

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

“La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A.”

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

AUTORA: Rosero Rosero Maira Alejandra

ASESORA: Dra. Milena Gutiérrez

TULCÁN - ECUADOR

2015

## **CERTIFICADO**

Certifico que la estudiante Rosero Rosero Maira Alejandra con el número de cédula 100375770-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de Aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A.”

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

-----

Dra. Milena Gutiérrez

Tulcán, 15 de Mayo de 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad De Comercio Internacional, Integración Administración Y Economía Empresarial

Yo, Rosero Rosero Maira Alejandra con cédula de identidad número 100375770-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Rosero Rosero Maira Alejandra

Tulcán, 15 de Mayo de 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

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

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

-----  
Rosero Rosero Maira Alejandra

CI 100375770-3

Tulcán, 15 de Mayo de 2015

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente agradezco a mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque me ha encaminado a hacer realidad este sueño anhelado.

A la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI** por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi asesora de tesis, Dra. Milena Gutiérrez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, paciencia y motivación ha logrado en mí para que pueda culminar mis estudios universitarios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis jefes de trabajo Eco. Nelson Cano y su Sra. esposa Lic. Narciza Montenegro, quienes son ejemplo de amor y profesionalismo, los cuales me han motivado y colaborado para culminar mi profesión.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, muchas gracias por sus bendiciones

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a **DIOS**, por darme la vida a través de mis maravillosos **PADRES** quienes con mucho esfuerzo, amor y abnegación han hecho de mí una persona con valores como: **MADRE Y PROFESIONAL**.

A mi **HIJA, PAULA VELASCO**, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, dándome su amor y comprensión en los momentos más difíciles.

Además quiero dedicarles este trabajo a mis **PADRES (+)**, a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para Uds. como lo es para mí; papitos Uds. son mi ejemplo a seguir, me hacen mucha falta, los extraño, como desearía que aún vivieran. Los amo, y siempre lo haré.

De manera muy especial dedico este trabajo a la **FAMILIA GALVIS MERA** por su apoyo incondicional en los mejores y sobre todo en los momentos más difíciles de mi vida, gracias a sus consejos y motivación llegaré a cumplir un objetivo más en mi vida.

# CONTENIDO

	Pág.
CERTIFICADO .....	I
AUTORÍA DE TRABAJO .....	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO .....	- 1 -
ABSTRACT .....	- 2 -
QUICHUA.....	- 3 -
INTRODUCCIÓN .....	- 4 -
I. EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN .....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 10 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL .....	- 10 -
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 10 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	- 12 -
2.3. MARCO TEÓRICO.....	- 14 -
2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN .....	- 14 -
2.3.2. VOCABULARIO TÉCNICO .....	- 15 -
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 16 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 16 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.2.1. INVESTIGACIÓN APLICADA.....	- 17 -
3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	- 17 -
3.2.3. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: .....	- 18 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 18 -
3.3.1. POBLACIÓN DE FRANCIA.....	- 18 -

3.3.2.	MUESTRA .....	- 20 -
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	- 21 -
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	- 23 -
3.5.1.	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	- 23 -
3.5.2.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 23 -
3.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	- 29 -
3.6.1.	FACTORES SOCIO, ECONÓMICOS .....	- 29 -
3.6.1.1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE FRANCIA .....	- 29 -
3.6.1.2.	RIESGO PAÍS.....	- 30 -
3.6.1.3.	ÍNDICE INFLACIONARIO EN FRANCIA.....	- 30 -
3.6.1.4.	POBLACIÓN DE FRANCIA.....	- 31 -
3.6.1.5.	FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES.....	- 32 -
3.6.1.6.	FACTORES GEOGRÁFICOS .....	- 39 -
3.6.1.7.	ENTORNO TECNOLÓGICO .....	- 41 -
3.6.1.8.	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM).....	- 42 -
3.6.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS .....	- 44 -
3.6.2.1.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	- 44 -
3.6.2.2.	PRODUCTOS QUE CONSUMEN.....	- 46 -
3.6.2.3.	PRODUCCIÓN NACIONAL DE ACEITE DE AGUACATE.....	- 47 -
3.6.2.4.	IMPORTACIONES DE ACEITE DE AGUACATE .....	- 47 -
3.6.2.5.	EXPORTACIONES DE ACEITE DE AGUACATE .....	- 48 -
3.6.2.6.	PRECIO REFERENCIAL.....	- 50 -
3.6.2.7.	COMPETENCIA.....	- 51 -
3.6.3.	ANÁLISIS DEL ECUADOR.....	- 52 -
3.6.3.1.	FACTORES POLÍTICO Y LEGAL .....	- 52 -
3.6.3.2.	FACTORES SOCIO - ECONÓMICOS .....	- 54 -
3.6.4.	EL PRODUCTO .....	- 56 -
3.6.4.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	- 57 -
3.6.4.2.	FUERZAS DE PORTER.....	- 58 -
3.6.5.	FODA.....	- 60 -
3.6.5.1.	MATRIZ DE ANÁLISIS FODA .....	- 60 -
3.6.6.	PROYECCIONES DE ESTUDIO .....	- 62 -
3.6.3.1.	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN .....	- 62 -
3.6.3.2.	CONSUMO NACIONAL APARENTE.....	- 63 -
3.6.3.3.	DEMANDA EFECTIVA .....	- 64 -
3.6.3.4.	OFERTA EXPORTABLE.....	- 64 -
3.6.3.5.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	- 66 -
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 67 -



4.1.	CONCLUSIONES .....	- 67 -
4.2.	RECOMENDACIONES .....	- 68 -
V.	PROPUESTA .....	- 69 -
5.1.	TÍTULO .....	- 69 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	- 69 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN .....	- 70 -
5.4.1.	OBJETIVO GENERAL .....	- 71 -
5.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 71 -
5.5.	FUNDAMENTACIÓN.....	- 72 -
5.6.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA .....	- 73 -
5.6.1.	ESTUDIO TÉCNICO .....	- 73 -
5.6.1.1.	INFRAESTRUCTURA.....	- 73 -
5.6.1.2.	REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	- 73 -
5.6.1.3.	PLANOS DE UYAMA FARMS .....	- 74 -
5.6.1.4.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	- 75 -
5.6.1.5.	MACROLOCALIZACIÓN.....	- 75 -
5.6.1.6.	MICROLOCALIZACIÓN .....	- 76 -
5.6.1.7.	NOMBRE DE LA EMPRESA .....	- 77 -
5.6.1.8.	SLOGAN .....	- 77 -
5.6.1.9.	PRODUCTO .....	- 77 -
5.6.1.10.	MARCA .....	- 78 -
5.6.1.11.	ENVASE.....	- 79 -
5.6.1.12.	ETIQUETA .....	- 79 -
5.6.1.13.	EMBALAJE.....	- 80 -
5.6.1.14.	PRECIO .....	- 81 -
5.6.1.7.	PLAZA .....	- 82 -
5.6.1.8.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	- 82 -
5.6.1.9.	LAS 4 C.....	- 83 -
5.6.2.	PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	- 86 -
5.6.3.	INGENIERÍA DE PROCESOS DEL PROYECTO .....	- 95 -
5.6.3.1.	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS .....	- 95 -
5.6.4.	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN .....	- 100 -
5.6.4.1.	PAÍS EXPORTADOR.....	- 101 -
5.6.4.2.	PAÍS IMPORTADOR .....	- 103 -
5.6.5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	- 104 -
5.6.5.1.	INVERSIÓN INICIAL .....	- 104 -
5.6.5.2.	FINANCIAMIENTO.....	- 105 -

5.6.5.3.	PROYECCIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.....	- 105 -
5.6.5.4.	PROYECCIÓN DE GASTOS DEL PROYECTO .....	- 106 -
5.6.5.5.	ESTADOS FINANCIEROS .....	- 107 -
5.6.5.5.1.	BALANCE GENERAL.....	- 108 -
5.6.5.5.2.	ESTADOS DE RESULTADOS .....	- 108 -
5.6.5.5.3.	FLUJO DE EFECTIVO, VAN Y TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	- 109 -
5.6.5.5.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	- 111 -
VI.	BIBLIOGRAFÍA/LINKOGRAFÍA .....	- 114 -
VII.	ANEXOS .....	- 117 -

