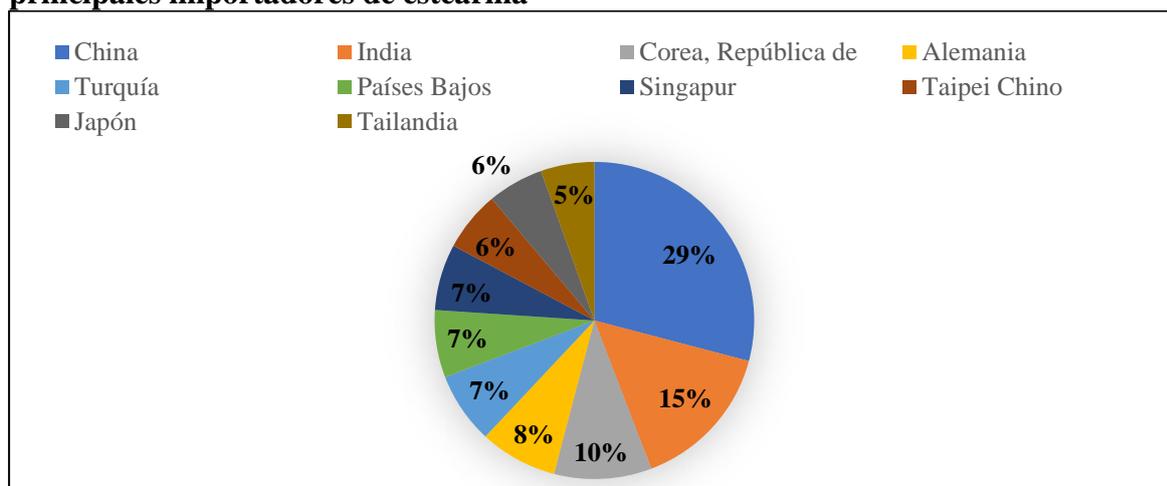
Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

En la comercialización mundial de la estearina o ácido esteárico, estos son los 10 mercados principales que realizan importaciones considerables en los últimos 5 años. Sin embargo, es notable el descenso de las importaciones desde el 2012 hasta el 2015 aunque en el 2016 se incrementó un 3%, valor no muy representativo. La estearina o ácido esteárico es un subproducto generado del proceso de refinamiento de aceite rojo, durante la extracción apenas representa un 30% de este aceite, es decir que aunque se procese grandes cantidades de aceite de palma el principal producto a obtener será la Oleína que representa un 70%, es por eso que la empresas que se dedican a este proceso se concentran en el principal producto mientras que la estearina proceden a exportarlo cuando se obtenga una cantidad considerable y que justifique los costos de transporte.

A continuación, se establecerá el gráfico correspondiente a esta tabla.

Figura 3.21. Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales importadores de estearina



Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: El gráfico es la representación de la tabla 3.26

Análisis:

Como se observa en el gráfico 22, los 3 principales importadores de estearina son: China con una participación del 29%, India con un 15% y Corea del Sur con un 10%, el 46% restante representa el resto de países importadores, esto al individualizar no supera el 8% por ende no es muy representativo.

Tabla 3. 23 Principales exportadores

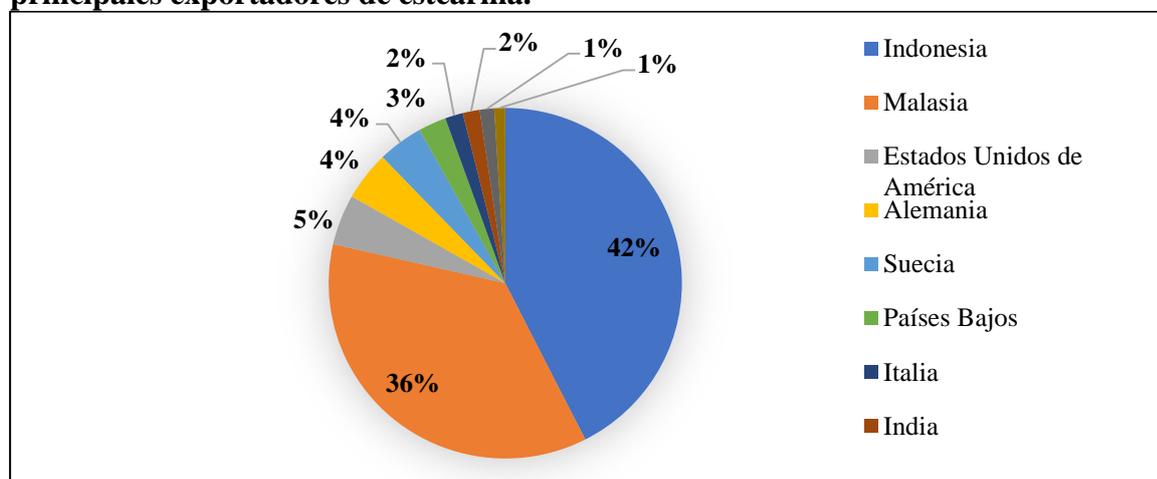
Exportadores	Valor exportado	2012	2013	2014	2015	2016
Indonesia		480930	393914	440077	364861	355133
Malasia		423096	386865	398238	309604	301249
USA		76734	68006	53268	38287	38882
Alemania		42652	44282	39696	34759	37960
Suecia		34459	33006	31912	26171	34750
Países Bajos		95536	86355	69857	37763	21322
Italia		32502	24189	17838	13575	13660
India		29867	48626	10768	35376	12990
Argentina		19628	9388	9773	7089	10984
República Checa		12931	11738	10440	7055	8372
total		1248335	1106369	1081867	874540	835302

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

Estos 10 países son los principales proveedores de Estearina, es necesario recalcar que india también forma parte de esta tabla sin mencionar que es el segundo importador de estearina a nivel mundial, lo cual podemos determinar que India utiliza sus importaciones de este producto para la venta a otros mercados internacionales.

Figura 3.22. Representación porcentual de la participación en el mercado de los principales exportadores de estearina.

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: El gráfico es la representación la tabla 3.23

Análisis:

Como se observa en el gráfico 23, los 3 principales exportadores de Ácido Esteárico o Estearina son: Indonesia con una participación del 42%, Malasia con un 36% y Estados Unidos con un 5%, el 17% restante corresponde al resto de países que al individualizar los

valores no superan el 4% lo cual no es muy representativo. Una vez establecido cuales son los mayores importadores y exportadores de esta subpartida, es necesario realizar una proyección de la demanda utilizando con base las importaciones de los 10 principales importadores, para ello se utilizará la formula en Tendencia en Excel, la cual devuelven los valores que resultan de una tendencia lineal, ajusta una recta a los valores de las matrices definidas por argumentos conocidos y & x. Para proyectar la demanda del periodo 2017-2021 se realizó de la siguiente manera:

Figura 3.23. Formula de proyección

Subpartida 382311	
AÑO	DEMANDA (\$)
2012	806592
2013	663546
2014	741450
2015	575151
2016	593414
2017	=TENDENCIA(\$E\$21:\$E\$25,\$D\$21:\$D\$25,D26)
2018	TENDENCIA(conocido_y, [conocido_x], [nueva_matriz_x], [constante])
2019	418655.1
2020	367180
2021	315704.9

En la formula tendencia el conocido (y) son los valores durante el periodo 2012-2016 y el conocido (x) son dichos años, para la nueva matriz o nuevo cálculo es el nuevo año a proyectar.

Tabla 3. 24 Proyección de la demanda de la subpartida 382311

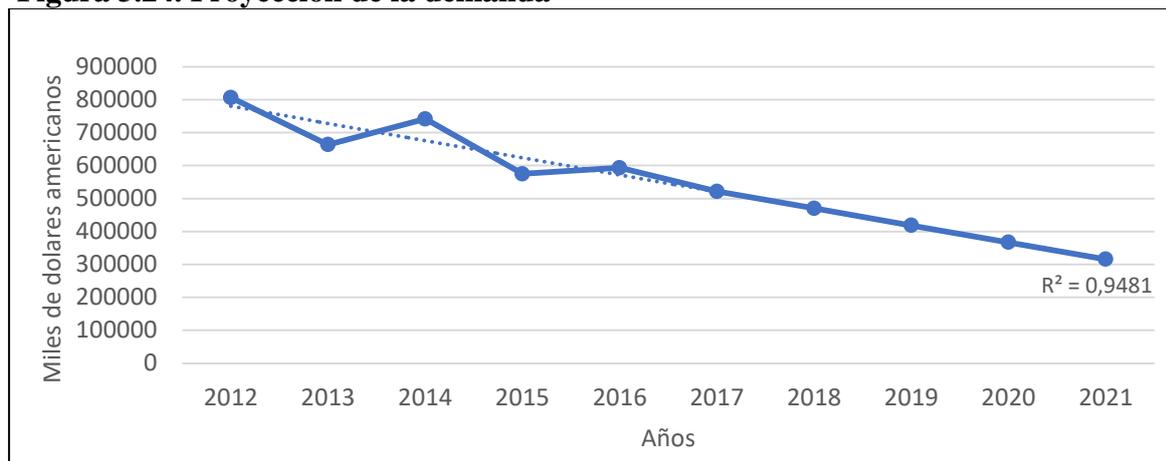
AÑO	DEMANDA (\$)
2012	806592
2013	663546
2014	741450
2015	575151
2016	593414
2017	521605.3*
2018	470130.2*
2019	418655.1*
2020	367180*
2021	315704.9*

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: Los valores están en miles de dólares americanos, (*) valores proyectados.

Las proyecciones fueron establecidas en base al total de las importaciones de los 10 principales importadores de aceite de palmiste, los datos base utilizados fueron desde el año 2012 al 2016.

Figura 3.24. Proyección de la demanda

Fuente: TRADE MAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Análisis:

Se puede apreciar en el grafico 25, que existe una reducción anual del 6% en las importaciones. Cabe recalcar que la tendencia logarítmica nos indica que la relación es fuerte y directa por su cercanía al 1. Se puede establecer que en los próximos años si se evidenciara la reducción de las importaciones del Ácido esteárico o Estearina. Como es notable la comercialización de estos subproductos a nivel internacional tiene un descenso de manera global, se analizó nueva alternativas para contrarrestar esta situación existente, permitiendo a las empresas optimizar los recursos.

3.3.2 Objetivo 2. Determinar las estrategias de comercialización internacional más apropiadas para los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma.

Durante la investigación se evidencio que para la comercialización a nivel local se utilizan intermediarios o realizan ventas directas, sin embargo las 3 empresas que realizan exportaciones de manera frecuente confirman que el método más efectivo para la exportación es la venta directa, no obstante recurren a otras estrategias de comercialización internacional como: representaciones comerciales, trading y asociaciones de exportadores. Estos métodos son utilizados cuando la demanda del aceite rojo de palma es baja y necesitan realizar las ventas con el fin de no obtener pérdidas ni costos extras por almacenamiento.

Al menos Dos empresas realizan exportaciones directas, afirmando que es la mejor manera de satisfacer al cliente, que en muchos casos son otras industrias en diferentes mercados tanto del Continente Americano como del continente Europeo que son los principales compradores de dichas empresas. Los subproductos al ser materias primas para otras empresas, es necesario definir que la venta se realice de manera directa, con el fin de tener un mayor control y evitar intermediarios que encarezcan el producto.

Esto permitirá a las empresas tener un mayor panorama de las necesidades de los clientes y obtener una proyección de comercialización de dichos subproductos. Aunque el intermediario no se puede eliminar completamente y es necesario recurrir a ellos por la falta de clientes, el trading es la opción más viable para la comercialización, pues ellos gestionan el proceso de exportación una vez embarcado el producto en puerto de origen asegurando la entrega y dando una característica de confiabilidad para las empresas.

3.3.3 Objetivo 3. Identificar los usos que se dan a los subproductos derivados del aceite de palma en mercados internacionales.

Para el proceso de identificación de usos de los subproductos primero se determinó los volúmenes de masa que representa cada uno para tener un conocimiento general del volumen de masa.

Figura 3.25. Balance de masa



Fuente: Ing. Fernando Mejía

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

En el grafico 26 es un esquema general, en el cual se detalla el porcentaje de los subproductos solidos que derivan directamente de la fruta fresca, los porcentajes pueden variar según la calidad y madurez de la fruta la cual se procesa.

Cada empresa tiene sus balances de masas debido a que no todas las empresas tienen un registro total de los subproductos generados en el mes por ello es necesario establecer el flujo grama de la extracción de aceite de palma, para determinar cuáles son los derivados existentes en estos procesos y la relación correspondiente que representa cada uno, esta información fue otorgada por el Ing. Fernando Mejía, gerente de la planta extractora Teobroma.

Mediante el trabajo de campo se pudo determinar lo usos que cada empresa otorgan a cada subproducto. Revisar Tabla 3.25

Tabla 3. 25. Usos de los subproductos

Subproductos Empresas	Nuez	Fibra	Tusa	Lodo De Palmiste	Aceite De Palmiste	Torta De Palmiste	Cascarilla	Acidos Grasos
EXTRACTORA RIO MANSO	Se obtiene Aceite de Palmiste	Fuente de energía para los calderos	Compost	Producto de venta nacional como alimento de ganado.	Producto de Venta Nacional.	Producto de venta nacional a empresas que realizan balanceados	Fuente de energía para los calderos	-
EXTRACTORA SAN DANIEL	Se obtiene Aceite de Palmiste	Desecho	Desecho	Desecho	Producto de Exportación	Producto de venta nacional a empresas que realizan balanceados	Producto de venta para fuente de energía.	-
TEOBROMA	Se obtiene Aceite de Palmiste	Fuente de energía para los calderos	Abono para los cultivos de palma	Producto de venta nacional como alimento de ganado	Producto de Exportación	Producto de venta nacional a empresas que realizan balanceados	Producto de venta a empresas cementeras.	-
ORGANIC CROPS	Se obtiene Aceite de Palmiste	Compost	Abono para los cultivos de palma	-	Producto de Exportación.	Producto de venta nacional a empresas que realizan balanceados	-	-
CHEMARAPALM	Producto de venta nacional a empresas que extraen aceite de palmiste	Fuente de energía para los calderos.	Abono para los cultivos de palma	-	-	-	-	-
EPACEM	-	-	-	-	-	-	-	elaboración de jabón y grasas
SIEXPAL S.A	Se obtiene Aceite de Palmiste	-	-	-	Producto de venta Nacional	Producto de venta nacional a empresas que realizan balanceados	Producto de venta a empresas cementeras.	-

Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

Esta información permitió tener un panorama general del uso de los subproductos a nivel local por parte de las 7 empresas radicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de determinar los usos a nivel internacional, se concluyó que estos subproductos tienen los mismos fines en otros países.

Sin embargo existen países que a pesar de no tener producción de palma y procesamiento de la fruta de palma, si se importa sus derivados como se evidencio en el objetivo N°1, y para estos mercados los subproductos tienen otros fines pues representan materia prima para otras industrias. Ver tabla 3.26

Tabla 3. 26. Usos a nivel internacional

Productos	Usos
Estearina	Elaboración de jabón y mantequillas
Torta de palmiste	Elaboración de balanceados para animales
Tusa	Elaboración de pulpa de papel o como fertilizantes
Cuesco	Elaboración de carbon activado
Fibra	Pueden ser utilizadas para la elaboración de láminas de aglomerado o como abono
Aceite de Palmiste	Fabricación de jabones, cosméticos, productos de limpieza y la industria oleoquímica en general

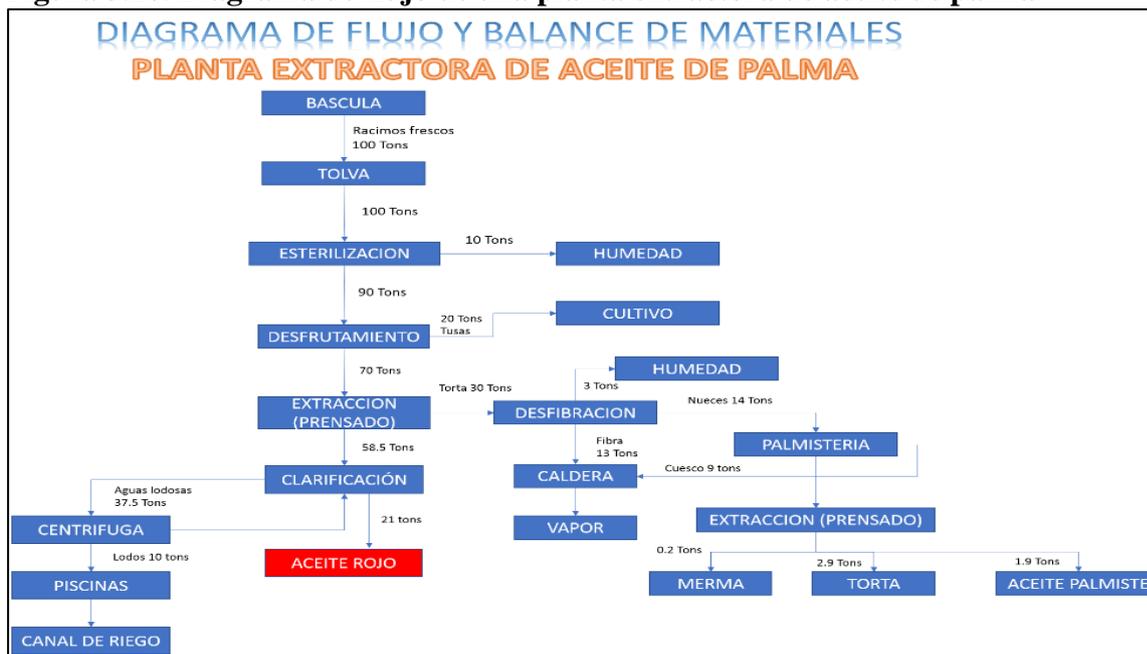
Fuente: Actividad de Campo.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017

3.3.4 Objetivo 4. Elaborar la propuesta del plan estratégico de comercialización internacional.

Para la elaboración del plan estratégico es necesario establecer un diagrama de flujo para entender el procedimiento de extracción de aceite rojo de palma como de aceite de palmiste.

Figura 3.26. Diagrama de flujo de una planta extractora de aceite de palma



Fuente: Ing. Fernando Mejía

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Como se puede apreciar en el Gráfico 27, está detallada cada etapa del proceso de extracción de aceite de palma de 100 toneladas de fruta fresca. Con esta información podemos determinar la concordancia entre el subproducto generado durante el proceso, y cuánto representa.

Se determinó que existe una gran variedad de subproductos que se generan durante la extracción de aceite rojo de palma, estos provienen directamente de los racimos de fruta, también derivados de la nuez de palma que pueden ser comercializados, gracias a sus diferentes usos tanto en el mercado nacional como el internacional y aunque solo dos empresas realizan el proceso de refinamiento de aceite de palma, la estearina es un subproducto que es materia prima para otras industrias y por ende su comercialización es de vital importancia.

En la tabla 3.27 se puede apreciar la oferta mensual total de cada subproducto en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 3. 27 Oferta de subproductos

Productos	Total Mensual
Tusa	11176.81
Fibra	8485.21
Torta De Palmiste	2356.51
Aceite De Palmiste	1522.60
Cuesco	7181.07
Àcidos Grasos	688.32
Total	44689.85

Fuente: actividad de campo

Elaborado por: Jessica Chicaiza

Fue necesario establecer la oferta mensual de subproductos, con el fin de establecer cuál es la capacidad del sector agroindustrial de la palma y poder elaborar el plan estratégico en el capítulo IV del presente trabajo.

Para el plan estratégico también se tomó en cuenta sistemas que pueden beneficiar a los importadores en mercados exteriores como el sistema andino de franja de precios.

El sistema andino de franjas de precios (SAFP) es un mecanismo adoptado mediante la decisión 371 con el objeto de estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios, caracterizados por una marcada inestabilidad en sus precios internacionales.

El art. 4 de la decisión 371 de la CAN establece lo siguiente:

a) Productos marcadores.

Son aquellos productos agropecuarios cuyos precios internacionales son utilizados para el cálculo de las franjas. Los productos marcadores del Sistema son los señalados en el Anexo 1 de la presente Decisión.

b) Productos derivados y sustitutos.

Son aquellos productos obtenidos mediante transformación o mezcla de productos marcadores, o que pueden reemplazar en el uso industrial o en el consumo, a un producto marcador o derivado. El Sistema cubre los productos derivados y sustitutos (productos

vinculados) cuya inclusión es indispensable para evitar desviaciones en el comercio o desequilibrios en la estructura de protección efectiva.

Con la aclaración del artículo 4 de la Decisión 371 CAN, es necesario mencionar que dos subpartidas establecidas durante el trabajo de campo, entran bajo este sistema por ende es necesario determinar cuál es el arancel ad- valorem que se utiliza para estabilizar el precio internacional, cuando está por debajo del nivel piso y bajando dicho arancel hasta cero, cuando dicho precio está por encima del techo.

Tabla 3. 28 Productos vinculados al sistema andino de franjas de precios

Producto marcador	Producto (subpartida)	Descripción	Arancel (AEC)
Aceite crudo de palma	15132110	Aceite de Palmiste y sus fracciones en Bruto	20%
	38231100	Acido Esteárico	15%

Fuente: Decisión 371 CAN - FEDEAGRO

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: AEC (Arancel Externo Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina)

CAPITULO 4

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Fases de actuación.

4.1.1 Preparación de equipos de trabajo

Plan estratégico de comercialización internacional de los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma, en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2017.

Jefa de equipo de trabajo: Jessica Chicaiza

Colaboradores: Ing. Fernando Mejía – Ing. Danny Zambrano

Recolección de Ideas de Negocios con el fin de establecer otros mercados de exportación

4.1.2 Estructuración y evaluación de ideas

En el capítulo 3 se evidenció, que el declive de las importaciones es próximo, sin embargo cabe resaltar que los principales comerciantes se encuentran en los continentes asiático y europeo, dejando de lado otros mercados que pueden ser una opción interesante para diversificar las exportaciones.

En este caso la CAN o Comunidad Andina, es un organismo regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana e hispanoamericana. En el cual se encuentra el Sistema Andino de Franja de Precios que permite estabilizar los precios internacionales. Ecuador es miembro de este organismo y puede aplicar a este sistema ya que cuenta con un sistema de preferencia arancelaria.

El acuerdo comercial entre Ecuador – Unión Europea es otra opción a considerar pues a mediados de noviembre del 2016 el Ecuador suscribió el protocolo de adhesión al acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea (UE). Lo cual permite una liberación de aranceles para ciertas subpartidas arancelarias, que benefician al país para realizar exportaciones, ya que sus compradores tendrán aranceles reducidos y por ende el pago de tributos será menor.

4.1.3 Análisis de ideas

Preferencia Arancelaria – CAN

Tabla 4. 1 Sistema de franja de precios

Producto marcador	Producto (subpartida)	Descripción	Arancel (AEC)
ACEITE CRUDO DE PALMA	15132110	Aceite de Palmiste y sus fracciones en Bruto	20%
	38231100	Acido Esteárico	15%

Fuente: Decisión 371 CAN - FEDEAGRO

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: AEC (Arancel Externo Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina)

En el sistema andino de franja de precios no contempla la subpartida 230660 (Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o de almendra de palma, incluidos molidos o en "pellets").

Preferencia Arancelaria – Unión Europea

Tabla 4. 2 Preferencias arancelarias del acuerdo multipartes

NC2007	Descripción	Tasa Base	Categoría
15132110	Aceites de almendra de palma o babasú, en bruto, que se destinen a usos técnicos o industriales (exc. los destinados a la fabricación de productos para la alimentación humana)	3.2	0
23066000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o almendra de palma, incluso molidos o en «pellets»	Exento de arancel	0
38231100	Ácido esteárico, industrial	5.1	0

Fuente: Ministerio del Comercio Exterior

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Los aranceles aduaneros sobre las mercancías establecidas en la categoría de desgravación 0 quedaran completamente eliminados a partir de la fecha de la entrada en vigor del acuerdo.

4.1.4 Evaluación – impacto económico

Las empresas agroindustriales tienen como producto principal el aceite rojo de palma y como producto secundario el aceite de palmiste. Es necesario establecer que se necesita diversificar la producción y los ingresos de dichas empresas, con el fin de poder satisfacer la demanda y utilizar toda la capacidad instalada, para obtener más producción y por ende incrementar las ventas. Ya que gracias a las preferencias arancelarias que nos otorgan los acuerdos económicos, favorece a los importadores de los mercados meta a los cuales se pretende llegar. Con el fin de obtener diversos compradores los cuales les favorezca la aplicación de dichos aranceles para reducir el pago de impuestos.

4.2 Actividades del plan estratégico

4.2.1 Análisis FODA

El punto de partida de todo plan estratégico es la evaluación y la selección de puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades fundamentales en toda planificación. Por ello se realizará de manera general un análisis del sector agroindustrial del aceite de palma.

Tabla 4. 3 Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Existe producción permanente de la fruta de palma. • La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con las condiciones adecuadas para el cultivo.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado Andino es una oportunidad de negocio gracias al Sistema Andino de Franja de Precios. • El mercado europeo es una oportunidad de negocio gracias al acuerdo multipartes que otorga preferencias arancelarias.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del proceso de exportación y sus requerimientos. • Aunque la producción es permanente de la fruta de palma, existen periodos en las cuales las cosechas se reducen debido al invierno. • Desconocimiento de mercados existentes óptimos para la exportación de derivados de palma.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Existen otros productos sustitos oleaginosos como la soya. • También se presentan otros proveedores de aceite.