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Delimitación .....	- 7 -
Tabla No. 2 Fundamentación Legal .....	- 12 -
Tabla No. 3 Teorías utilizadas en la investigación .....	- 14 -
Tabla No. 4 Población de Francia .....	- 18 -
Tabla No. 5 Muestra de la Investigación .....	- 20 -
Tabla No. 6 Operacionalización variable independiente .....	- 21 -
Tabla No. 7 Ficha técnica de Francia .....	- 29 -
Tabla No. 8 PIB de Francia .....	- 29 -
Tabla No. 9 Inflación en Francia.....	- 30 -
Tabla No. 10 Población de Francia .....	- 31 -
Tabla No. 11 Distribución de edades de Francia.....	- 32 -
Tabla No. 12 Clasificación Arancelaria.....	- 35 -
Tabla No. 13 Tiempos estimados trayecto Ecuador - Francia.....	- 40 -
Tabla No. 14 POAM .....	- 42 -
Tabla No. 15 Producción Nacional .....	- 47 -
Tabla No. 16 Importaciones de aceite de aguacate de Francia 2009-2013 .....	- 47 -
Tabla No. 17 Exportaciones de aceite de aguacate de Francia 2009-2013 .....	- 48 -
Tabla No. 18 Destino de las exportaciones de aceite de aguacate 2010-2014.....	- 49 -
Tabla No. 19 Precios de la competencia.....	- 50 -
Tabla No. 20 Países más competitivos y sus marcas .....	- 52 -
Tabla No. 21 Barreras no arancelarias.....	- 53 -
Tabla No. 22 Factores socio - económicos Ecuador .....	- 54 -
Tabla No. 23 Oferta de aceite de aguacate de Ecuador .....	- 55 -
Tabla No. 24 Análisis FODA.....	- 60 -
Tabla No. 25 Población de Francia .....	- 63 -
Tabla No. 26 Consumo Nacional Aparente .....	- 64 -
Tabla No. 27 Proyecciones de la demanda insatisfecha .....	- 66 -
Tabla No.28 Información básica del producto .....	- 100 -
Tabla No.29 Información básica del embarque .....	- 101 -
Tabla No.30 Costos en el país de exportación Ecuador .....	- 101 -
Tabla No.31 Costos en el tránsito internacional.....	- 102 -
Tabla No.32 Costos en el país de importación.....	- 103 -
Tabla No.33 inversión Inicial .....	- 105 -
Tabla No.34 estructura del Financiamiento .....	- 105 -
Tabla No.35 Proyección de Costos del Proyecto .....	- 106 -
Tabla No.36 Proyección de Gastos Administrativos.....	- 106 -
Tabla No.37 Proyección de Gastos de Exportación .....	- 107 -
Tabla No.38 Balance General .....	- 108 -

Tabla No.39 Estado de Resultados.....	- 109 -
Tabla No.40 Flujo de Efectivo VAR y TIR .....	- 110 -
Tabla No.41 Tasa de Descuento.....	- 111 -
Tabla No.42 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento.....	- 112 -

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No.1 Población de Francia.....	- 19 -
Gráfico No.2 Importaciones de Francia desde el mundo en miles de USD.....	- 48 -
Gráfico No.3 Exportaciones de Francia desde el mundo en miles de USD .....	- 49 -
Gráfico No. 4 Producción Aceite de Aguacate .....	- 55 -
Gráfico No.5 Fuerzas de Porter.....	- 58 -
Gráfico No.6 Planos Uyamá Farms .....	- 74 -
Gráfico No.7 Mapa Localización Uyamá Farms .....	- 76 -
Gráfico No.8 Ubicación Geográfica .....	- 76 -
Gráfico No.9 Aceite de Aguacate Extra Virgen.....	- 78 -
Gráfico No.10 Marca aceite de aguacate extra virgen .....	- 78 -
Gráfico No.11 Envase .....	- 79 -
Gráfico No.12 Etiqueta .....	- 80 -
Gráfico No.13 Embalaje .....	- 81 -
Gráfico No.14 Pagina web .....	- 82 -
Gráfico No.15 Organigrama Estructural .....	- 87 -
Gráfico No.16 Ingeniería de procesos de la exportación de aceite .....	- 95 -

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro No.1 Balanza comercial Francia - Mundo.....	- 33 -
Cuadro No.2 Aranceles que Francia aplica a las importaciones del mundo .....	- 35 -
Cuadro No.3 Factores Geográficos.....	- 39 -
Cuadro No.4 Balanza Comercial del Ecuador.....	- 54 -
Cuadro No. 5 Ficha técnica del aceite de aguacate .....	- 57 -
Cuadro No. 6 Tiempos estimados desde el Puerto de Guayaquil a Puerto Le Havre-	85 -
Cuadro No. 7 Requerimiento Personal.....	- 87 -

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1</b>	COSTO DEL PAIS IMPORTADOR
<b>ANEXO 2</b>	COSTO DEL TRANSITO INTERNACIONAL
<b>ANEXO 3</b>	COSTOS DE IMPORTACION
<b>ANEXO 4</b>	BALANCE GENERAL, FLUJO DE CAJA VAN Y TIR, SIN FMTO
<b>ANEXO 5</b>	ROL DE PAGOS
<b>ANEXO 6</b>	FABRICA UYAMA FARMS Y PROCESO DE ACEITE DE AGUACATE
<b>ANEXO 7</b>	ARTICULO CIENTIFICO

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está enfocado a efectuar una propuesta para analizar la posibilidad de exportación de aceite de aguacate al mercado francés por parte de la empresa Uyamá Farms S.A. del cantón Mira provincia del Carchi.

En esta investigación se examinó el mercado meta, la competencia internacional estudiando sus niveles de producción y se indagó las características del mercado francés, las exigencias y preferencias del cliente para el producto que se va ofrecer, y posteriormente las vías de exportación para la comercialización del aceite de aguacate.

Se ejecutó un análisis de la situación económica actual de la empresa Uyamá Farms S.A., por medio de los estados financieros que muestran los resultados económicos existentes y la capacidad de inversión con que dispone la empresa para la exportación.

Además se calculó los gastos, costos, proyección de ingresos y egresos para efectuar la evaluación financiera y así establecer si es conveniente la exportación.

**Palabras claves:** exportación, aceite de aguacate, mercado meta.



## **ABSTRACT**

The present study is aimed to make a proposal to explore the possibility of avocado oil exports to the French market by the company Uyama Farms SA Look Canton Carchi.

In this study we examined the target market, international competition studying their production levels and investigated the characteristics of the French market demands and customer preferences for the product to be offered, and then export routes for marketing avocado oil.

You ran an analysis of the current economic situation of the company Uyama Farms SA, through financial indicators showing existing economic performance and investment capacity available to the company for export.

In addition we calculated the expenses, costs, projected income and expenses to make the financial evaluation and establish whether to export.

**Keywords:** export, avocado oil, market meta

## QUICHUA

Ta rikurik estudio tiyan enfocado ta rurana shuk propuesta pron yuyarina ta posibilidad pak llukshichinakuy pak wira pak palta man mercado francés raykukuna piti pak ta empresa Uyamá Farms S.A. pak. kiti Mira marka pak Carchi.

Pi kay investigación se examinó ta mercado paktanaku ta tinkuchina internacional yachasha pronkuna niveles pakkuna ruranakuy pash se indagó pron características pakkuna mercado francés pronkuna exigencias pashkuna preferencias pakkuna cliente pron ta kapu iwka rink ofrecer pash posteriormente pron pikuna pak llukshichinakuy pron ta katurantina pak wira pak palta.

Se ejecutó shuk shukrikuy pak ta situación económica mushuk pak ta empresa Uyamá Farms S.A. rayku. chawpi pak pron indicadores financieros iwkakuna muestran pron resultados económicos existentes pashkuna ta rurakta pak inversión wan iwka dispone ta empresa pron ta llukshichinakuy.

Ashtawan se calculó pron chinkarikuna palakuna proyección pak ingresos pashkuna egresos pronkuna rurana ta evaluación financiera pash kashna establecer ari kan conveniente ta llukshichinakuy.

## INTRODUCCIÓN

La producción de aceite de aguacate en San Nicolás de Mira ha ido surgiendo aceleradamente, ya que ha logrado ser reconocido a nivel internacional con el premio otorgado por la Asociación de Valorización de Productos Agrícolas (AVPA), en París Francia y en noviembre del pasado año (2014) en la Feria Ecuador Gourmet, Pro Ecuador concedió el premio al producto más innovador por la calidad, empaque y sabor auténticos.

Es importante destacar que inicialmente la empresa Uyamá Farms empezó con la producción de vino al no ver mayores resultados, investigaron acerca de la fabricación de aceite de aguacate, el cual ha generado mayores ingresos y fuentes de trabajo.

Este estudio se lo realizó con la finalidad de satisfacer parte de la demanda de un mercado potencial, Francia, para ello se estructuró el siguiente esquema:

Capítulo I incluye el problema, justificación y objetivos que servirán de pilar fundamental para la realización del estudio.

Capítulo II contiene fundamentación legal, marco teórico, teorías, metodología de la investigación que se aplicaron en el desarrollo de la tesis.

Capítulo III da a conocer aspectos políticos, legales, económicos, tecnológicos, sociales de la oferta y demanda.

Capítulo IV establece las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado después de haber culminado el estudio para lograr la propuesta establecida.

Capítulo V explica la propuesta a través de un análisis financiero de todos los costos, gastos e ingresos de la producción y comercialización internacional.

# I. EL PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los escasos recursos económicos y técnicos de Uyamá Farms, es un limitante, ya que no cuenta con un departamento o personal suficiente que se encargue exclusivamente del estudio y análisis de mercados internacionales, es decir asignar una persona para planificar una investigación continua y precisa que contribuya con los intereses de la empresa.

Al no contar con personal capacitado y a la vez con un estudio de mercado, Uyamá Farms desconoce la demanda de sus productos internacionalmente, al omitir esa información conlleva a una deficiente comercialización de aceite de aguacate en otros mercados.

La empresa Uyamá Farms al no disponer de un estudio de mercado de Francia, no puede efectuar un análisis adecuado de las mismas, ya que no cuenta con información tales como: la demanda requerida del producto, presentación, embalaje, documentación, plazos de entrega, términos de negociación, entre otros.

Los limitantes recursos económicos o la falta de apoyo gubernamental con beneficios o incentivos económicos, ocasiona que Uyamá Farms no pueda llevar a cabo las actividades necesarias para su desarrollo empresarial, sobretodo se restringe a ser más competitiva en el exterior por la fuerte capacidad que tienen otras empresas con sus productos ya sea en calidad o excelente maquinaria.

Si la empresa no cuenta con este requisito indispensable, no se logrará un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, influyendo en forma negativa en la situación financiera de Uyamá Farms.