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

4.2.2 Misión y objetivos

Para un plan estratégico es necesario definir la misión y los objetivos con el fin de continuar el paso siguiente que es formular las estrategias maestras.

Misión

A través de una propuesta que permita captar el declive de exportaciones y buscar nuevos mercados para los subproductos derivados del proceso de refinamiento de aceite de palma.

Objetivos

- Elaborar un plan estratégico de comercialización internacional.
- Establecer mercados metas.
- Diversificar los productos de exportación de este sector.

4.2.3 Unidades estratégicas de negocios.

Las unidades estratégicas de negocios son una división dentro de una organización con base en sus mercados o productos. Cada unidad puede ser un grupo de productos relacionados o hasta un solo producto o marca de gran importancia.

Al existir una gran variedad de productos durante la extracción de aceite de palma y su refinamiento es importante establecer las unidades estratégicas de negocios que permitan manejar su comercialización de manera independiente de los otros productos que se pretenden exportar, aunque estén relacionados. La división permitirá que cada producto o en este caso cada subpartida tengan una gestión diferente, mejorando los procesos administrativos.

Las unidades estratégicas de negocios para este plan estratégico se establecieron de la siguiente manera:

Tabla 4. 4 Unidades estratégicas de negocios

Unidades Estratégicas De negocios.	Productos	Usos
UEN 1: Ácidos Grasos	Estearina	Elaboración de jabón y mantequillas
UEN 2: Productos diversos	Torta de palmiste	Elaboración de balanceados para animales
	Tusa	Elaboración de pulpa de papel o como fertilizantes
	Cuesco	Elaboración de carbon activado
	Fibra	Pueden ser utilizadas para la elaboración de láminas de aglomerado o como abono
UEN 3: Aceite de Palmiste	Aceite de Palmiste	Fabricación de jabones, cosméticos, productos de limpieza y la industria oleoquímica en general

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

4.2.4 Mercados meta

Es necesario establecer el mercado adecuado para cada unidad estratégica de negocios que en este caso son las subpartidas arancelarias por las cuales fueron clasificados los subproductos. Por ende, es necesario determinar el saldo comercial de cada subpartida, haciendo relación con aquellos bloques económicos que se determinaron que pueden ser una gran oportunidad de diversificar las exportaciones.

Los siguientes cuadros establecen el balance comercial para cada subpartida establecida en relación con la CAN (Comunidad Andina).

Tabla 4. 5 Producto 151321 aceites de almendra de palma o babasú, en bruto

Socios	Balance Comercial				
	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Comunidad Andina	50191	49824	59487	66902	66771
Colombia	46996	34411	49839	52443	47641
Ecuador	3203	16088	8166	14033	19009
Perú	-5	-675	1485	426	126
Bolivia	-3	0	-3	0	-5

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

El balance comercial es igual a la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de las importaciones. Y con respecto a esta subpartida se observa que el saldo es positivo es decir que las importaciones no superan las exportaciones de los países miembros de la Comunidad Andina. Y con ello podemos establecer que esta comunidad no es un sector que compra aceite de palmiste si no que se dedica a la comercialización de este producto y se evidencia que Colombia es el mayor exportador de este aceite. Sin mencionar que, aunque Bolivia presenta

un balance negativo la diferencia no es muy representativa por ello no es recomendable exportar a este sector.

Tabla 4. 6 Producto: 230660 tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites

Socios	Balance Comercial				
	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Comunidad Andina	1789	1841	434	378	335
Colombia	266	37	335	313	337
Bolivia	0	-1	0	0	0
Ecuador	1523	1807	99	65	0
Perú	0	-2	0	0	-2

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

Se observa que el saldo del balance comercial es positivo, es decir que las importaciones no superan las exportaciones de esta subpartida con respecto a los miembros de la Comunidad Andina. Y se concluye que son países que se dedican a la comercialización de estos productos mas no a la compra de los mismos, aunque Perú se presente con un saldo negativo no es muy representativo. Y por ello no es recomendable realizar exportaciones a este sector, pues no existe una demanda que justifique dicha comercialización.

Tabla 4. 7 Producto: 382311 ácido esteárico, industrial

Socios	Balance Comercial				
	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Comunidad Andina	-8573	-6854	-6510	-6587	-5349
Bolivia	-23	-15	-18	-34	-15
Ecuador	-405	-225	-319	-277	-248
Perú	-2311	-1894	-2052	-2850	-1868
Colombia	-5834	-4720	-4121	-3426	-3218

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos.

Gracias a la observación de estos balances del saldo comercial podemos concluir que el producto que destaca es el Ácido Esteárico, pues las importaciones superan a las exportaciones durante el periodo 2012-2016. Y el mercado que presenta mayor participación en la compra de este producto es Colombia, con una participación del 60% del total de importación de la CAN.

Con ello podemos establecer que este es un sector donde la compra de Estearina es necesario ya que existe una demanda que justifica la comercialización y gracias al SAFP

(Sistema andino de franja de precios) permite la regularización del precio internacional para efectos tributarios y la certificación de origen que hacen que Colombia sea un mercado adecuado para este producto.

Los siguientes cuadros establecen el balance comercial para cada subpartida establecida en relación con la Unión Europea.

Tabla 4. 8 Producto: 151321 aceites de almendra de palma o babasú, en bruto

Balanza Comercial					
Socios	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Unión Europea	-501526	-384126	-519722	-527288	-629471
Irlanda	-910	-1053	-714	-628	-1099
Polonia	-1972	-3016	-2892	-1536	-2063
Bélgica	-16142	-12152	-11894	-9152	-12273
Francia	-379	-7323	-252	-7690	-17054
Reino Unido	-33371	-22470	-33035	-18888	-24027
Italia	-33232	-24757	-29310	-23410	-33150
España	-27292	-27063	-36043	-31337	-37873
Países Bajos	-181357	-97922	-140635	-111727	-191034
Alemania	-205442	-185055	-262973	-321495	-309253

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos

El balance comercial es igual a la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de las importaciones. La Unión Europea está conformada por 28 países, sin embargo estos son los 9 países que presentan mayor comercialización de este producto. Y con respecto a esta subpartida se observa que el saldo es negativo es decir que las importaciones superan las exportaciones. Con ello podemos establecer que este es un sector donde la compra de aceite de palmiste es requerido y que el mayor importador es Alemania con una participación del 49% de las importaciones totales para el año 2016. Se puede concluir que este es un mercado ideal para la exportación de aceite de palmiste, ya que existe una demanda que justifica la comercialización y al acuerdo multipartes en el cual esta subpartida fue negociada, por ende la UE otorga beneficios arancelarios a Ecuador, establecemos que es un mercado adecuado para la exportación.

Tabla 4.9 Producto: 230660 tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales

Socios	Balance Comercial				
	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Unión Europea	-509928	-601229	-517356	-342301	-272223
Dinamarca	-2747	-3922	-2870	-2771	-1800
Suecia	-9459	-9414	-8164	-4654	-3255
Francia	-17900	-17773	-9110	-9911	-6806
Portugal	-21274	-21375	-9735	-7959	-7630
Polonia	-24109	-71286	-76103	-61801	-12387
España	-29909	-37804	-20824	-23021	-13330
Irlanda	-40399	-38303	-37290	-14112	-14621
Bélgica	-26264	-34146	-22398	-15411	-17818
Alemania	-88517	-83333	-58342	-45136	-41737
Reino Unido	-88879	-111704	-94273	-59766	-60917
Países Bajos	-159798	-171273	-177122	-96954	-91105

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos

Estos son los 11 países que presentan una mayor comercialización de esta subpartida en la Unión Europea. Se observa que en el balance comercial el saldo es negativo esto quiere decir que las importaciones superan las exportaciones.

Con ello podemos establecer que este es un sector donde la compra de estos productos es requerida, es notable que el mayor importador es Países Bajos, con una participación del 47% de las importaciones totales de la Unión Europea para el año 2016. Se puede concluir que este es un mercado ideal para la exportación de las tortas de palmiste y subproductos derivados, ya que existe una demanda que justifica la comercialización y gracias al acuerdo multipartes en el cual esta subpartida fue negociada y por ende la UE otorga beneficios arancelarios a Ecuador, establecemos que es un mercado adecuado para la exportación.

Tabla 4.10 Producto: 382311 ácido esteárico, industrial

Socios	Balance Comercial				
	Saldo 2012	Saldo 2013	Saldo 2014	Saldo 2015	Saldo 2016
Unión Europea (UE 28)	-100349	-95073	-105314	-83109	-68576
Rumania	-3316	-3609	-3283	-2788	-2615
Dinamarca	-484	-2396	-439	-703	-4663
España	-15552	-18287	-11832	-7329	-5130
Bélgica	-8103	-12290	-9908	-4237	-5182
Alemania	-56378	-42280	-44500	-26647	-8761
Austria	-13320	-11903	-11345	-8557	-8880
Polonia	-22224	-23020	-18058	-11843	-10910
Francia	-15037	-14452	-15457	-12539	-13270
Reino Unido	-27048	-25831	-27882	-16480	-16643
Países Bajos	19466	22623	6525	-10552	-19434

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores están en miles de dólares americanos

Estos son los 10 países que presentan mayor comercialización de este producto con respecto a la Unión europea. Para esta subpartida se observa que el saldo es negativo es decir que las importaciones superan las exportaciones. Con ello podemos establecer que este es un sector donde la compra de ácido esteárico es requerida y se observa que el mayor importador es Países Bajos con una participación del 20% de las importaciones totales de la Unión Europea para el año 2016. Se puede concluir que este es un mercado ideal para la exportación de ácido esteárico, ya que existe una demanda que justifica la comercialización y gracias al acuerdo multipartes en el cual esta subpartida fue negociada y la unión europea otorga beneficios arancelarios para este producto, nos indica que es un mercado adecuado para la exportación.

Con el análisis de los balances comerciales de cada subpartida en relación con la CAN y la UE, se pudo establecer un mercado meta para cada subpartida tomando en cuenta la demanda y los beneficios arancelarios otorgados en cada sector.

Tabla 4. 11 Mercados meta

Subpartida	Mercado
151321: aceites de almendra de palma o babasú, en bruto	Alemania
230660: tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o de almendra de palma, incl. molidos o en "pellets"	Países Bajos
382311: ácido Esteárico Industrial	Colombia

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

4.2.5 Incoterm

Los INCOTERM/2010 CCI se refieren a un grupo de términos de comercialización internacional, los cuales se utilizan para dividir los costes de las transacciones comerciales, delimitando las responsabilidades entre el importador (comprador) y el exportador (vendedor).

- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido por el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.

Obligaciones del Importador:

- Pagar el impuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Avisar sobre el nombre del buque el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptara la prueba de la entrega y pagara los gastos de inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor el prestar su ayuda al respecto.
- Posibilidad de contratar un seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.

Figura 4.2. Negociación FOB



Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Fuente: <https://incablogdeincoterms2010.files.wordpress.com/2014/07/fob.gif>

4.2.6 Preferencias arancelarias

Las preferencias arancelarias son la reducción o eliminación de los derechos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo. Se detallará las preferencias arancelarias para cada producto y según su mercado meta que se estableció gracias a los análisis de la balanza comercial.

Producto: Aceites de Almendra de palma o de babasú, en bruto.

País de Origen: Ecuador

País de Destino: Alemania

Figura 4.3. Preferencia arancelaria otorgada por Alemania a Ecuador

Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador

Aranceles aplicados por Alemania en 2017(ITC)

Producto: 151321 - Aceites de almendra de palma o babasú, en bruto
Nomenclatura: HS17
País socio: Ecuador

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
151321	Aceites de almendra de palma o babasú, en bruto	4	0%	

Tamaño de la página: 25

Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Elaborado por: Jessica Chicaiza

Fuente: TRADEMAP

Nota: SA6 (sistema armonizado – 6 dígitos)

Alemania aplica una preferencia arancelaria del 100% a esta subpartida, gracias al acuerdo multipartes el porcentaje ad- valorem se redujo al 0% lo cual nos indica que no se realizara el pago de impuestos a la aduana en destino. Este es un beneficio directo para los importadores en Alemania y una ventaja para Ecuador ya que gracias a este acuerdo es posible realizar negociaciones bajo estas características.

Producto: Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites vegetales de nuez o de almendra de palma.