Al no existir un banco de información de la demanda de aceite de aguacate en Francia, Uyamá Farms no logrará adherirse a este mercado tan exigente; si no se establece un estudio de mercado amplio y profundo que le permita analizar y evaluar sus gustos y necesidades en cierta forma se desconocerá la viabilidad de la exportación de aceite de aguacate al mercado francés.

Las oportunidades para que esta empresa ecuatoriana pueda comercializar debe ser con productos de calidad ya que este país no se abastece de su producción nacional ni de las importaciones de otros países debido a las grandes industrias cosméticas que demandan de este aceite para la fabricación de cosméticos, quedando una demanda insatisfecha para el consumo humano, por eso se plantea exportar para satisfacer las necesidades de familias, restaurantes, tiendas o supermercados.

La Provincia del Carchi es una de las provincias notablemente agrícolas, tomando en cuenta que en la lista de productos se encuentra el aguacate y como derivados del mismo, tenemos al aceite de aguacate que se lo produce en San Nicolás de Mira, el cual hoy en día tiene mayor acogida en mercados internacionales, “En San Nicolás de Mira (Carchi), en medio de 74 hectáreas de aguacate de las variedades Hass y Fuerte”(…) (Hoy, Diario El Hoy, 2010, p. 1) “la factoría está en capacidad de procesar 3 toneladas diarias de fruta”(…) (Mireños, 2008)

A medida que el tiempo transcurre Uyamá Farms S.A. ha ido especializándose en la producción, comercialización y exportación de aceite de aguacate, brindando productos de calidad, gracias al trabajo y esfuerzo del personal capacitado con el que cuenta; en vista de su desarrollo se ha visto conveniente estudiar y analizar cada uno de los factores económicos, sociales y políticos para ingresar a un mercado muy estricto y competitivo como es el mercado francés, de esta manera se examinará de forma general las características del mercado de Francia, las exigencias del producto que se va a ofrecer y las vías de exportación para la venta de este aceite.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la demanda requerida de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia limita la comercialización por parte de la empresa Uyamá Farms S.A.

## 1.3. DELIMITACIÓN

Tabla No. 1 Delimitación

<b>Objeto de Estudio</b>	Demanda de aceite de aguacate extra virgen
<b>Sujeto de estudio</b>	Comercialización de aceite de aguacate
<b>Tiempo</b>	Agosto 2011 hasta Agosto 2013
<b>Área geográfica</b>	Mira – Ecuador, Francia
<b>Grupo objetivo</b>	Uyamá Farms S.A. Francia

Elaborado por: Maira Rosero

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

Por el desconocimiento de la demanda requerida de aceite de aguacate en el mercado Francés, se ha determinado beneficioso efectuar de manera técnica, una investigación, para determinar la oferta exportable ya que este país requiere de más cantidad de aceite por su uso, “*Cosmetología: Gracias a su contenido de vitaminas A, D y E, cada día más empresas lo incorporan en sus formulaciones cosméticas y de productos de belleza.*” (Linares, p. 3)

El lograr llegar a un nuevo mercado internacional es el propósito primordial para la empresa Uyamá Farms S.A., de tal manera esta empresa será reconocida internacionalmente por sus comercializadores muy competitivos y le permitirá obtener mayores ingresos para su crecimiento continuo.

La empresa va creciendo aceleradamente ya que ha conseguido varios importadores internacionales como: “El producto es exportado a Puerto Rico, EEUU y en 15 días llegará a Alemania (Hoy, 2010, p. 2 y 3).

La comercialización de aceite de aguacate en Francia es importante investigarla ya que a través de esta iniciativa permitirá a la empresa productora ser reconocida a nivel internacional y a la vez le llevará a un mejoramiento económico no solamente a la empresa sino a los productores de aguacate de la región de Mira.

“Esta agroindustria generará: empleo directo e indirecto, mayor interés de los agricultores en el cultivo de aguacate y mejoramiento de los huertos ya establecidos especialmente en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.” (mireños, parr. 7)

La empresa tiene previsto organizar a los productores de aguacate con quienes se firmarán convenios de mutuo interés para la compraventa de la fruta, así como también en un futuro cercano proveer de asistencia técnica especializada, comercialización de productos fitosanitarios, abonos y fertilizantes específicos para el cultivo, producción plantas certificadas, equipos de cosechadores y transportistas especializados. (mireños, Mira Balcon de los Andes, parr. 9)

Francia es uno de los mayores importadores del mundo de materias primas para la manufactura de perfumes, cosméticos y productos de tocador,

importando el 20% de los aceites naturales para la cosmética (sólo superado por Estados Unidos) y exportando casi el 46% de los que se consumen en el mundo (el segundo lugar es China con el 22%). (Ramos, 2005, p.4 )

Francia es el primer importador de aguacate de la Unión Europea, con una participación del 64% en el valor y volumen importado en el mercado común. Según datos de Eurostat<sup>1</sup>, las importaciones totales (incluidas las intra y extra comunitarias) fueron de 105,084 toneladas por un valor de 116 millones de dólares, donde Israel y España fueron los principales orígenes, con un porcentaje del 59.5%. Otros proveedores importantes fueron México y Sudáfrica. La variedad Hass es la más demandada, aunque el mercado se muestra dispuesto a probar también otras variedades. (Ramos, Scribd, 2005, p. 7)

La industria francesa de cosméticos es la cuarta más importante del país en cuanto a ingresos y empleos generados, además de ser la más grande de Europa y una de las más importantes del mundo. El mercado francés de cosméticos es altamente exigente, aunque permite la participación de proveedores de todos los orígenes, siendo más importante la calidad del producto que el origen en sí, (Ramos, Scribd, 2005, pag 9) para ello se analizará todas las exigencias y requerimientos para ingresar con el aceite de aguacate a este gran mercado.

En base a un análisis realizado en la Ciudad de Mira en la Planta Procesadora de Aceite de Aguacate Uyamá Farms S.A. se ha identificado gran cantidad de oferta de aceite de aguacate de las variedades fuerte y hass, el cual conserva las propiedades naturales del producto y lo hace más competitivo que el aceite de oliva, de esta manera se ha visto conveniente realizar la comercialización del mismo hacia los comercializadores del Mercado de Francia.

Es un aceite completamente natural, extraído mediante centrifugación en frío<sup>2</sup>(cold pressing) lo que asegura sus cualidades de sabor, aroma y olor. Además de no ser sometido a altas temperaturas lo que hace que mantenga las propiedades nutritivas del aguacate intactas. (Naturals, parr. 1)

Se investiga este problema para determinar las diferentes estrategias de comercialización que serán necesarias para cubrir la demanda requerida de aceite de aguacate en el mercado de Francia.

---

<sup>1</sup> Oficina de Estadística Europea

<sup>2</sup> Aceite producido a través de una combinación de trituración y de calor bajo



## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la demanda requerida de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia para la comercialización por parte de la empresa Uyamá Farms S.A..

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar técnica y científicamente la demanda y la comercialización de aceite de aguacate extra virgen.
- Diagnosticar la demanda requerida de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia, la oferta de la empresa Uyamá Farms S.A. y la comercialización.
- Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de aceite de aguacate extra virgen desde la empresa Uyamá Farms S.A., para atender parte de la demanda requerida en Francia.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de un acercamiento a la información se ha tomado en cuenta tres proyectos de investigación que se encuentran en el repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Central del Ecuador y de la Universidad de las Américas las cuales se las mencionará a continuación:

1. “Estudio de factibilidad, producción y comercialización del aguacate y sus derivados” (2009), esta investigación ha permitido conocer los diferentes derivados del aguacate, condiciones climáticas, proceso de producción y países competitivos que permitirán conocer las necesidades y requerimientos para lograr una comercialización a nivel internacional con un producto de alta calidad generando así perspectivas favorables para el crecimiento de las exportaciones del aceite de aguacate. (Silva & Anabel, 2009).

2. “Propuesta de exportación de aceite de aguacate al mercado Japonés por parte de la empresa Uyamá Farms S.A. del cantón Mira Provincia del Carchi”(2012), esta investigación ayudará a determinar la viabilidad de exportación de aceite de aguacate a otro mercado, se examinó los principales competidores tomando en cuenta niveles de producción y las exigencias para el producto que se va ofertar y posteriormente las vías de exportación para la venta del producto. (Sanchez Paredes & Cevallos Calapi, 2012)

3. “Exportación del aceite de aguacate extra virgen al mercado Francés” (2011), este estudio permitirá establecer la factibilidad de comercializar el aceite de aguacate al mercado de Francia, de esta manera se tomará en cuenta los procesos, requisitos y estrategias de exportación, esta investigación es una de las bases más fundamentales en el estudio ya que se indagó de manera general el mercado objetivo, servirá de referencia en los diferentes análisis y recopilaciones que realizó su autora. (Escobar, 2011).

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla No. 2 Fundamentación Legal

Documentos	Descripción	Relación con la investigación
Constitución 2008	Art. 306. El Estado promoverá las exportaciones de pequeños y medianos productores. Art. 416. Los Tratados Internacionales fomentan el sistema de comercio e inversión.	A través de la constitución se pretende incentivar la producción de las empresas pequeñas y medianas para lograr negociaciones con otros países.
Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013	Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible	Promover el aumento en la producción y comercialización de aceite de aguacate para la obtención de mayores ingresos y a la vez una mejor calidad de vida para los propietarios como para quienes laboran directa o indirectamente en la fábrica.
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)	Art. 1 Aprovechamiento de los factores de la producción Art. 4 Fines literal o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; Art. 93. Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.	Uyamá Farms con la tecnología de punta y el personal capacitado que cuenta puede incrementar su producción de aceite de aguacate para abastecer no solo el mercado nacional sino el mercado internacional y aprovechando el nuevo sistema aduanero Ecuapass para facilitar el comercio exterior.