País de Origen: Ecuador

País de Destino: Países Bajos

Figura 4.4. Preferencia arancelaria otorgada por Países Bajos a Ecuador

Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador

Aranceles aplicados por Países Bajos en 2017(ITC)

Producto: 230660 - Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o de palma, incl. molidos o en "pellets"
 Nomenclatura: HS17
 País socio: Ecuador

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
230660	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, de nuez o de almendra de palma, incl. molidos o en "pellets"	1	0%	

Tamaño de la página: 25 Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Elaborado por: Jessica Chicaiza

Fuente: TRADEMAP

Nota: SA6 (sistema armonizado – 6 dígitos)

Países Bajos aplica una preferencia arancelaria del 100% a esta subpartida, gracias al acuerdo multipartes el porcentaje ad- valorem se redujo al 0% lo cual nos indica que no se realizara el pago de impuestos a la aduana en destino. Este es un beneficio directo para los importadores en Países Bajos y una ventaja para Ecuador, ya que gracias a este acuerdo es posible realizar negociaciones bajo estas características.

Producto: Acido Esteárico, industrial.

País de Origen: Ecuador

País de Destino: Colombia

Figura 4.5. Preferencia arancelaria otorgada por Colombia a Ecuador

Códigos de SA6 correspondientes a la revisión del país importador

Aranceles aplicados por Colombia en 2014 (ITC)

Producto: 382311 - Ácido esteárico, industrial
 Nomenclatura: HS12
 País socio: Ecuador

Product code	Product description	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection
382311	Ácido esteárico, industrial	1	0%	

Tamaño de la página: 25 Página 1 de 1, elementos 1 a 1 de 1.

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: SA6 (sistema armonizado – 6 dígitos)

Colombia aplica una preferencia arancelaria del 100% a esta subpartida, gracias al acuerdo vigente de la CAN el porcentaje ad- valorem se redujo al 0% lo cual nos indica que no se realizara el pago de impuestos a la aduana en destino. Este es un beneficio directo para los importadores en Colombia y una ventaja para Ecuador, ya que gracias a este acuerdo es posible realizar negociaciones bajo estas características.

4.2.7 Recursos humanos

El recurso humano es una parte fundamental para alcanzar los objetivos del plan estratégico, todos los colaboradores deben estar comprometidos con el propósito de internacionalización. Un correcto funcionamiento y manejo del recurso humano debería basarse en los siguientes aspectos:

Habilidades gerenciales

El éxito del proyecto comienza por una adecuada dirección que tenga una visión clara del camino a seguir para lograr el objetivo, que en este caso sería la exportación, para lo cual la dirección gerencial debe poseer ciertas características que le permitan tener un mejor desempeño como: paciencia, perseverancia, perspicacia y perspectiva en los negocios.

Organización orientada a la exportación

La organización tiene mucha importancia porque a más de la conciencia de las nuevas actividades de exportación generada en todo el personal, habrá un grupo que se especializará

y asumirá responsabilidades específicas. La reorganización también evitará que surjan conflictos de intereses entre operaciones domésticas y de comercio exterior y finalmente servirá como la base para futuros proyectos de exportación.

Apoyo de consultores externos

Los consultores externos pueden cubrir carencias de la empresa y pueden ser un medio para una operación de comercio exterior más rápida si se toma en cuenta que a través de ellos se podría acceder a contactos comerciales o aprovechar su conocimiento para una asesoría de tipo operacional.

Comercio exterior

La exportación es la esencia del proyecto por eso el asesoramiento, consejo y apoyo en negociaciones y estrategias de internacionalización son indispensables. También se debe tomar en cuenta los trámites de exportación, logística interna o internacional, Condiciones de pago en cada mercado e información y gestión de programas oficiales para exportar. El recurso en el comercio exterior es el punto focal el cual se debe enfatizar.

4.2.8 Estrategias de internacionalización

Las estrategias de internacionalización permitirán generar una ventaja competitiva duradera que genere rentabilidad y que permita al producto obtener una mayor aceptación en un mercado y en especial al consumidor final al cual está destinado.

Las empresas que se dedican a la extracción de aceite de palma tienen experiencia en mercados internacionales es decir han realizado exportaciones, aunque en ciertos casos no de manera directa es necesario establecer una estrategia de comercialización para los productos que se desean vender en el extranjero, con el fin de diversificar la gama de productos e ingresos.

Los productos a exportar son: estearina que es utilizada para la elaboración de jabón y mantequillas, la torta de palmiste que es utilizado para elaborar balanceados, la tusa que es

base para la elaboración de pulpa de papel, el hueso como carbón activado, la fibra para la elaboración de láminas de aglomerados o abonos y el aceite de palmiste que sirve para la elaboración de cosméticos, productos de limpieza jabones y la industria oleoquímica en general. La capacidad productiva también es un factor determinante para elegir la estrategia adecuada, se conoce que la capacidad mínima de producción es de 1600 toneladas al mes por ende representa un buen porcentaje de todos los productos derivados de los procesos.

De esta manera se determinó dos estrategias de exportación, la primera es la Exportación Directa que es considerada una de las más adecuadas para este sector debido a que los productos que se desean comercializar son materias primas para otras industrias.

La exportación directa es la venta al comprador en el mercado exterior sin terceros de por medio, el exportador gestiona todo el proceso. (Liza, 2009)

Ventajas de la exportación directa.

- relación directa con clientes, mayor control en las operaciones.
- Mejor poder de negociación
- Mejores posibilidades de manejo de márgenes
- Mayor flexibilidad y emergencia de adaptación ante cambios de requerimiento en mercados destino.

Desventajas de la exportación directa.

- Mayor dificultad de acceder a los mercados.
- Mayores costos de investigación e inteligencia de mercado
- Mayores costos de conocimiento en gestión estratégica de negocios

Los Trading Companies es una estrategia de internacionalización adecuada para este sector, estos también son conocidos como empresas de comercio internacional y son especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación. Un trading company compra un producto y lo vende en diferentes países en los que cuenta con red de distribución

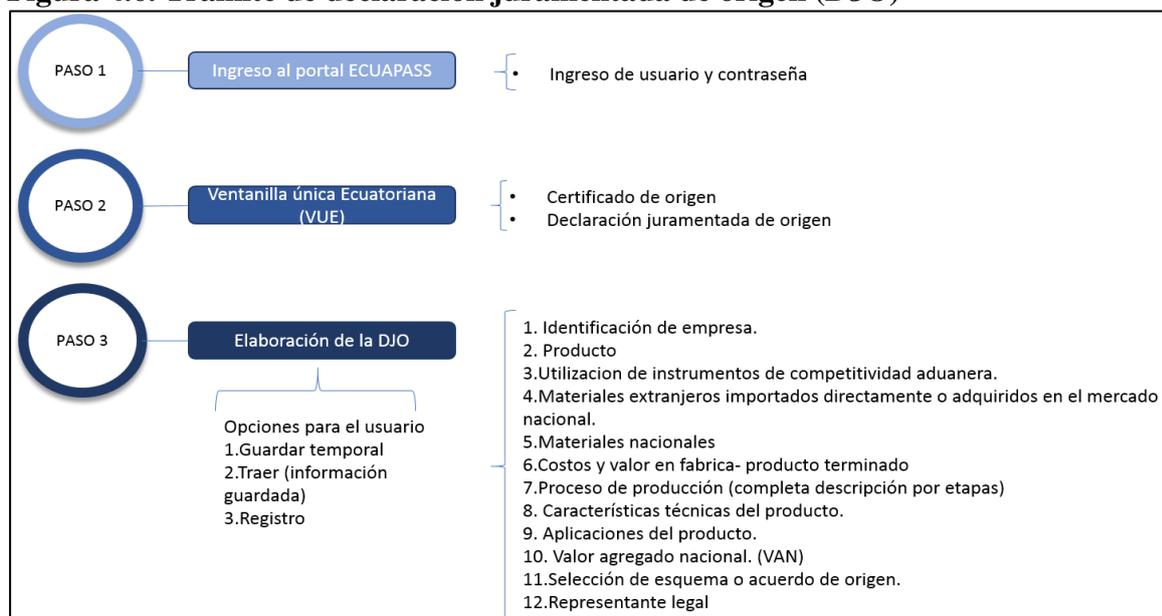
propia. Trabajan sobre todo en sectores de elevados volúmenes de producción como materias primas. (Llamazares, 2012)

La ventaja principal de este canal es que permite acceder a mercados muy lejanos sin necesidad de realizar ningún gasto en investigación de mercados. Como inconveniente se suele encarecer mucho el producto, y es imposible saber quién es el cliente final, e incluso se desconoce el país de destino.

4.2.9 Requerimientos de exportación.

Requerimientos de exportación en Ecuador.

Figura 4.6. Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)

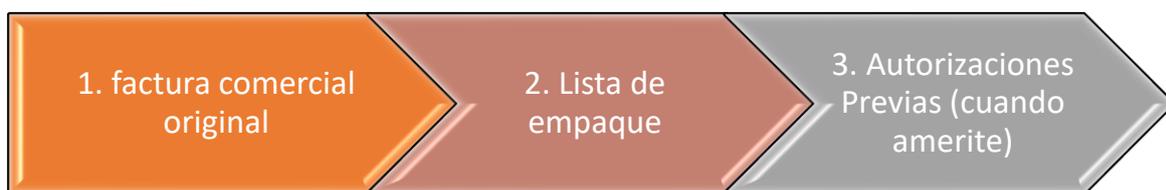


El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Exterior, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:



Seguro a la exportación

El comercio exterior, como toda actividad económica en la cual se intercambia algún tipo de activo, se encuentra sujeta a riesgos, tanto inherentes como externos, es por ello que se requieren mecanismos que ayuden a minimizarlos y posibiliten una efectiva transacción comercial entre el exportador e importador. (RM, 2009)

El seguro de crédito a la exportación es una de las herramientas creadas especialmente para asumir esta función, un mecanismo muy empleado en el comercio internacional y que permite además de minimizar el riesgo proteger la inversión y garantizar la operación comercial. El seguro de crédito a la exportación indemniza las pérdidas que las empresas exportadoras y las entidades financieras experimenten en los créditos derivados de operaciones de exportación. El objeto es asegurar a las empresas de los riesgos de impago derivados de las ventas de sus productos y servicios tanto en el mercado interior como en el exterior.

Instrumentos y condiciones de pago:

El exportador cuenta con instrumentos financieros y además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con el cliente. (Exterior, 2017) A continuación, los más importantes:

- a) **Cartas de crédito:** Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.
- b) **Cobranza bancaria internacional:** Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.
- c) **Cuenta abierta:** El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

Requerimientos de importación según la Unión Europea

Las subpartidas 151321- Aceite de palmiste, 230660 tortas y demás residuos están destinadas al mercado europeo, como el sistema es estandarizado los requisitos son los mismo para todos los países de la Unión Europea.

- **Factura comercial**

La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas están disponibles. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. (Europea, 2017)

La comisión europea señala que estos son los datos mínimos que una factura debe tener:

- Datos del exportador y el importador (nombre y dirección)
- Fecha de expedición

- Número de factura
- Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de mercancías
- Valor unitario
- Valor total
- Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador
- Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm
- Medios de transporte

No hay un impreso específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada, pero en la práctica tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.

- Declaración del valor en aduana

Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10 000 €. La declaración del valor en aduana deberá estar redactada de conformidad con el modelo DV1 (ver anexo 3). Este impreso debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) y aplicar los derechos arancelarios.

- Lista de bultos

La lista de bultos (P/L) es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana y que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. (Europea, 2017)

La comisión europea indica que esta es la información que se suele incluir:

- el exportador, el importador y la empresa de transporte
 - fecha de expedición
 - número de la factura de transporte
 - tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)
 - número de bultos
 - contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
 - marcas y numeración
 - peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos
- Documento único administrativo (DUA)

Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declarados a las autoridades aduaneras del país de la UE respectiva mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. (Europea, 2017)

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- Medio de transporte
- país de origen, país exportador y destino
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)

- Declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

Para las importaciones suelen utilizarse tres copias: una queda en poder de las autoridades del país de la UE en el que se formalizan los trámites de entrada, el segundo va al país de la UE de destino a efectos estadísticos el tercero se entrega al destinatario después de sellarlo la autoridad aduanera.

Requisitos específicos de Alemania para la subpartida 15132100.

Para la exportación del Aceite de palmiste no existen requerimientos específicos, derechos de importación o gravámenes interiores dentro de Alemania, por lo tanto, se debe cumplir con la formalidad aduanera mencionada anteriormente. Para la aplicación de la preferencia arancelaria es necesario tener el certificado de origen. (Ver anexo 3)

Las normas de origen preferenciales de la UE distinguen entre bienes totalmente obtenidos en el país socio o beneficiario y bienes suficientemente transformados en el país beneficiario – socio. Incluso si su producto es originario, seguirá necesitando verificar que el producto se envió desde el país beneficiario/socio y que llega a la UE sin ser manipulado en ningún país tercero, aparte de las operaciones necesarias para mantener el producto en buenas condiciones.

Requisito específico – productos de producción ecológica (voluntario) de Países Bajos para la subpartida 23066000.

La comercialización en el mercado de la Unión Europea (UE) de productos agrícolas vivos o no transformados, de productos agrícolas transformados destinados a la alimentación, a la alimentación animal, a las semillas y al material de multiplicación vegetativa, con referencia a los métodos de producción ecológica.

Las reglas de etiquetado facilitan los controles por parte de las autoridades y organismos designados o reconocidos de conformidad con el Reglamento. También aclaran las obligaciones de los operadores económicos con respecto a la marca de los productos orgánicos que producen. El símbolo orgánico común está protegido de ser utilizado en productos no orgánicos en toda la UE. Esto mejora la competencia leal en el mercado y, por supuesto, la protección del consumidor.

Figura 4.7. Etiqueta ecológica



Embalaje

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. (Wikipedia®, Wikimedia, Inc., 2017)

Para el aceite de palmiste bajo la subpartida 15132100 y la Estearina bajo la subpartida 382311.

Como es un producto líquido el cual será transportado a granel es necesario utilizar isotanque que sirve para transportar toda clase de líquidos, con este contenedor se eliminan los riesgos que pueden surgir al transferir líquidos de un buque a otro. El cual tiene capacidad de 20 toneladas.

Figura 4.8. Isotanque

Fuente: <http://blog.cajaeco.com/wp-content/uploads/2013/10/2e1e323f993e430286bef9f2982f9d0a.jpg>

Para los subproductos solidos bajo la subpartida 23066000.

Los subproductos solidos serán transportados a granel para ello se necesita utilizar contenedores que sirven para transportar objetos voluminosos.

Figura 4.9. Contenedor estándar

Fuente: <http://contenedoresmaritimosarelgo.com.mx/35/renta-de-contenedores-maritimos-df.jpg>

Documentos de importación según la DIAN (Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales Colombia)

- Factura comercial: 1 Original(es)
- Anotaciones adicionales: Cuando hubiere lugar a ella
- Documento de transporte: 1 Original(es)

- Certificado de origen: 1 Original(es) Ver anexo 4
- Anotaciones adicionales: Cuando se requiera para la aplicación de disposiciones especiales
- Certificado de sanidad: 1 Original(es)
- Anotaciones adicionales: y aquellos otros documentos exigidos por normas especiales permisos y autorizaciones de salud y medio ambiente respectivas cuando hubiere lugar a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE
- Lista de empaque: 1 Original(es)
- Anotaciones adicionales: Cuando hubiere lugar a ella
- Declaración de exportación del país de procedencia: 1 Original(es)

Documentos de Soporte para Colombia de la subpartida 382311

Figura 4.10. Documentos de soporte

Documentos soporte para importaciones – 3823110000			
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico
Certificado de Autorización insumos agrícolas y pecuarios - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO
Concepto de Insumos - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO
Licencia o Registro de Venta - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	NO

Fuente: DIAN (Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales Colombia)

Según la DIAN estos son los únicos documentos de soporte que se necesitarían para la importación de Estearina en Colombia, no existen requerimientos específicos de origen, restricciones o cupos de importación, para esta subpartida.

La estearina será transportada a granel es necesario utilizar isotanque que sirve para transportar toda clase de líquidos, con este contenedor se eliminan los riesgos que pueden surgir al transferir líquidos de un buque a otro.

4.2.10 Evaluación de la propuesta alternativa.

Es importante la evaluación de la propuesta para demostrar su viabilidad, con el fin de comparar los dos sistemas, se tomará como referencia el año 2016. Se establecen los ingresos para el sector con el sistema tradicional, como se puede apreciar en tabla 4.12

Tabla 4. 12. Ingresos mensuales de la venta de aceite de palma. (Sistema tradicional)

Año 2016	Producto	Toneladas	Precio \$	Total \$
Enero	Aceite Rojo De Palma	14370.93	566.00	8,133,946.38
Febrero	Aceite Rojo De Palma	14370.93	640.00	9,197,395.20
Marzo	Aceite Rojo De Palma	14370.93	686.00	9,858,457.98
Abril	Aceite Rojo De Palma	14370.93	722.00	10,375,811.46
Mayo	Aceite Rojo De Palma	14370.93	706.25	10,149,469.31
Junio	Aceite Rojo De Palma	14370.93	683.00	9,815,345.19
Julio	Aceite Rojo De Palma	14370.93	651.00	9,355,475.43
Agosto	Aceite Rojo De Palma	14370.93	736.00	10,577,004.48
Septiembre	Aceite Rojo De Palma	14370.93	756.00	10,864,423.08
Octubre	Aceite Rojo De Palma	14370.93	716.00	10,289,585.88
Noviembre	Aceite Rojo De Palma	14370.93	751.00	10,792,568.43
Diciembre	Aceite Rojo De Palma	14370.93	788.00	11,324,292.84
Total				120,733,775.66

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: Los valores están en dólares americanos.

El sistema tradicional refleja que las empresas del sector, solo comercializan aceite rojo de palma; el total de toneladas al mes se estableció gracias a los promedios que se obtuvieron en la actividad de campo, es decir 14370.93 toneladas de aceite de palma se procesa en la provincia mensualmente, representando 120, 733,775.66 millones de dólares. El precio fluctúa cada mes ya que el mercado es muy volátil. Se puede concluir que el sistema tradicional aplicado por las empresas de este sector, está enfocado en la comercialización de aceite rojo de palma, omitiendo los demás subproductos que se generan de esta fruta. A continuación se detalla los ingresos que se hubiesen obtenido en el año 2016 con la comercialización a mercados internacionales de los productos como el aceite rojo de palma, el aceite de palmiste, torta de palmiste, cuesco, fibra, raquis y estearina.

Tabla 4. 13 Ingresos mensuales (Propuesta alternativa)

Productos	Toneladas	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
		Precio (\$)	Total (\$)						
Tortas y subproductos	29390.80	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02
Aceite de Palmiste	1522.60	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04
Estearina	688.32	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20
Aceite de palma	14370.93	566.00	8133946.38	640.00	9197395.20	686.00	9858457.98	722.00	10375811.46
Total			14074601.64		15138050.46		15799113.24		16316466.72
Productos	Toneladas	Mayo		Junio		Julio		Agosto	
		Precio (\$)	Total (\$)						
Tortas y subproductos	29390.80	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02
Aceite de Palmiste	1522.60	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04
Estearina	688.32	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20
Aceite de palma	14370.93	706.25	10149469.31	683.00	9815345.19	651.00	9355475.43	736.00	10577004.48
Total			16090124.58		15756000.45		15296130.69		16517659.74
Productos	Toneladas	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		Precio (\$)	Total (\$)						
Tortas y subproductos	29390.80	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02	119.00	3497505.02
Aceite de Palmiste	1522.60	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04	1148.00	1747947.04
Estearina	688.32	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20	1010.00	695203.20
Aceite de palma	14370.93	756.00	10864423.08	716.00	10289585.88	751.00	10792568.43	788.00	11324292.84
Total			16805078.34		16230241.14		16733223.69		17264948.10
Total Anual									192,021,638.83

Fuente: Actividad de Campo

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: Los valores están en dólares americanos.

Como se puede observar en la tabla 4.13, la propuesta alternativa establece que la comercialización deber ser global sea de aceite rojo de palma aprovechando los subproductos que se generan como es el caso del aceite y torta de palmiste, consideradas materias primas para otras industrias. Y como productos complementarios la cascarilla, la tusa y el raquis, que también son subproductos y no se los comercializan. La estearina también forma parte de esta comercialización pero para aquellas empresas que realizan el proceso de refinamiento. Los precios establecidos en la tabla fueron obtenidos gracias a la base de datos de TRADEMAP, y según el mercado meta que se estableció anteriormente. La propuesta alternativa sugiere que las empresas de este sector se beneficien comercializando en mercados internacionales, con el fin de obtener más ingresos y se aproveche aquellos productos que son considerados desechos o poco comercializados a nivel local.

Tabla 4. 14 Cuadro comparativo de ingresos. Año de referencia 2016.

Sistema Tradicional	Sistema Propuesto
\$ 120,733,775.66	\$192,021,638.83

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Como se observa en la tabla 4.14 existe una diferencia de 71 millones de ingresos para este sector conformado por 7 empresas en la provincia de Santo domingo de los Tsáchilas, como ingreso por la venta de los diferentes derivados de la fruta de palma y aceite de palma, es necesario considerar cuales son los costos que se incurren para obtener cada subproducto. Ver tabla 4.15

Tabla 4. 15 Costo anual del sistema propuesto. Año de referencia 2016

Productos	Costo por tonelada (\$)	Toneladas mensuales	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)	Ingreso anual (\$)
Tortas y subproducto	82.75	29390.80	2,432,088.58	29,185,062.91	41,970,060.26
Aceite de Palmiste	130.00	1522.60	197,938.25	2,375,259.05	20,975,364.50
Estearina	800.00	688.32	550,656.00	6,607,872.00	8,342,438.40
Aceite Rojo de palma	300.00	14370.93	4,311,279.00	51,735,348.00	120,733,775.66
Total	1,312.75	45972.65	7,491,961.83	89,903,541.96	192,021,638.83

Fuente: Ing. Luis Lema

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: Los valores están en dólares americanos.

En la tabla 4.15 se especifica el costo por tonelada de cada producto, la diferencia anual y el ingreso que asciende a \$101, 204,535.70. Si específicamente se detalla solo costos de los

derivados que se pretenden exportar, se puntualiza que \$39,081,755.13 es el valor que se genera por elaborar estos productos anualmente; si se toma el precio referencial para el 2016 según TRADEMAP, se estima que para ese año se hubiese obtenido aproximadamente \$71,287,863.16 en ingresos con el costo ya establecido, se obtiene una diferencia positiva lo que indica una utilidad de \$32,206,108.03. Específicamente la utilidad se manifiesta de manera general para este sector dedicado a la extracción de aceite rojo de palma y al proceso de refinamiento del mismo. Se puede concluir que aunque la exportación del producto principal que es el aceite rojo, significa mayores ingresos para las empresas, los derivados representan un 24% más de ingresos si se realiza la comercialización en los mercados meta. Ya establecido el panorama general de este sector, es necesario puntualizar los ingresos de manera individual para cada empresa y comparar los dos sistemas, lo cual nos generara una diferencia. A continuación en la tabla 4.16 se refleja esta comparación.

Tabla 4. 16. Cuadro comparativo

Empresas	Productos	Sistema tradicional \$	Sistema propuesto \$	Saldo \$
Teobroma	Aceite rojo de palma	24994158.08	24994158.08	0
	Aceite de palmiste	1038129.426	2383545.162	1345415.736
	Torta de palmiste	96392.268	191177.9982	94785.7302
	Subproductos solidos	0	3920666.249	3920666.249
Extractora Rio manso	Aceite rojo de palma	73509323.83	73509323.83	0
	Aceite de palmiste	3731690.292	8567960.91	4836270.618
	Torta de palmiste	346494.456	687214.0044	340719.5484
	Subproductos solidos	0	12060457.03	12060457.03
Extractora San Daniel	Aceite rojo de palma	16583968.8	16583968.8	0
	Aceite de palmiste	974592	2237663.232	1263071.232
	Torta de palmiste	90961.92	180407.808	89445.888
	Subproductos solidos	0	549814.272	549814.272
Organic Crops	Aceite rojo de palma	2822803.2	2822803.2	0
	Aceite de palmiste	134400	308582.4	174182.4
	Torta de palmiste	12096	23990.4	11894.4
	Subproductos solidos	0	407345.568	407345.568
	Estearina	741888	1070438.4	328550.4
CHEMARAPALM	Aceite rojo de palma	2822803.2	2822803.2	0
	Subproductos solidos	108172.8	536356.8	428184
EPACEM	Estearina	5040000	7272000	2232000
Siexpal S.A	Aceite de palmiste	3256800	7477612.8	4220812.8
	Torta de palmiste	302400	599760	297360
	Subproductos solidos	368640	1827840	1459200
Total		\$ 136,975,714.28	\$ 171,035,890.15	\$34,060,175.87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Chicaiza, 2017.

Nota: los valores se encuentran en dólares americanos.

El sistema tradicional plantea que la comercialización de aceite rojo de palma es la principal fuente de ingresos, omitiendo el potencial de los productos restantes que se obtienen de la palma africana, ya que son destinados al mercado nacional. El sistema propuesto plantea que la exportación de los derivados del proceso de extracción de aceite rojo de palma, representan un 24% de ingresos para las empresas. Con este sistema se pretende diversificar

las exportaciones, ya que el 70% de las empresas comercializan el aceite rojo de palma y apenas un 40% lo exporta mediante intermediarios.

Es necesario el aprovechamiento de estos derivados obtenidos durante la extracción y representa al menos un 75 % de la fruta, a comparación del aceite rojo que es un 21%. Se puede concluir que estos derivados siempre formarán parte del proceso, pues es una característica propia de la fruta, es por ende que si las empresas incrementan su capacidad productiva, estos subproductos también se incrementaran, este hecho es importante considerarlo pues el sistema propuesto plantea que es una opción viable para la comercialización de estos derivados.