Reglamento del COPCI.	Art. 158 Exportación Definitiva.- es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o ZEDE según las disposiciones establecidas en la normativa legal.	Toda mercadería que salga del país debe cumplir los reglamentos o normas vigentes, como es la elaboración de la declaración aduanera de exportación (DAE) para justificar su venta y salida del país.
Acuerdos Nacionales e Internacionales, Decisiones	Sistema de Preferencias Andinos (SGP Andino), es un programa de preferencias comerciales que otorga la Unión Europea a favor de la importación de ciertos productos originarios de países en desarrollo. Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación.	El objetivo de este mecanismo es dar exoneraciones arancelarias para que empresas o productores pequeños puedan llegar a otros países con mayores facilidades y libre de impuestos.  Las modificaciones para el próximo trienio (2012-2015) no han sido publicadas en el diario oficial.
Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria	Artículo 42. Los Certificados Fito y Zoosanitarios para Exportación serán utilizados para asegurar que se están cumpliendo todos y cada uno de los requisitos establecidos para la importación.	Es uno de los requisitos fundamentales para que el aceite de aguacate pueda ingresar a Francia ya que brinda mayor confiabilidad del origen y tratamiento del producto.

Fuente: Constitución Ecuador, Plan Buen Vivir, COPCI, SPG, Agrocalidad. Pro Ecuador  
Elaborado por: Maira Rosero

## 2.3. MARCO TEÓRICO

### 2.3.1. TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Tabla No. 3 Teorías utilizadas en la investigación

TEORÍA	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Nueva Teoría del Comercio Internacional (Jiménez, 2009)	Existe ventajas comparativas  Hay economías de escala  A mayores volúmenes de producción menores serán los costos generados.	Permite un intercambio bilateral de acuerdo a su producción.  La producción del aceite se reflejará en la oferta exportable.  A mayor producción de aceite de aguacate se logrará cubrir el mercado nacional e internacional.
Ventaja Absoluta (Charles hill)	Los dos países se beneficiarán del intercambio comercial de productos.  Cada país logrará más eficiencia en su producción.  A través de la especialización en la producción de ciertos bienes o servicios y el intercambio por otros se logra una disminución en los costos, los cuales se reflejarán en la comercialización de los países.	Generará fuentes de trabajo y se incrementará el nivel de vida.  Los proyectos gubernamentales ayudarán a que mejore la producción.  La producción del aceite de aguacate en la empresa Uyamá Farms se la realiza a costos muy económicos ya que se cuenta con la materia prima a disposición y no requiere de procesos costosos y se obtiene un producto de calidad.

Fuente: Teorías del Comercio Exterior

Elaborado por: Maira Rosero

## 2.3.2. VOCABULARIO TÉCNICO

**Comercialización.-** es poner a la venta un bien o un servicio para hacer llegar físicamente al consumidor final de acuerdo a sus condiciones de venta.

**Exportación.-** es el envío de un bien o un servicio fuera de la frontera de un Estado, para su uso o consumo bajo unas condiciones específicas.

**Barreras arancelarias.-** son tasas gubernamentales para importadores y exportadores, las mismas que son cobradas por la entrada o salida de mercancías.

**Barreras no arancelarias.-** son tasas que el Estado impone para el ingreso de mercancías ya sea para productos o servicios.

**Incoterms.-** son términos internacionales que se rigen entre el importador y exportador para determinar sus obligaciones y derechos.

## IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para la comercialización de aceite de aguacate desde la empresa Uyamá Farms S.A. atenderá parte de la demanda requerida en Francia.

## VARIABLES

**VI. VARIABLE INDEPENDIENTE:** Desconocimiento de la demanda requerida de aceite de aguacate en el mercado de Francia

**VD. VARIABLE DEPENDIENTE:** Comercialización por parte de la empresa Uyamá Farms S.A.

### III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se efectuó con un punto de vista cualitativo y cuantitativo ya que se fundamenta en características, procesos, requerimientos, datos indispensables en la producción y entrega de aceite de aguacate.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes enfoques:

- **Cualitativa.-** este tipo de investigación se interesó en analizar la conducta humana dentro del marco de referencia de ellas mismas, para experimentar la realidad que ellos sienten en la sociedad, todas las circunstancias, aspectos, definiciones, discrepancias deben ser muy relevantes para el estudio a realizar con las cuales se consiguió clarificar la problemática con la utilización de técnicas como: la observación, entrevista, relatos e historias de vida, entre otros.
- **Cuantitativa.-** esta investigación se caracterizó por utilizar información principalmente de tipo cuantitativo como: cantidad de producción de aceite de aguacate, cantidad de demanda insatisfecha de los comercializadores de Francia, entre otras; básicamente se emplea métodos estadísticos con un elevado nivel de medida y control para la obtención de resultados que sean sólidos en su proceso investigativo.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN APLICADA**

A través del presente trabajo se logró recopilar información del objeto de estudio y a la vez diseñar alternativas a la empresa Uyamá Farms por medio de un plan logístico de exportación de aceite de aguacate al mercado de París Francia que no sólo será beneficioso para la fábrica sino también para los productores de aguacate de la ciudad de Mira.

### **3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Esta investigación es descriptiva, porque permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes más predominantes por medio de la narración detallada de las actividades, procesos y personas que intervienen, el objetivo de esta investigación no solo se limitó en recolectar datos sino ayudó a predecir o identificar la relación de las dos variables propuestas.

La recolección de datos se llevó a cabo sobre el problema determinado, con lo cual se resumió toda la información de manera metódica que posteriormente se analizó minuciosamente sus resultados y se extrajo conocimientos que contribuyan con el estudio de la comercialización de aceite de aguacate.

Se utilizó la observación como técnica de recolección primaria, en el problema a estudiar, esta herramienta será de gran beneficio para la demostración de la propuesta planteada.



### **3.2.3. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:**

Además fue una investigación documental, ya que se tomó en cuenta estudios realizados anteriormente, libros, revistas, periódicos, documentos oficiales de gobierno, suministrando información actualizada, acerca de los problemas, procesos de producción, comercialización y datos estadísticos del aceite de aguacate, y así fomentar la comercialización de aceite con el desarrollo de un proceso logístico de exportación hacia Francia eficiente y veraz.

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Población de Francia**

El mercado objetivo constituye el principal destino de las exportaciones, el mercado meta del aceite de aguacate será Francia, concretamente a la población de París, en donde hay diferentes supermercados. Dicho mercado tiene exclusiva importancia para la empresa puesto que permitirá obtener ingresos y beneficios para sus empleados y demás personas que intervienen en su fabricación. Como la población a estudiar es extensa se realizó un análisis a supermercados más reconocidos en París, de acuerdo a sus deseos de compra y requerimientos en cuanto a embalaje y presentación.

Tabla No. 4 Población de Francia

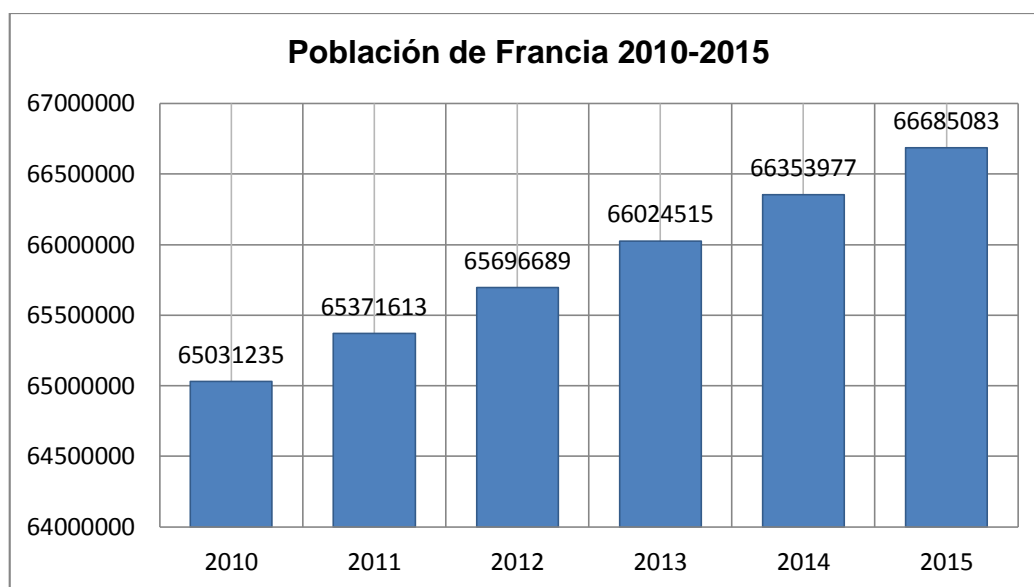
<b>AÑO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
2010	65031235	0.51%
2011	65371613	0.52%
2012	65696689	0.50%
2013	66024515	0.50%
2014	66353977	0.50%
2015	66685083	0.50%

Fuente: Country Meters  
Elaborado por: Maira Rosero

La población de Francia, para el año 2015 asciende a un total de 66685083 millones de personas, con una densidad poblacional de 121 habitantes por kilómetro cuadrado a diferencia del 2007 que fue de 110 habitantes por km<sup>2</sup>.

Según estimaciones del 2015, el coeficiente de crecimiento poblacional es de 0.50%, el índice de natalidad de 13 nacimientos/1000 habitantes y el de mortalidad 9 muertos/1000 habitantes. (Mundial, 2015)

Gráfico No.1 Población de Francia



Fuente: <http://countrymeters.info/es/France>  
Elaborado por: Maira Rosero

### 3.3.2. Muestra

Tabla No. 5 Muestra de la Investigación

<b>Grupo Oferente</b>	<b>Grupo Demandante</b>
<b>País:</b> Ecuador <b>Ciudad:</b> Mira <b>Grupo:</b> Uyamá Farms	<b>País:</b> Francia <b>Población:</b> 66.685.083 de habitantes <b>Ciudad:</b> Paris <b>Grupo:</b> Franprix <b>Población:</b> 2.177.528 de habitantes
<b>Fuente de Información:</b> Se obtuvo la información a través de fuentes primarias, de la empresa Uyamá Farms.	<b>Fuente de Información:</b> Se obtuvo la información a través de fuentes secundarias, de páginas oficiales de Francia.
<b>Técnica:</b> Fichas, cuestionario, observación	<b>Técnica:</b> Revisión bibliográfica, páginas web.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Maira Rosero

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 6 Operacionalización variable independiente

IDEA A DEFENDER: El estudio de factibilidad para la comercialización de aceite de aguacate desde la empresa Uyama Farms S.A. atenderá parte de la demanda requerida en Francia.						
VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación del PIB en Francia?</li> <li>• ¿Cuál es el PIB Per cápita de Francia??</li> <li>• ¿Cómo está constituida la población de Francia?</li> <li>• ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Francia?</li> </ul>	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Entrevista Fichas	Internet: archivos, sitios web.
		Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)?</li> <li>• ¿Cuál es la balanza comercial?</li> </ul>			
		Legales (medidas arancelarias, no arancelarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existen barreras arancelarias para la importación de aceite de aguacate?</li> <li>• ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de aceite de aguacate?</li> <li>• ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?</li> <li>• Marcado (etiqueta)</li> </ul>			
	MERCADO	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el perfil del consumidor?</li> <li>• ¿Cuáles son los potenciales consumidores?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos?</li> </ul>			Supermercados de París - Francia

		OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?</li> <li>• ¿Existe producción nacional / local?</li> <li>• ¿Cuál es la demanda insatisfecha?</li> <li>• ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</li> <li>• ¿Cuál es la competencia internacional?</li> <li>• ¿Cuál es el Canal de distribución?</li> </ul>			
--	--	--------	--	--	--	--

Elaborado por: Maira Rosero

Tabla No.6.1 Operacionalización variable dependiente

IDEA A DEFENDER: El estudio de factibilidad para la comercialización de aceite de aguacate desde la empresa Uyama Farms S.A. atenderá parte de la demanda requerida en Francia.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	Político / legal (medidas arancelarias, arancelarias no	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la política económica / comercial?</li> <li>• ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de aceite de aguacate?</li> <li>• ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de aceite de aguacate?</li> <li>• ¿Cuál es la balanza comercial?</li> </ul>	Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas cuestionario	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental
		Factores socio económico Grupo ofertante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual de Ecuador?</li> <li>• ¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?</li> <li>• ¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</li> </ul>			
	PRODUCTO/ OFERTA	Características del producto Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál son las características del producto?</li> <li>• ¿Cuáles son los proveedores del sector?</li> <li>• ¿Cuál es el precio del producto?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación?</li> </ul>	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Uyamá Farms S.A.

Elaborado por: Maira Rosero

## **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **3.5.1. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **Información Primaria**

Se obtuvo directamente de la empresa Uyamá Farms S.A., de acuerdo a la autorización que el Economista Mauricio Dávalos Gerente General designó, se la ejecutó al Sr. Juan Ignacio Arocha Director de Marketing y Ventas, quienes aportaron en el desarrollo de la investigación y además de la entrevista realizada a un cliente francés, el mismo que es uno de los grandes y más reconocidos supermercados en París, como lo es Franprix, la entrevista se la elaboró a Sophie Coinon Gerente de Mercadeo.

#### **Información Secundaria**

En la presente investigación se recolectó la información a través de fuentes secundarias como libros, revistas, páginas web para ampliar datos del país de Francia, como es la población, características, gustos y preferencias y también la situación social, económica y política.

En el caso de páginas web, se toma en cuenta de instituciones gubernamentales como MAGAP, PROECUADOR, BANCO CENTRAL y páginas Francia para la obtención de datos confiables y reales de la investigación.

### **3.5.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La información que se obtuvo en la presente investigación y su correspondiente análisis se la realizó mediante:

- Recolección de información bibliográfica.
- Aplicación de ordenadores gráficos.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- Entrevista aplicada a la empresa Uyamá Farms y a Franprix.

## **ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS DE LA FÁBRICA UYAMÁ FAMRS – Sr. JUAN IGNACIO AROCHA**

- 1) En cuanto a la capacidad de producción, Uyamá Farms ¿Qué cantidad de aceite de aguacate está produciendo actualmente?**

La fábrica produce anualmente 160 000 litros de aceite, del total de la capacidad de producción únicamente se utiliza el 50% debido a que no hay mayor demanda.

- 2) ¿En dónde compra la materia prima para la producción de aceite de aguacate extra virgen?**

La empresa también se dedica a la producción de variedades de aguacate como el Hass y Fuerte, pero además se compra a los productores de aguacate de Mira y sus alrededores, para que proporcionen la fruta semanal y mensual.

- 3) ¿Cómo realiza el control de calidad de la materia prima entregada por los proveedores?**

La persona responsable de cumplir con todos los parámetros de calidad es el director de producción, el mismo que con la ayuda de los obreros de la planta verifican de forma absoluta el nivel de maduración y tamaño solicitado, que sean de las variedades Hass y Fuerte, además que no tengan golpes ni raspaduras con el fin de evitar fallos en la producción.

- 4) ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la producción?**

Uyamá Farms cuenta con la utilización de maquinaria de alta tecnología de procedencia italiana mediante la técnica de prensado al frío; es decir que el producto no tiene ningún contacto con ningún químico ni aditivos conservando las características propias del aceite.

**5) ¿Qué normas de calidad ejecuta la empresa para la producción de aceite de aguacate extra virgen?**

Uyamá Farms trabaja bajo las Normas de Calidad ISO 22000, para que el consumidor este seguro de que el producto sea de alta calidad y bajo una estricta higiene.

**6) ¿Cómo se realiza la entrega del producto?**

La entrega se realiza donde el cliente lo solicite con la finalidad de mantenerlo satisfecho de los servicios brindados.

**7) ¿Cuáles son los beneficios que tiene el aceite de aguacate al consumirlo?**

Ayuda en la reducción del colesterol, mejora la circulación sanguínea, evita la descalcificación de los huesos, es un excelente aderezo para acompañar las comidas, además es recomendado para la cosmetología para evitar el envejecimiento de la piel y fabricación de shampoo o perfumes.

**8) ¿A qué países se encuentra actualmente exportando el aceite de aguacate extra virgen?**

Uyamá Farms está exportando a Chile, Puerto Rico y próximamente se espera llegar a EEUU, Japón y Alemania.

No existe un mercado meta específico lo que ha llevado a cometer errores como en el caso de Chile que es una fuerte competencia, debido a la falta de asesoría y creatividad necesaria para llegar al consumidor.



**9) En el caso de abrir nuevos mercados internacionales o ampliar los existentes, tiene la capacidad para satisfacer la demanda**

En el caso de un incremento en la demanda se encuentra con la capacidad para cubrirla, ya que además de su propia producción, compra la fruta a los productores de Mira o sus alrededores, si en caso la demanda requiere se puede lograr convenios con asociaciones de la Provincia de Imbabura para cubrir a cabalidad la demanda.

**10) Ha recibido algún beneficio o incentivo económico por parte del gobierno para exportar.**

No se ha recibido ningún apoyo del gobierno, todo se ha logrado en base a años de arduo y duro esfuerzo de toda la familia Dávalos Terán.

**ENTREVISTA APLICADA AL POSIBLE COMPRADOR DE ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN – Srta. SOPHIE COINON DIRECTORA DE MERCADEO DEL SUPERMERCADO FRANPRIX SUPERMARKET**

**1) Dentro de los productos que Ud. oferta está el aceite de aguacate**

En nuestras cadenas de supermercados se oferta gran variedad de aceites de todo tipo y precios, dentro de los cuales se encuentra el aceite de aguacate que es muy apetecido por el consumidor francés.

**2) ¿A quién compra el producto?**

El producto que se oferta en nuestras cadenas de supermercados es originario principalmente de México, Chile y Nueva Zelanda.

**3) ¿Qué factores determinan su compra?**

La calidad es un factor primordial al momento de realizar la compra ya que la mayoría de clientes optan por productos de calidad y que sean saludables, en cuanto al precio no es un factor que impida realizar la compra.

**4) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el aceite de aguacate extra virgen de 250 ml?**

Por el producto estaría dispuesto a pagar entre 12,50 y 13,50, se compraría a este precio como introducción para receptar si el producto tiene aceptación o no, si se da el caso de que su aceite tenga buena acogida se podría pactar un nuevo precio convenido entre ambas partes.

**5) ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar?**

Para empezar y ver el resultado de su producto en nuestra cadena de supermercados estaría dispuesto a comprar mensualmente 5800 botellas en la presentación de 250 ml.