CAPITULO 5

DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

- La comercialización de aceite de palma ha tenido diversas fluctuaciones debido al precio en el mercado internacional, sin embargo es la principal fuente de ingresos para las empresas extractoras de aceite. La comercialización de los derivados de la nuez de palma están destinados al consumo local, y los subproductos sólidos generados como el cuesco, la fibra y la tusa son considerados desperdicios, excepto el aceite de palmiste que en algunos casos es exportado. Estos subproductos son materias para otras industrias, que son el cliente final para este sector. Únicamente dos empresas realizan exportaciones regulares, las otras 5 comercializan a nivel nacional. Estas empresas que realizan comercialización internacional utilizan intermediarios o asociaciones que compran el producto nacional para exportarlo a otros mercados.
- Mediante el análisis de importaciones, se concretó que existen varios países de la Unión Europea que importan este tipo de subproductos, del mismo modo países miembros de la Comunidad Andina como Colombia realizan importaciones de los derivados de la palma, lo que indica que existe mercados óptimos para la exportación y se puede aplicar preferencias arancelarias existentes entre Ecuador y estos países.
- En el sector agroindustrial de la palma existe una gran variedad de subproductos que se generan de la fruta los cuales son: Tusa y Raquis, estos tienen diferentes usos en mercados internacionales, la tusa y el raquis son fibras que son utilizadas para elaborar fibra de papel. Del mismo modo la nuez genera otros subproductos como el aceite de palmiste que se utiliza en la industria alimenticia como la confitería, torta de palmiste que es la base principal para la elaboración de balanceados y el cuesco que sirve para la realización del carbón activado el cual es utilizado por grandes industrias que necesitan fuentes de energía. Y por último el ácido esteárico o mejor conocido como estearina que es utilizado para la elaboración de jabones o cremas.

- Las empresas tiene un plan de comercialización nacional, sin embargo están interesados en uno que les permita exportar con el fin de obtener una diversificación de ingresos. Puesto que seis de las siete empresas cuentan con la capacidad productiva para satisfacer la demanda presente en el mercado internacional.

5.2 Recomendaciones

- El plan estratégico para la comercialización internacional, de los subproductos permitirá generar utilidad marginal para aquellas empresas que, aunque no exporten los productos principales, puedan obtener mayores réditos durante la exportación de estos derivados generados.
- Para la comercialización internacional de los subproductos derivados de la extracción de aceite de palma, las estrategias más convenientes son la exportación directa, ya que permite un mejor manejo de las ventas y un trato directo con el cliente. Y los Trading Companies que facilitaran la comercialización del producto en caso de no tener un cliente directo.
- Se recomienda que gracias a los diversos usos que tienen estos derivados, exportarlos a países como: Alemania, Países Bajos y Colombia que presentan importaciones considerables. Sin mencionar que las preferencias arancelarias son benéficas tanto para exportadores e importadores.
- En el plan estratégico de comercialización internacional puntualiza lo siguiente:

Utilizar el sistema andino de franja de precios, por las fluctuación presentes en el mercado internacional referente al aceite de palma, que se utiliza en los países de la Comunidad Andina y buscar posibilidades en el resto de países.

Utilizar el certificado de origen para obtener los beneficios arancelarios otorgados por la Unión Europea, gracias al Acuerdo Multipartes, para Alemania y Países Bajos.

Exportar a granel pues son materias primas para otras industrias, esto reducirá considerablemente los costos, pues no llevan envases ni embalajes adicionales.

Comercializar los subproductos a los mercados establecidos pues representa un 24% de ingresos netos para las empresas de manera global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (11 de septiembre de 2009). Obtenido de SlideShare:
<http://es.slideshare.net/guest46cf4e/desarrollo-tecnologico>
- Acosta, D. (17 de AGOSTO de 2013). *prezi inc.* Obtenido de MODALIDADES DE LA INVESTIGACION: prezi.com/-5uyy6nibxu/modalidades-de-la-investigacion/
- AGROIMSA. (2014). *Kinwooh Meida.* Obtenido de Aceite de palma, todo sobre la palma africana. : palma.aceitescomestibles.com/index.php
- Almeida, M. E. (2012). *Elaboracion de tableros aglomerados autoadheridos a partir de fibra de raquis de palma africana .* Quito : Escuela Politecnica Nacional.
- ARCILA, C. O. (2001). *DICCIONARIO DEL COMERCIO INTERNACIONAL* (CUARTA ed.). BOGOTA: ECOE EDICIONES.
- Bernal, G., & Vega, C. (2010). *Manejo de residuos de palma aceitera.* Quito: ANCUPA, sirviendo al palmicultor.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economia global.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- botanica. (2010). Obtenido de Glosarios: glosarios.servidor-alicante.com/botanica/raquis
- Caballero, I., & Padin, C. (2006). *COMERCIO INTERNACIONAL. UNA VISION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS OPERATIVOS DEL COMERCIO EXTERIOR. .* ESPAÑA: GESBIBLO. S.L.
- Castellanos, C. (21 de enero de 2011). *Grandes Pymes.* Obtenido de Grandes Pymes web site: www.grandespymes.com.ar/2011/01/21/que-es-la-planificacion-de-la-produccion/
- CATEORA, P. R., CILLY, M. C., & GRAHAM, J. L. (2010). *MARKETING INTERNACIONAL* (TERCERA ed.). MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICA EDITORES S.A.
- Coll, P. (2015). Manual de Gestion Aduanera. En P. Coll, *Normativas del comercio internacional y modelos de integracion economica* (págs. 56-58). Barcelona: Marge books.
- Commons, C. (28 de abril de 2017). *Wikimedia project.* Obtenido de Wikcionario: es.wiktionary.org/wiki/cuesco
- Coordinacion General de Sistemas de Informacion Nacional. (2013). *SINAGAP.* Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca: sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2013/palma_africana.pdf

- Costa, C. U. (2009). *Uso del cuesco de la palma africana en el fabricacion de Adoquines y Bloques de mamposteria*. venezuela: Corporacion Universitaria de la Costa.
- Cruz, C. (18 de junio de 2011). *Word press.com*. Obtenido de Aduana en Mexico y el Mundo: <https://aduanaenmexico.wordpress.com/2011/02/16/basicos-notas-explicativas/>
- Cubana, E. C. (22 de junio de 2014). *Ecured*. Obtenido de ECURED conocimiento con todos y para todos. : www.ecured.cu/palma_africana
- Definicion*. (2010). Obtenido de Definicion.mx: definicion.de/eficiencia/
- Europea, C. (13 de octubre de 2017). *European Commision* . Obtenido de Trade help desk : <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana>
- Exterior, M. d. (2017). *Guia del exportador*. Quito: Direccion Balcon de Servicios .
- Farlex. (2003). *farlex inc*. Obtenido de the free dictionary .
- FARLEX. (2016). *FARLEX,INC*. Obtenido de THE FREE DICTIONARY : es.thefreedictionary.com/cuesco
- Ferrer, J. (2017). *Onmidia LTDA*. Obtenido de DEFINICION ABC: www.definicionabc.com/general/diversificacion.php
- forestal, m. (2009). Obtenido de Mundo forestal: www.elmundoforestal.com/terminologia/raquis.html
- GRIFFIN, R. W. (2011). *ADMINISTRACION* (DECIMA ed.). TEXAS: CENGAGE LEARNING.
- Ibañez, C., & Troncoso, J. C. (2001). *Algunas Teorias e instumentos para el analisis de la Competitividad*. San Jose: IICA.
- INVERSIONES, I. D. (2016). *CATAGOLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ECUADOR*.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (SEXTA ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- KRUGMAN, P. (2007). *MACROECONOMIA: INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. BARCELONA: EDITORIAL REVERTE.
- Liza. (26 de marzo de 2009). *Blog spot*. Obtenido de Exportacion Directa: <http://expotaciondirecta.blogspot.com/2009/03/exportacion-directa.html>
- Llamazares, O. (15 de octubre de 2012). *¿Que es un trading company?* Obtenido de Globa Negotiator: <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-una-Trading-Company.pdf>
- MACPAL S.A. (1997). *La ventaja competitiva* . madrid : Diaz de Santos, S.A.
- MAGAP. (2016). *Infraestructuras de Industrias y Servicios del Agro*. MAGAP.
- Malaga, U. d. (7 de abril de 2011). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/jabs/Desarrollo%20tecnologico.htm

- MANKIW, G. (2012). *PRINCIPIOS DE ECONOMIA*. MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- Mapcal, S.A. (1998). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Marketing, E. d. (1994). *Steven P. Schanaars*. Madrid: Diaz de Santos.
- MCEACHERN, W. A. (2017). *CONTEMPORARY ECONOMICS* (CUARTA ed.). BOSTON: SOUTH-WESTERN CENGAGE LEARNING.
- Mercado, S. (2000). *COMERCIO INTERNACIONAL I* (cuarta ed.). Mexico: NORIEGA EDITORES.
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). *Sistema de Informacion Nacional - Palma Africana*. Quito: INEC.
- Moguel, E. A. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO.
- Morillo, J. L., & Mendoza, R. (2013). *Boletin Situacional* . Quito.
- Nordeste, U. N. (2007). *Facultad de ciencias Agrarias*. Obtenido de Morfologia de Plantas Vasculares: www.biologia.edu.ar/botanica/tema12/12-3fibras.htm
- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomia* . EUNED.
- Ojeda, J. B. (2009). Uso del Cuesco de la palma africana en la fabricacion de adoquines y bloques de maposteria. *Energy and technology for the Americas: Education, Innovation, Technology and Practice*.
- Pardo, L. P. (2007). *EL GEOGRAFO* . ESPAÑA.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomia*. Mexico: Pearson Educacion .
- Porto, J. P. (2017). Obtenido de Definicion.De: definicion.de/deslocalizacion/
- Proecuador. (2014). *Analisis Sectorial Aceite de Palma y elaborados*.
project, w. (5 de ABRIL de 2017). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA INC.: es.wikipedia.org/wiki/Deslocalizacion_industrial
- RM, J. A. (26 de marzo de 2009). *La republica* . Obtenido de Empresa y Economia : <http://empresayeconomia.republica.com/comercio-exterior/el-seguro-de-credito-a-la-exportacion.html>
- Rojas, F. A. (1994). *Como se hace un plan estrategico*. madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rojas, F. A. (1996). *Como se hace un plan estrategico Modelo de desarrollo en una empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sanchez, E. F., Montes, J. M., & Vazquez, C. J. (1997). *La competitividad de la empresa*. Asturias: Universidad de Oviedo.
- SPENCER, M. H. (1993). *ECONOMIA COMTEMPORANEA* (TERCERA ed.). MEXICO: REVERTE S.A.

- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2010). *Metodologia de investigacion cuantitativa*. Caracas: FEDEUPEL.
- Tawfik, L., & Chauvel, A. M. (1993). *Administracion de la Producción*. México: Mc Graw Hill.
- Vasquez, E. F. (2015). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION*. MEXICO.
- Wikipedia®. (8 de diciembre de 2015). *Fundación Wikimedia, Inc.* Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_y_desarrollo
- Wikipedia®. (6 de febrero de 2017). *Wikimedia, Inc.* Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>
- Zambrano, M. (2015). *ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALMA AFRICANA (Elaeis Guineensis Jacq) Y EL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN AL MERCADO DE RUSIA DESDE LA PROVINCIA DE SANTO*. Santo Domingo.: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL.
- Zapata, D. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTEARINA DE PALMA AFRICANA AL MERCADO DE VENEZUELA,2011*. Santo Domingo: Universidad Tecnológica Equinoccial .

ANEXOS

Anexo A. Extractoras de aceite de palma

Infraestructura De Industrias Y Servicios Del Agro		
Nombre	Provincia	Productos Elaborados
Extractora Palcien Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Aiquisa	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmera De Los Cien Palcien Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmera De Los Andes Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora La Comuna	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Industrial Extractora De Palma Inexpal Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora Palduana	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora La Sexta Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Oleaginosas Del Castillo	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Energy Palma	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora San Patricio Ales Palma	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmera De Los Esteros Ema Palesema Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmar Del Rio	Orellana	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora Rio Coca Sociedad Anonima	Orellana	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
EPACE	Santo Domingo De Los Tsachilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
SIEXPAL	Santo Domingo De Los Tsáchilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmeras Del Ecuador	Sucumbios	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste

 Infraestructura De Industrias Y Servicios Del Agro

Nombre	Provincia	Productos Elaborados
PALMEX Sociedad Anonima	Santo Domingo De Los Tsáchilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
CHEMARA Palm	Santo Domingo De Los Tsáchilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora EPACEM 3	Imbabura	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Agricola Alzamora Cordovez Teobroma	Santo Domingo De Los Tsachilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
MOLSANDO Sociedad Anonima	Santo Domingo De Los Tsachilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
QUEVEPALMA Sociedad Anonima	Los Ríos	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
OLEORIOS Sociedad Anonima	Los Ríos	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora Agricola Rio Manzo La Fabrill	Los Rios	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
AEXAY Compania Limitada	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
UNIPAL Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Planta Extractora Agricola La Union Pexa	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Sociedad De Palmicultores De La Independencia Sopalin	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
ACEITPLACER Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora Aceite Placer	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Extractora Rio Manso - Planta Monterrey	Santo Domingo De Los Tsáchilas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
DANAYMA Sociedad Anonima	Esmeraldas	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste
Palmeras Industrializadas Sociedad Anonima	Los Ríos	Aceite Rojo De Palma Y/O De Palmiste - Torta De Palmiste

 Fuente: MAGAP

Anexo B. Entrevistas

- **Entrevista:** Señor Danny Zambrano
- **Cargo:** Laboratorista
- **Empresa:** CHEMARAPALM

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí

No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Los subproductos que se obtienen durante la extracción de aceite rojo de palma son: NUEZ (cuesco), TUSA (raquis) y FIBRA.

Pregunta No. 3

¿Cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Por cada 1600 toneladas mensuales de fruta procesada para la extracción de aceite obtenemos 2351 toneladas de desechos sólidos, respectivamente corresponden 352 toneladas de tusa, 208 toneladas de fibra y 191.2 toneladas de nuez.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

La nuez representa un 11.95%, la tusa (raquis) representa un 22% y la fibra representa un 13%

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

La Nuez se procede a la venta, para los clientes que se dedican a la extracción de aceite de palmiste, actualmente contamos con 5 clientes a los cuales se despacha sus pedidos por semana según la cantidad existente de nuez.

La fibra se utiliza como combustible para las calderas, es decir para generar vapor el cual sirve para cocinar la fruta de la palma.

El raquis (tusa) es utilizado como abono en los sembríos de palma.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

No, los clientes que solicitan los productos de la empresa son compradores nacionales.

Pregunta No. 7

¿Se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

No se realizan exportaciones de esos productos debido a que la empresa CHEMARAPALM no se dedica al proceso de refinación de aceite rojo de palma, y no ha podido incursionar en el mercado extranjero para vender su producto principal que es el aceite de rojo de palma y la nuez.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí

No

Pregunta No. 9**¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?**

Gracias a la ubicación de la extractora y la calidad del aceite rojo, la demanda siempre es alta por lo tanto es necesario que los clientes se comuniquen con nosotros al menos una semana antes para poder determinar si existen sobrantes de aceite rojo de palma y poder abastecer su requerimiento ya que hay otros clientes que solicitan nuestro producto en grandes volúmenes y es por eso que aquí en CHEMARAPALM no se almacena nuestro aceite, el aceite que produce es el aceite que se vende.

Tenemos los clientes regulares que siempre solicitan nuestro aceite rojo de palma ya que su nivel de acidez es bajo, no somos vendedores directos ya que no contamos aun con los permisos de exportación es por ello que recurrimos a intermediarios que cuentan con los certificados necesarios para exportar.

Pregunta No. 10**¿La empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?**

Sí No

Porque: al no tener intermediarios durante el proceso de venta se obtendría mayor utilidad, sin embargo, también es necesario obtener los certificados correspondientes que solicita la industria para poder exportar y los procesos son muy demorosos y es por ello que la empresa no ha podido incursionar en el comercio internacional.

- **Entrevista:** Señor Fernando Mejía
- **Cargo:** Gerente de la planta extractora
- **Empresa:** TEOBROMA

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

De la fruta de la palma africana se obtiene productos principales para la empresa como el aceite rojo de palma, el aceite de palmiste y la torta de palmiste como productos principales además de eso también obtenemos subproductos no son desechos antes se los consideraban así pero ahora ya tienen un valor importante como la cascarilla de palmiste, el lodo de palma, fibra y la tusa.

Pregunta No. 3

¿Cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Por cada 14167 toneladas mensuales de fruta procesada en la extractora teobroma se produce 2833 toneladas de tusa, 1275 toneladas de nuez que a su vez representa 63 toneladas de cascarilla y 1841 toneladas de fibra.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

Los porcentajes no son un estándar ya que varía mucho del tipo, tamaño y calidad de la fruta sin embargo si existen aproximados que ayuda a tener un estimado. La tusa o raquis representa un 20%, la fibra representa 13% y el cuesco representa 9%.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

El cuesco o cascarilla de palmiste la vendemos a empresas cementeras como Selva Alegre.

La tusa es devuelta a los mismos proveedores para regarlos a los cultivos ya que es un abono orgánico tiene buen contenido de humedad porque tiene un 60% de agua, contiene nitrógeno, calcio, magnesio y varios nutrientes que benefician al suelo.

El lodo de palma es un lodo residual lo cual vendemos como alimento para ganados, la cual es vendida a 18\$ la tonelada.

La fibra es utilizada como una fuente de energía para los calderos.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

No, en caso del cuesco son a empresas cementeras nacionales y el lodo de palma que se vende es a ganaderos del sector.

Pregunta No. 7

¿Se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

El 85% de la producción es exportada a mercados como Colombia, México, Venezuela, Brasil, Estados Unidos, España y Holanda, el 15% restante es destino a la industria nacional. Los productos principales son aceite rojo de palma y aceite de palmiste que aproximadamente se exporta un total de 2076 toneladas anuales.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí No

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

Utilizamos intermediarios para exportar nuestro producto como tal ya que nuestro cliente final son las empresas que se dedican a refinar el aceite rojo. Sin embargo en Colombia contamos con una representación comercial que nos permite exportar nuestro producto.

Pregunta No. 10

¿La empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí No

The screenshot shows an Outlook email interface. The top bar is pink and contains the text 'Correo de Outlook' and several icons. Below the bar is a navigation menu with options like 'Nuevo', 'Responder', 'Eliminar', 'Archivar', 'Correo no deseado', 'Limpiar', 'Deshacer', and 'Probar la versión beta'. The main area is divided into three sections: a left sidebar with 'Carpetas' (Bandeja de entrada, Borradores, etc.), a middle list of emails, and a right pane showing the content of the selected email.

The selected email is from Fernando Mejía (fmejia@oleana.ec) with the subject 'RE: entrevistas'. The body of the email includes a meeting notice for August 9th, 2017, and a response from Jessica Nimz. The email signature for Fernando Mejía is also visible, including contact information for OLEANA.

- **Entrevista:** Señora Génesis Carrión
- **Cargo:** Talento Humano
- **Empresa:** MOLSANDO

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Si No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Nuez de palmiste y lodo de palma

Pregunta No. 3

¿Cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

De nuez si llevamos el registro de cuantas toneladas se generan y aproximadamente tenemos 1200 toneladas mensuales de ese total se obtiene un total de 60 toneladas de cascarilla, son los únicos desechos sólidos de los cuales llevamos un registro, los demás desperdicios sólidos no se llevan un estimado.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

La palma únicamente de aceite es un 20%, la nuez representa más o menos el 12.8% de una tonelada producida, el resto es desecho.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

La nuez es utilizada para producir aceite de palmiste, la fibra es un desecho que no comercializamos sin embargo algunos proveedores nuestros la utilizan en las plantaciones.

El cuesco es vendido a empresas que lo utilizan como fuente de energía para sus calderos.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

No, en caso del cuesco son a empresas cementeras nacionales como HOLCIM ya que lo utilizan como fuente de energía en sus calderos.

Pregunta No. 7

¿Se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

Se exporta 6000 toneladas al año de aceite de palmiste a Colombia. La torta de palmiste es todo a nivel nacional el consumo, es vendida a empresas para balanceados o camaroneras.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí

No

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

Nuestro consumidor final son las refinerías porque nuestro aceite no es refinado, en algunas ocasiones hay meses que si utilizamos intermediarios que son asociaciones de exportadores porque ellos tienen contratos de exportaciones muy grandes, nosotros somos socios de esas asociaciones. Hay veces en los que si nosotros no hemos iniciado el mes cerrando algún contrato, nos ingresamos a formar parte de la asociación ya que ellos tienen exportaciones cada mes. No todos los meses son iguales hay veces en que la demanda es demasiado alta entonces nosotros podemos vender directamente, pero cuando hay escasa demanda nosotros si necesitamos a los intermediarios que cuentan con contratos cerrados.

Pregunta No. 10

¿La empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí

No

The screenshot shows the Outlook interface with the following details:

- Subject:** Re: RV: Carta n°: UTESD-FCA-CCOMEX-2017-006 EMPRESA MOLSANDO
- From:** Génesis Carrión <gcarrión@molsando.com.ec>
- Date:** lun 07/08, 10:04
- To:** Usted: MONTESDEOCA BRAVO JESSICA BRIGITH (mbj07012281@ute.edu.ec)
- Content:**
 - Markado para seguimiento. Se inicia el lunes, 14 de agosto de 2017. Finaliza el lunes, 14 de agosto de 2017.
 - Respondiste el 07/08/2017 10:47.
 - Estimados buen día, solicito me aclaren las siguientes dudas:
 1. El fin de la información es para tesis?
 2. Cual es el tema de TESIS?
 3. Quien es la estudiantes en mención?
 4. Es obligatorio que yo deba entregar información?
 - Atenta a sus comentarios.
 - El 2017-08-03 16:01, MONTESDEOCA BRAVO JESSICA BRIGITH escribió:

- **Entrevista:** Señor Galo Castillo
- **Cargo:** Gerente de Producción
- **Empresa:** Siexpal S.A

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Cascarilla y torta de palmiste.

Pregunta No. 3

¿Cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Siexpal es una empresa extractora de aceite de palmiste se genera una cascarilla y una fibra que son considerados como subproductos. Al mes se procesan 4000 toneladas de nuez esto genera un total de 2080 toneladas de cascarilla respectivamente.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

La cascarilla representa un 52 % y la torta de palmiste significa un 21 %.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

La cascarilla o cuesco como es conocido normalmente es vendida a empresas balseas y extractoras que poseen calderos grandes como Holcim.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

No, todos los subproductos generados son vendidos a compradores nacionales.

Pregunta No. 7

¿Se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

No debido a que la empresa solo se dedica a la extracción de palmiste, nuestro producto es vendido a empresas que se dedican a la exportación.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí No

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

Intermediarios que se dedican a la exportación del aceite de palmiste, la torta de palmiste es vendida a empresas nacionales que se dedican a la producción de balanceados.

Pregunta No. 10

¿La empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí

No

- **Entrevista:** Señor Jose Arellano
- **Cargo:** Gerente
- **Empresa:** Organic Crops

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Aquí tenemos como subproductos la Nuez, la fibra, el raquis y la torta de palmiste.

Pregunta No. 3

¿Cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Al mes se generan un total de 2148 toneladas de desperdicios sólidos o subproductos como ahora son conocidos. Detalladamente obtenemos 80 toneladas de cuesco, 185 toneladas de fibra y 283 toneladas de raquis o tusa como generalmente se lo conoce. Esto es generado mensualmente procesando 1600 toneladas de fruta fresca de palma.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

El cuesco representa un 5%, la fibra un 11.60% y el raquis representa un 17.7% de la fruta que se procesa mensualmente.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

La fibra es utilizada haciendo compostaje, todo el raquis es transportado a las fincas vecinas donde se encuentran los cultivos de palma ya que es un extraordinario abono con una fuente de potasio increíble.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

No, no existen compradores internacionales de esos subproductos. Aunque de la nuez se divide en el cuesco que representa un 50% de la nuez, 45 % el cual está la almendra y una cosa maravillosa de la palma es que se puede aprovechar todo y es que con el cuesco se puede hacer carbón activado, ya que tiene un poder calorífico inmensamente grande y las empresas grandes almacenan el cuesco y cuando ya tienen volúmenes importantes exportan a Japón, el cual es el principal comprador para generar energía y generar carbón.

Pregunta No. 7

¿se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

Si las exportaciones que realizamos son de oleína, estearina y aceite de palmiste. La torta de palmiste no se exporta se queda para consumo nacional. Toda nuestra producción en aceites son directamente al mercado internacional ya que en el Ecuador no existe una cultura por el consumo orgánico de productos.

Se exporta anualmente aproximadamente 2472 toneladas de oleína y de estearina se exportan aproximadamente 1059.84 toneladas así mismo el aceite de palmiste se comercializa aproximadamente unas 260 toneladas al año.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional? (pasar a la pregunta 9 si la respuesta es SI, caso contrario pasar a la pregunta 10)

Sí No

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

La empresa solo extrae aceite rojo de palma sin embargo realiza la extracción de aceite de palmiste en SIEXPAL S.A y los procesos de refinación del aceite lo realizamos en DANEC, tenemos contratos de maquila con estas dos empresas para procesar nuestro aceite y obtener los productos principales de exportación que son el RBD de palmiste y el RBD de aceite de palma. ORGANIC CROPS es quien realiza la exportación directamente a países como Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Alemania, Holanda, Bélgica e Italia. Y tienen envíos trimestrales, son vendedores directos y utilizamos el puerto de CONTECOM en Guayaquil.