**6) ¿Qué requisitos debe cumplir el producto para poder comercializarlo en su supermercado?**

El supermercado no tiene ningún requisito en particular, pero lo que si exigimos es que el producto cumpla con los requisitos que exige la Unión Europea, tanto en calidad y etiquetado para que el producto sea óptimo para el consumo humano.

**7) ¿Cuánto compra y vende mensualmente el producto?**

Franprix compra 190000 botellas de aceites de aguacate de diferentes presentaciones a diferentes proveedores, en cuanto a las ventas aproximadamente se venden 182000 botellas de aceite de aguacate en diferentes presentaciones.

**8) ¿Qué otras variedades de aceite vende actualmente en el supermercado?**

En Franprix hay un sin número de variedades, actualmente nos encontramos ofertando aceites de: oliva, palma, girasol, maíz, soya, canola, coco, nuez y sésamo.

### 3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.6.1. Factores Socio, Económicos

Tabla No. 7 Ficha técnica de Francia

<b>Indicadores Básicos</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Índice</b>
País	Francia
Capital	París
Producto Interno Bruto (PIB)	2.735 billones de dólares (2015)
PIB Per - cápita	36.453 dólares (2015)
Crecimiento del PIB	0,24% (2015)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1,90% Industria: 18,30%, Servicios:79,80%
Inflación	0,30% (Febrero 2015)
Población	66.685.083 (Abril 2015)
Tasa de Crecimiento Poblacional	0,50% (2015)
Salario Mínimo	1.445 euros (2015)
Tasa de cambio	1 Euro = 1,07 Dólares Americanos (Abril 2015)
Tasa de Desempleo	10,4% (2015)
Moneda	Euro
Idioma	Francés
Riesgo País	0.65%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Maira Rosero

#### 3.6.1.1. Producto Interno Bruto de Francia

Tabla No. 8 PIB de Francia

<b>Año</b>	<b>PIB Francia Mill. €</b>	<b>Variación</b>
2010	1998481	2,00%
2011	2059284	2,10%
2012	2091059	0,30%
2013	2113687	0,30%
2014	2142022	0,40%

Elaborado por: Maira Rosero

La evolución del Producto Interno Bruto (PIB) en el período 2010-2014 se presenta con una tendencia positiva, de acuerdo a este indicador económico se puede determinar solidez en el mercado francés, dando como resultado que el consumidor posee bienestar económico.

Según datos del Banco Mundial (2015), Francia tiene un PIB estimado de 2.735 billones de dólares (2015) con un crecimiento de 0,24% anual, situándose de esta manera como la quinta economía mundial.

### **3.6.1.2. Riesgo País**

De acuerdo al último censo del instituto de Basilea, Francia está entre los 144 países con un riesgo país bajo de 0.65% y con una estabilidad económica muy segura que permite el ingreso de productos de otros países.

### **3.6.1.3. Índice Inflacionario en Francia**

Francia al ser la quinta economía del mundo ha ido disminuyendo con una inflación anual de 0,274% durante febrero 2015, dando a conocer que es un país económicamente estable.

Tabla No. 9 Inflación en Francia

<b>Año</b>	<b>Inflación Francia</b>
2006	1,851
2007	1,050
2008	2,846
2009	0,874
2010	1,279
2011	1,662
2012	2,288
2013	1,047
2014	0,917
2015	0,274

Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Maira Rosero

### 3.6.1.4. Población de Francia

Según el Instituto Nacional de Estadística y de Los Estudios Económicos (INSEE) (2015), Francia tiene una población de 66.685.083, su capital París con 2.273.305 habitantes, siendo la actividad económica más principal, la prestación de servicios con un 79,80%, la industria que es muy diversificada con 18,30% y la actividad agrícola con 1,90%, donde los servicios más importantes son: comerciales, transporte, comunicaciones y tecnología, mientras que la actividad agropecuaria, Francia es conocida como el mayor productor agrícola y la segunda potencia agrícola después de Estados Unidos, sus principales productos son: trigo, maíz, carne y vino. En la industria, los sectores industriales claves en Francia son las telecomunicaciones, la electrónica, el sector automóvil, la aeroespacial y la industria de defensa.

Al mercado meta al que se pretende llegar es uno de las más principales ciudades de Francia, París, donde la población se encuentra concentrada en las zonas urbanas muy turísticas a nivel mundial, existiendo gran cantidad de consumidores e identificando un potencial de alto de consumo.

Tabla No. 10 Población de Francia

<b>Año</b>	<b>Población Francia</b>	<b>% de crecimiento</b>
2010	64,768,390	
2011	65,312,250	0.80 %
2012	65,630,690	0.50 %
2013	66,189,477	0.90 %
2014	66,753,023	0.90 %

Fuente: INSEE

Elaborado por: Maira Rosero

La siguiente tabla detalla la población de Francia y su porcentaje de crecimiento que se toma en cuenta para el proyecto, donde la mayor parte de la población se encuentra concentrado entre las edades de 25 a 54 años, del total de la población de Francia.

Tabla No. 11 Distribución de edades de Francia

<b>2014</b>			
<b>Edad</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	<b>66259012</b>	<b>32417332</b>	<b>33841680</b>
0 – 14	12391062	6337877	6053185
15 – 24	7855235	4018044	3837191
25 – 54	25570351	12851278	12719073
55 – 64	8303238	4012614	4290624
Más de 65	12139126	5197519	6941607

Fuente: INSEE

Elaborado por: Maira Rosero

El índice de crecimiento poblacional es de 0,90% aspecto determinante en el proyecto; es decir para siguientes años incrementará el número de consumidores de aceite de aguacate, por otra parte se ha identificado el 63% son consumidores de aceite de aguacate según el Instituto Nacional de la Estadística y de Estudios Económicos (INSEE).

### **3.6.1.5. Factores políticos y legales**

Los factores políticos permiten conocer la política comercial y económica que se aplica en las importaciones, en cuanto a los factores legales identifican las barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de aceite de aguacate desde Ecuador hacia Francia.

## Política comercial frente a las Importaciones

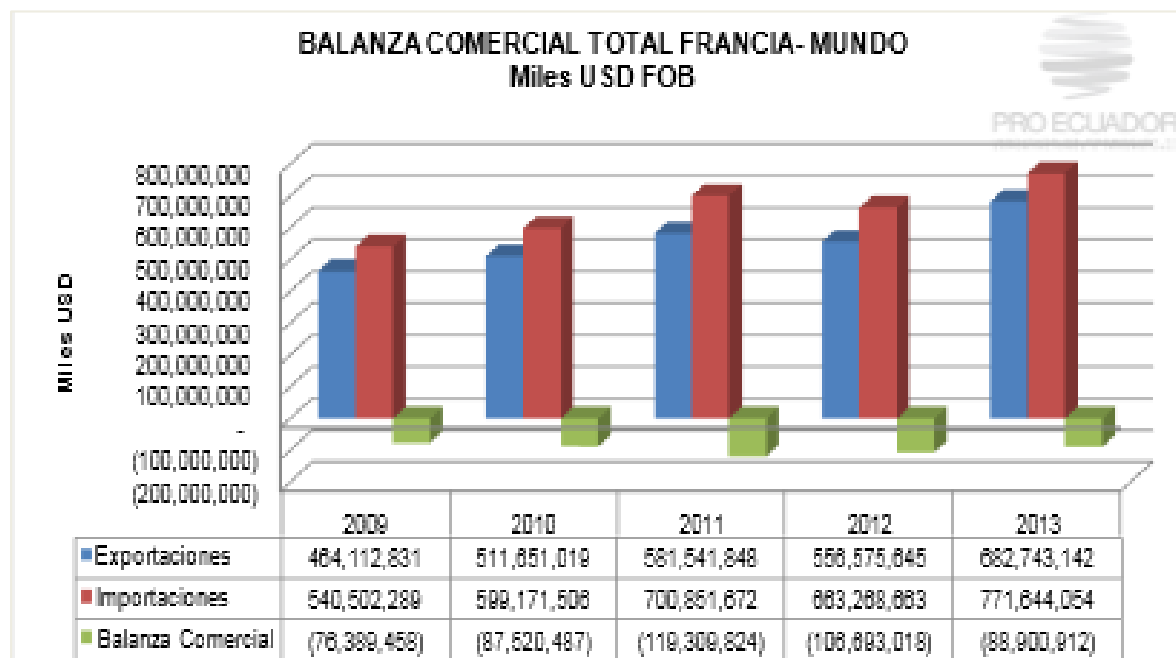
Francia a finales del año 2014 renovó el acuerdo de Sistema Generalizado de Preferencias con Ecuador que le dan preferencias arancelarias a productos ecuatorianos.

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), que se aplica a 7,200 productos. El esquema del SGP de las CE (2006-2008) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación. Las modificaciones para el próximo trienio (2012-2015) no han sido publicadas en el diario oficial, pero no hay por qué pensar que supondrán cambios mayores. (PROECUADOR, 2013, pag. 11)

## Balanza Comercial

Cuadro No.1 Balanza comercial Francia - Mundo



Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Maira Rosero



Durante el periodo 2008 – 2012 Francia mantuvo un déficit comercial, las exportaciones en el 2008 fueron de 616.466.849 miles de dólares y en importaciones fueron de 717.058.665 miles de dólares a diferencia del 2012 que fueron de 556.575.645 y 663.268.663 respectivamente, en el periodo 2009 -2013 las importaciones decrecieron a una tasa promedio anual del 9.70% mientras que las exportaciones decrecieron a un ritmo del 10.57%, para los años siguientes 2013 y 2014 la balanza comercial sigue siendo deficitaria a pesar que Francia es la segunda potencia económica exportadora de Europa, sus exportaciones progresan a un ritmo lento de las importaciones; las importaciones de bienes de consumo aumentan porque el consumo interno es alto por sus pocos yacimientos.

Frente a la crisis que tiene Francia requiere importar productos o bienes para uso o consumo de la población aportando de manera favorable para el proyecto.

### **Barreras Arancelarias**

Es importante conocer las barreras arancelarias existentes, para la importación y exportación de aceite de aguacate, para calcular los aranceles que se debe pagar, para ello se debe realizar una correcta clasificación arancelaria que permite identificar de forma adecuada una partida o subpartida arancelaria del aceite de aguacate, esto se obtiene con la aplicación de reglas técnicas llamadas Reglas Generales de Clasificación Arancelaria, de las Notas Explicativas del Sistema Armonizado.

El producto denominado “aceite de aguacate” se encuentra clasificado en la partida “1515” correspondiente a “las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente:

Tabla No. 12 Clasificación Arancelaria

<b>Sección III:</b>	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
<b>Capítulo 15:</b>	Grasas y aceites animales; productos de su desdoblamiento; Grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal y vegetal.
<b>Partida Sistema Armonizado 1515:</b>	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
<b>Sub Partida Sistema Armonizado:</b>	
<b>Sub Partida Regional 15159000:</b>	Las demás

Fuente: SENAE

Elaborado por: Maira Rosero

Cuadro No.2 Aranceles que Francia aplica a las importaciones del mundo

DESCRIPCION	TARIFA PROMEDIO NMF
Animales vivos, productos de origen animal	23.00%
Productos Lácteos	55.20%
Frutas, vegetales y plantas	11.50%
Café, té	6.20%
Cereales y preparaciones	16.30%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	7.10%
Azúcar y confitería	29.10%
Bebidas, tabaco	19.20%
Algodón	0.00%
Otros productos agrícolas	4.80%
Pesca y sus productos	10.30%
Minerales y metales	2.00%
Petróleo	2.70%
Químicos	4.60%
Mader, papel, etc	0.90%
Textiles	6.60%
Vestimenta	11.50%
Cuero y zapatos, etc	4.20%
Maquinaria no eléctrica	1.90%
Maquinaria eléctrica	2.80%
Manerial de transporte	4.30%
Manufacturas n.e.p.	2.70%

Fuente: Perfil arancelario de la UE

Elaborado por: Maira Rosero

Ecuador al ser beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP) está exento del pago de arancel, es decir es 0%.

### **Barreras No Arancelarias**

#### **Requerimientos generales**

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

- Factura comercial (Commercial invoice).
- Documento de transporte (Freight documents)/Bill of lading
- Lista de empaque (Packing list).
- Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).
- Seguro de transporte (Freight insurance).

#### **Autorizaciones previas**

La comunidad europea vigila minuciosamente el ingreso de ciertos productos como cereales, arroz, productos lácteos, azúcar, frutas, aceites y hortalizas frescas, los cuales están sujetos a licencias automáticas con la finalidad de controlar el origen de los productos y mantener una información estadística.

#### **Requisitos para Arancelarios**

La obligatoriedad y complejidad en todos los estándares técnicos y normas francesas no permiten la evasión de los impuestos inclusive la protección de las especies en extinción.

- Especies amenazadas de fauna y flora.

## **Requisitos Fitosanitarios**

De acuerdo al sistema de calidad sanitaria y fitosanitaria que exigen las normas de país de destino, se basan en un control estricto de las prácticas de higiene y de fabricación a todos los productos importados.

Las medidas sanitarias que deben cumplir los exportadores en el sector de alimentos, son los siguientes: de higiene alimentaria para garantizar la protección de la salud pública y el límite máximo de residuos químicos presenten en los alimentos que sean un riesgo para la salud de los consumidores.

A continuación se detalla algunos puntos claves que se debe tomar en cuenta a la hora de exportar a Francia.

- **Higiene Alimentaria:**

En todos los productos se debe mejorar el nivel de higiene de los alimentos para proteger la salud de los consumidores, en la fabricación, almacenamiento, transporte, manipulación y venta de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Todas las empresas deberán velar porque se cumplan y se actualicen todos los procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios establecidos.

Los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos

- **Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos:**

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

### **Requisitos Técnicos**

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública dentro de la Comunidad Europea, se crea la Directiva CE 43/1993 que establece que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

### **FACTORES LEGALES**

#### **Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.**

En la presentación y la publicidad de los productos alimenticios se deben incluir en la etiqueta todos los ingredientes con los cuales ha sido fabricado para evitar posibles alergias o intolerancias.

De acuerdo a la legislación de la información del etiquetado se debería colocar en diferentes idiomas para mejor comprensión de los consumidores.

Para el embalaje y el etiquetado se debe tomar en cuenta:

- Nombre del producto
- Ingredientes con peso y volumen
- Advertencias o instrucciones, si es necesario
- Duración de conservación y fecha de caducidad
- País de origen del producto
- Datos completos del fabricante.

### 3.6.1.6. Factores Geográficos

Las exportaciones que se efectúan a Francia son por vía aérea o marítima y no por medio terrestre por la ubicación geográfica de Ecuador, para ello se analizó los puertos y aeropuertos existentes en el mercado francés:

Cuadro No.3 Factores Geográficos

Vía Marítimo (puertos)	Vía Aérea (aeropuertos)
Marsella-Fos	Charles de Gaulle
Fos-Sur le Mer	Orly
Le Havre	Aja Campo Delloro Corsica
Dunkerque	Ang Brie Champniers
Niza	Avn Avignon
Puerto viejo	Bes Guipavas
Nuevo puerto	Bia Poretta Bastia
Dunkerque	Biq Anglet Biarritz
Veracruz	Cmf Chambéry Savoie
Marmaris	Dij Longvic Dijon Bourgogne
Nantes	Lig Limoges Bellegarde
Calais	Pgf Rivesaltes Perpignan
Rouen	Snr Montoir
Bordeaux	Tls Blagnac Toulouse
La Rochelle	Uip Pluguffan

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Maira Rosero

**Vía marítima.-** en este caso se lo realizará por el medio marítimo, ya que es más conveniente en cuanto a costos, generalmente los productos o bienes se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo de la naturaleza de producto. El tiempo promedio de tránsito hasta el puerto de Francia, generalmente es de 25 a 26 días, al puerto en que llegará la mercadería es al puerto Le Havre.

**Puerto de Le Havre**

Ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera.

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

**Líneas navieras que operan en el lugar, tarifas, frecuencias y rutas**

Entre otras las siguientes operadoras de servicios logísticos como Transavisa, Agencia Marítima Transoceánica, Evergreen, Hamburg Sud cumplen la ruta a Francia con tiempo aproximado de viaje desde Ecuador de más o menos 25 días, el costo por contenedor de 40 aprox USD 2,000. (Ecuador, 2011, pag. 5)

**Tabla No. 13 Tiempos estimados trayecto Ecuador - Francia**

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	ROTTERDAM	26 - 28 días
ALEMANIA	BREMERHAVEN	24 - 26 días
ALEMANIA	HAMBURGO	32 - 35 días
INGLATERRA	FELIXSTOWE	23 - 25 días
INGLATERRA	TILLBURY	25 - 27 días
FRANCIA	LE HAVRE	25 - 26 días
BÉLGICA	ANTWERP	29 - 31 días
BÉLGICA	AMBERES	20 - 22 días
REINO UNIDO	THAMESPORT	36 - 39 días
REINO UNIDO	TILBURY	23 - 25 días
ESPAÑA	BILBAO	31 - 38 días
ESPAÑA	BARCELONA	30 - 36 días
ESPAÑA	VALENCIA	26 - 29 días
PORTUGAL	LISBOA	42 - 45 días
FINLANDIA	HELSINKI	39 - 41 días
POLONIA	GDYNIA	33 - 35 días
NORUEGA	OSLO	39 - 41 días
RUSIA	ST.PETESBURGO	22 - 24 días
IRLANDA	DUBLIN	24 - 26 días
SUECIA	ESTOCOLMO	24 - 26 días
ITALIA	GENOVA	30 - 32 días
ITALIA	LIVORNO	31 - 34 días

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Maira Rosero

**Vía aérea.-** este medio es mucho más rápido para llegar a su destino, pero los costos que implican su trayecto son muy costosos, por eso no se lo tomará en cuenta para la venta del aceite de aguacate a Francia

**“Vía aérea.-** La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga“. (Ecuador P. , 2011, pág. 6)

### **3.6.1.7. Entorno Tecnológico**

Francia es uno de los líderes más importantes a nivel mundial no solo en factores económicos, sociales, políticos sino también son grandes creadores o innovadores en tecnología, ellos se ha distinguido en:

- Son líderes en investigación nuclear
- Tiene el tren más veloz del mundo
- Van a la vanguardia en medicina
- Tienen la ciudad más encantadora del mundo.

En Ecuador se implementó un sistema llamado “ECUAPASS” cuyo objetivo es reducir la utilización de documentos físicos y a la vez un ahorro en tiempo y dinero para los operadores de comercio exterior.