Pregunta No. 10

¿la empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí No

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Deshacer | Probar la versión beta

Carpetas

- Bandeja de entrada
- Correo no deseado: 2
- Borradores: 1
- Elementos enviados
- Elementos eliminado:
- Archivo

Actualizar a Premium

Prioritarios Otros Filtrar

MONTEDEOCA B...
Re: RV: Carta nº: UTESD-FCA-... 07/08/2017
Estimada Ing. Carrión. Mediante la prese...

Génesis Carrión.
Re: RV: Carta nº: UTESD-FCA-... 07/08/2017
Estimados buen día, solicito me aclaren l...

Jose Antonio Arella...
RE: Carta nº: UTESD-FCA-CC... 05/08/2017
Estimada Srta. Jessica Montesdeoca. Nos ...

MONTEDEOCA B...
RV: Carta nº: UTESD-FCA-CC... 03/08/2017
Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX-2017-008...

MONTEDEOCA B...
RV: Carta nº: UTESD-FCA-CC... 03/08/2017
Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX-2017-006...

MONTEDEOCA B...
Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX... 03/08/2017
Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX-2017-005...

MONTEDEOCA B...
Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX... 03/08/2017

RE: Carta nº: UTESD-FCA-CCOMEX-2017-008 EMPRESA ORGANIC CROPS

Jose Antonio Arellano Tomaselli <joseantonio@organic-crops.com.ec>
sáb 05/08, 17:46
Usted; 'MONTEDEOCA BRAVO JESSICA BRIGHI' (mjb7012281@ute.edu.ec); +3 destinatarios

Responder

Markado para seguimiento. Se inicia el lunes, 14 de agosto de 2017. Finaliza el lunes, 14 de agosto de 2017.

Respondiste el 10/08/2017 16:52.

Estimada Srta. Jessica Montesdeoca.
Nos place poder aportar en sus requerimientos académicos.
Mi # de teléfono es el 0993175847.
Favor llamarme el día martes en la tarde para coordinar que día de la próxima semana podemos reunirnos para apoyar con sus requerimientos.

Saludos cordiales
José Antonio Arellano Tomaselli.
ORGANIC CROPS GROUP
Telf.: (503) 0993175847
Skype: j.antonio.arellano.t
joseantonio@organic-crops.com.ec
www.organic-crops.com.ec
Sembrando Confianza para un mundo mejor.

CERES CERTIFIED | ISO 9001 | ISO 14001 | U | ORGANIC CROPS GROUP

- **Entrevista:** Señor Luis lema
- **Cargo:** Gerente de Producción
- **Empresa:** EPACEM

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Los subproductos que se obtiene durante el proceso de refinación son los ácidos grasos que sirven para elaborar jabón o grasas. Del proceso de refinamiento también podemos obtener otro subproducto si no que como empresa no lo hacemos, podemos obtener los Betacarotenos los cuales dan la pigmentación al aceite, pero eso es un proceso que requiere tratamiento se lo puede obtener pero nosotros no lo obtenemos, estos son fuente de vitamina E y pueden ser concentrados para realizar margarinas.

Pregunta No. 3

¿cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

NO APLICA

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

NO APLICA

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

NO APLICA

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

NO APLICA

Pregunta No. 7

¿se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

Quando existen un excedente de la producción de oleína se realiza la exportación a Colombia esto se realiza a granel.

La estearina es exportada a mercados como Venezuela, Colombia y México esto se realiza a granel. Y se exporta unas 1500 toneladas ya que se hacen por trimestres.

Pregunta No. 8

¿Tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí No

Pregunta No. 9

¿Qué estrategias usan en su plan de comercialización?

Se utiliza intermediarios para exportar a México ya que la oleína se exporta a granel. En caso de Colombia y Venezuela somos exportadores directos.

De la misma manera la estearina se hacen envíos trimestrales a granel en conjunto con otras empresas que se dediquen al proceso de refinamiento de aceite rojo de palma, con el fin de cumplir una cuota de mercado, ya que la estearina se envía a granel.

Pregunta No. 10

¿la empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí

No

The screenshot shows an Outlook email interface. The main window displays an email from Victor Tapia (v.tapia@epacem.com.ec) to Jessica Nimz (jica_24@hotmail.com). The subject is "Re: entrevista para trabajo de titulacion". The email content includes a greeting, a confirmation of the interview, and contact information for EPACEM S.A. in Santo Domingo de los Colorados. The interface also shows a list of folders on the left and a list of recent emails in the center pane.

- **Entrevista:** Señor Jimmy Moreira
- **Cargo:** Gerente Administrativo Financiero
- **Empresa:** EXTRACTORA AGRICOLA RIO MANSO

Pregunta No.1

¿La empresa realiza el proceso de refinamiento del aceite rojo de palma?

Sí No

Pregunta No. 2

¿Cuáles son los subproductos derivados de la extracción de aceite rojo de palma y los subproductos que se obtiene del proceso de refinación de aceite rojo de palma?

Del aceite rojo de palma esta la nuez, palmiste, el lodo de palmiste, raquis (biomasa) y fibra.

Pregunta No. 3

¿cuántas toneladas de desperdicios sólidos se producen al mes durante el proceso de extracción de aceite?

Se produce mensualmente un total de 22708 toneladas de desperdicios sólidos en las cuales la nuez representa 4580 toneladas, el raquis 7708 toneladas, fibra 6250 toneladas y el lodo de palma representa un 4166 toneladas.

Pregunta No. 4

De ese total ¿qué porcentaje representa el cuesco, la fibra y el raquis respectivamente?

De la nuez es un 11 %, del raquis es un 18.5%, 15% fibra y el 10% lodo de palmiste.

Pregunta No. 5

¿Cuáles son los usos que normalmente la extractora hace con el cuesco, la fibra y el raquis?

El aceite se lo vende a la industria, el raquis lo hacen compost, las nueces enviamos a otra empresa por la que pasa un proceso del cual se obtiene el aceite de palmiste, torta de palmiste que es para balanceados y cascarilla que es otra biomasa, del lodo lo vendemos principalmente a productores ganaderos como fuente de energía para el ganado, la fibra se utiliza en las calderas como fuente de calor.

Pregunta No. 6

¿Existen compradores internacionales que deseen los desechos sólidos que producen?

Sí, pero los costos logísticos suelen ser muy caros y no permiten una ganancia significativa para la empresa y esto es un factor determinante para nosotros.

Pregunta No. 7

¿se realizan exportaciones de oleína, estearina y torta de palmiste? ¿Cuántas toneladas se exportan al año?

La empresa no realiza exportaciones de ningún producto, todo el producto es para el mercado nacional.

Pregunta No. 8

¿tienen un plan de comercialización nacional o internacional?

Sí No

Pregunta No. 9

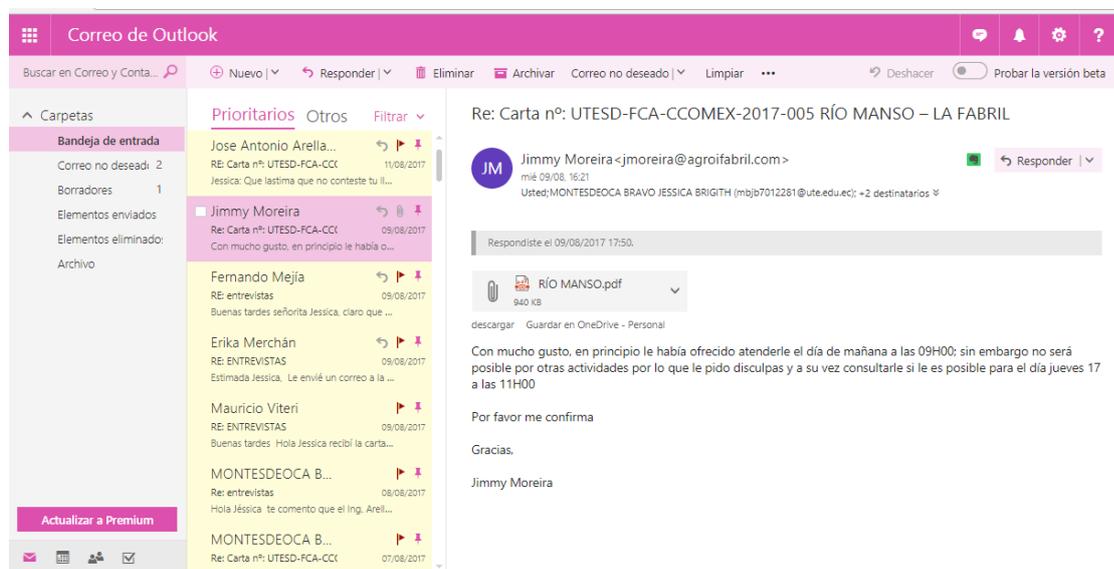
¿qué estrategias usan en su plan de comercialización?

La empresa realiza ventas directas porque su cliente final son otras industrias que refinan el aceite que nosotros vendemos o en otro caso que utiliza nuestros subproductos como empresas que realizan balanceados. En algunas ocasiones se ha realizado exportaciones porque existen excedentes y en esos casos nuestros mercados ha sido en Colombia y México, y para ello hemos utilizados a Brokers internacionales.

Pregunta No. 10

¿la empresa estaría interesado en un plan de comercialización internacional?

Sí No



Anexo C. Certificado de Origen - Unión Europea

▼MI0

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		A GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A			
3. Means of transport and route (as far as known)		Issued in (country) <small>See notes overleaf</small>			
4. For official use					
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages, description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to (importing country)			
Place and date, signature and stamp of certifying authority		Place and date, signature of authorized signatory			

Fuente: Comisión europea

ANEXO D. Certificado de Origen - Colombia


 REPUBLICA DE COLOMBIA
 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

CERTIFICADO DE ORIGEN
 ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
 FORMA No. CO2700218

1. PAIS EXPORTADOR
2. PAIS IMPORTADOR

Imprimir partida arancelaria (Numero de digitos):

N.º/D(1)	PARTIDA ARANCELARIA	Vigencia
	38221000 - BOLSA MEDIA ALTA-BOLSA MEDIA ALTA	
<input type="text" value="Filtrar"/>		<input type="text" value="2014-01"/>

Resolución: RESOLUCION 323 DE 1999
 RESOLUCION 366 DE 2000

Cumple con la Resolucion:

Lineas del item: 1
 TOTAL LINEAS DENOMINACION MERCANCIAS: de 22
 TOTAL LINEAS DESCRIPCION NORMA de 16

Para consultar partida Arancelaria. Dar Click [AQUI](#)

ACEPTO QUE BAJO MI RESPONSABILIDAD MODIFICO LA PARTIDA ARANCELARIA Y DESCRIPCION DE LOS BIENES:

SI NO

3. DENOMINACION DE LAS MERCANCIAS

4. DESCRIPCION DE LA NORMA

Origen Geografico	Unidad Comercial	Valor FOB
<input type="text" value="OE"/>	<input type="text" value="Kg"/>	<input type="text"/>

Numero Item	Partida Arancelaria	Descripcion	Peso Bruto u otra Cantidad	Valor F.O.B	Descripcion de la Norma	Eliminar	Modificar
6. DECLARACION DE ORIGEN							
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura Comercial No. <input type="text"/>							
de <input type="text"/>		de <input type="text"/>		cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo(2)		de cartagena ▼	
No. <input type="text"/> de conformidad con el siguiente desglose:							
8. FECHA(año/mes/día)				9. RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR			
<input type="text"/>				<input type="text" value="CENTRO INTERNACIONAL DE INVERSIONES S.A.S."/>			
NIT <input type="text" value="900055370"/>							
11. OBSERVACIONES:							
12. CERTIFICACION DE ORIGEN							
Certifico la veracidad de la presente declaración, que se sello y firmo en la ciudad de <input type="text" value="BOGOTA"/>							
a los <input type="text"/>							

ANEXO E. Fotografías – actividad de campo

Fotografía 1. CHEMARAPALM – km 29 via Santo Domingo – Quininde. – 9/08/2017



Fotografía 2. Organic Crops – Via san vicente del bua km 5 – 21/08/2017



Fotografía 3. Epacem – Via quininde km 7 – 22/08/2017



Fotografía 4. Extractora Agrícola Rio Manso – Km 41 via Santo Domingo – Quevedo 27/08/2017



Fotografía 5. Extractora San Daniel – Molsando- Via la Concordia – Puerto Nuevo km 5 15/8/2017



Fotografía 6. Siexpal S.A- Via Colorados del Bua Santo Domingo de los Tsáchilas Ecuador 17/08/2017



Fotografía 7. Teobroma- Km. 34 Vía a Quinindé. La Concordia- 14/08/2017