### 3.6.1.8. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

Tabla No. 14 POAM

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Oportunidad</b>		<b>Amenaza</b>	
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>
PIB	Medio	2		
Inflación	Medio	2		
Población	Medio	2		
Tasa de crecimiento poblacional	Medio	2		
<b>Suma</b>		8		0
<b>Promedio</b>		2		0
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>
Política comercial	Alto	3		
Balanza comercial	Medio	2		
<b>Suma</b>		5		0
<b>Promedio</b>		2,5		0
<b>FACTORES LEGALES</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>
Barreras Arancelarias	Medio	2		
Barreras no Arancelarias			Medio	2
Certificado Fitosanitario			Medio	2
Empaque embalaje	Medio	2		
<b>Suma</b>		4		4
<b>Promedio</b>		2		2
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>
Infraestructura de transporte	Alto	3		
<b>Suma</b>		3		0
<b>Promedio</b>		3		0
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Pts.</b>
Facilidad de acceso a la tecnología	Alto	3		
<b>Suma</b>		3		0
<b>Promedio</b>		3		0
<b>RESUMEN POAM</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>Factores Socioeconómicos</b>	2			
<b>Factores Políticos</b>	2,5			
<b>Factores Legales</b>	2		2	
<b>Factores Geográficos</b>	3		0	
<b>Factores Tecnológicos</b>	3			
<b>Suma</b>	12,50			
<b>Promedio</b>	2,50		0,40	

Fuente: investigación y análisis del país Francia

Elaborado por: Maira Rosero

Con la elaboración del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) se puede mencionar que la exportación de aceite de aguacate tiene la mayor parte del nivel en oportunidades, lo que quiere decir que a través del SGP otorgado por la Unión Europea a Ecuador permite la comercialización de diferentes productos, tanto los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos analizados son favorables para la empresa Uyamá Farms se ha obtenido como resultado total 12.50 puntos y el promedio de 2,50 a diferencia de las pocas amenazas que se presentan como las barreras no arancelarias y la emisión del certificado fitosanitario en este nivel es del 0,40 dando un promedio bajo en el perfil, demostrando de esta manera una oportunidad para la realización del proyecto y la ejecución del plan logístico de exportación hacia Francia, a continuación se detalla los factores tomados en cuenta para el proyecto

En base a los datos obtenidos de la tabla No. 14 POAM se puede establecer que en el factor socioeconómico existe una oportunidad media de 2 ya que el PIB de Francia se muestra favorable así como también el nivel de riesgo país logrando determinar una estabilidad económica y financiera para efectuar negocios comerciales con Francia. Además la población muestra un crecimiento constante esto incide en el incremento de consumo de aceite de aguacate.

En cuanto al aspecto comercial, Francia es uno de los países más sólidos a nivel mundial logrando una oportunidad para Ecuador ya que genera una apertura comercial para las importaciones y exportaciones fomentando el intercambio y desarrollo entre Ecuador y Francia.

En los factores políticos hay una oportunidad de medio impacto por el acuerdo comercial del SGP de exención de tributos que se refiere a los aranceles a pagar en la importación, así mismo las barreras no arancelarias podrían demorar en la exportación del aceite de aguacate por la obtención del certificado fitosanitario otorgado por el Instituto de Agrocalidad.

Los aspectos geográficos representan para el proyecto una oportunidad de alto impacto ya que se cuenta con la infraestructura adecuada para la logística de exportación en vía marítima para hacer llegar el producto al cliente.

Finalmente el factor tecnológico es una oportunidad de alto impacto ya que Ecuador posee un sistema nuevo como es el Ecuapass que facilita el comercio y su vez permite la reducción de tiempos y costos.

### **3.6.2. ANÁLISIS DEL MERCADO FRANCÉS**

#### **3.6.2.1. Perfil del Consumidor**

- El consumidor europeo es muy heterogéneo se rige con estilo de vida y costumbres distintas.
- Comparte unos parámetros demográficos comunes que se están trasladando al consumo.
- Actualmente el consumo de alimentos y bebidas orgánicas están creciendo rápidamente en la mayoría de los países de Europa.
- La creciente inmigración, la entrada masiva de la mujer en el mercado, en particular en países del sur han influido en los patrones de consumo europeos.
- El patrón de consumo en el cliente cambia a medida como avanza en edad.
- A partir de los 50 años, el consumidor destina la mayor parte de sus ingresos al ahorro.
- El consumidor “maduro” dedica más dinero a otras partes del presupuesto, como la vivienda y equipamiento.
- El consumo de alimentación exótica, comidas y frutas, ha aumentado debido a la influencia de minorías étnicas.

- Le dan importancia a las horas libres para hacer deportes de interior y al aire libre a actividades de “hágalo usted mismo” así como cultivar un huerto.
- El conjunto enorme de productos permite que el consumidor europeo sea súper exigente con los productos y la disposición de alta calidad de los servicios y exigir bajos precios.
- El consumidor promedio europeo exige calidad y servicio, convivencia, alimentos sanos, orgánicos y exóticos.
- Los consumidores desean ser aconsejados sobre las características del producto y su uso; y desean ayuda rápida y eficiente en caso que tengan dificultades.
- Cada vez son más los matrimonios donde esposo y esposa trabajan para lo cual exigen ser atendidos con rapidez y esmero en sus compras.
- Exigen alimentos congelados y enfriados, carne, pre cortada, preparada, frutas y alimentos para el microondas.
- El ordenar mercaderías por teléfono o a través del Internet es cada vez más común.
- Aceptan un precio alto por la conveniencia.
- La importancia de la dieta y de la nutrición en la gente ha cambiado hacia el consumo de “alimentos funcionales”.
- Alimentos sanos, bajos en grasa y azúcar, y que contiene vitaminas o bacterias que apoyan con la función intestinal. (Perfil del consumidor: americano, europeo y asiático 2011).

El consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud.

Por otra parte, el alto nivel de ingresos que posee la población francesa y el estándar de vida que ellos han alcanzado han generado la búsqueda cada vez más de valor agregado en los productos que adquieren y específicamente en los alimentos.

Estas sugerencias permitirán mantener una buena negociación con los comercializadores de Francia ya que requieren de mucha prudencia y claridad cada término al que se va a llegar a decidir para posteriormente no tener inconvenientes y así mantener una negociación muy durable; lo más importante es presentar un producto en el idioma francés para que ellos puedan comprender cada característica o composición del aceite de aguacate.

### **3.6.2.2. PRODUCTOS QUE CONSUMEN**

- En la unión europea las personas adquieren prendas de vestir y consumen habitualmente carne y pescado.
- Alimentos sanos, bajos en grasa y azúcar, y que contiene vitaminas y los minerales o bacterias que apoyan con la función intestinal. (Perfil del consumidor: Americano, Europeo y Asiático,2011)

### **CONSUMIDORES POTENCIALES**

La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) ha recopilado datos de consumo de alimentos nacional basándose en informes alimenticios para acceder así al consumo de alimentos en Europa. Los ajustes de los datos recopilados permiten un cierto nivel de comparación.

Estos datos revelan que el consumo recomendado en aceites y grasas es 1.4 kg por persona, al año según la EFSA. (El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC, 2012)

### 3.6.2.3. PRODUCCIÓN NACIONAL DE ACEITE DE AGUACATE

Para el proyecto fue necesario determinar la producción nacional de aceite de aguacate en el mercado de destino, las importaciones y exportaciones.

Tabla No. 15 Producción Nacional

AÑO	Producción Nacional
	Tn.
2009	9.310
2010	9.300
2011	9.287
2012	9.274
2013	9.262

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Maira Rosero

En la tabla No. la producción de aceite de aguacate presenta cierta disminución desde el 2009 al 2013, de esta manera se puede establecer que a pesar que hay producción nacional en Francia se requiere importar el producto para satisfacer la demanda existente.

### 3.6.2.4. IMPORTACIONES DE ACEITE DE AGUACATE

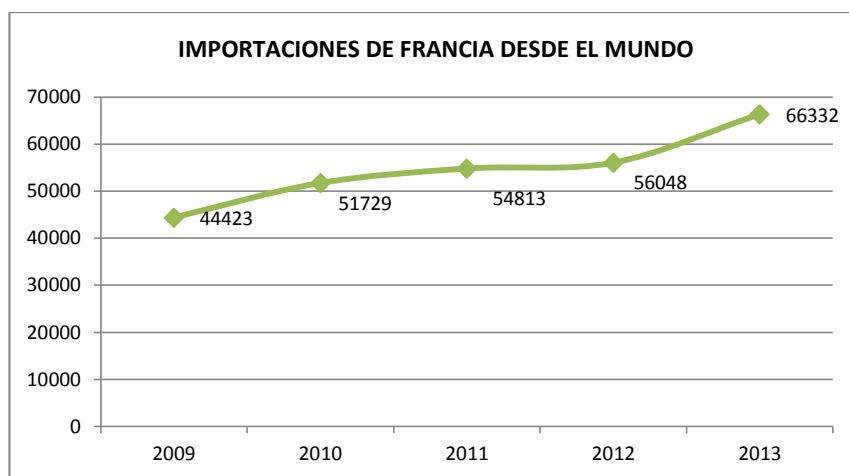
Tabla No. 16 Importaciones de aceite de aguacate de Francia desde el mundo en miles de USD 2009-2013

AÑO	MILES DE USD
2009	44423
2010	51729
2011	54813
2012	56048
2013	66332

Fuente: Trademap

Elaborado por: Maira Rosero

Gráfico No.2 Importaciones de Francia desde el mundo en miles de USD



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Maira Rosero

Según lo indicado en el tabla No.16 y el gráfico 3 se puede identificar un crecimiento de las importaciones desde el año 2009 hasta el 2013 es así que Ecuador puede ser uno de los proveedores de aceite de aguacate hacia Francia donde existe un atractivo mercado para el consumo de aceite de aguacate, para ello se debe cumplir con las necesidades de los consumidores para incrementar las exportaciones.

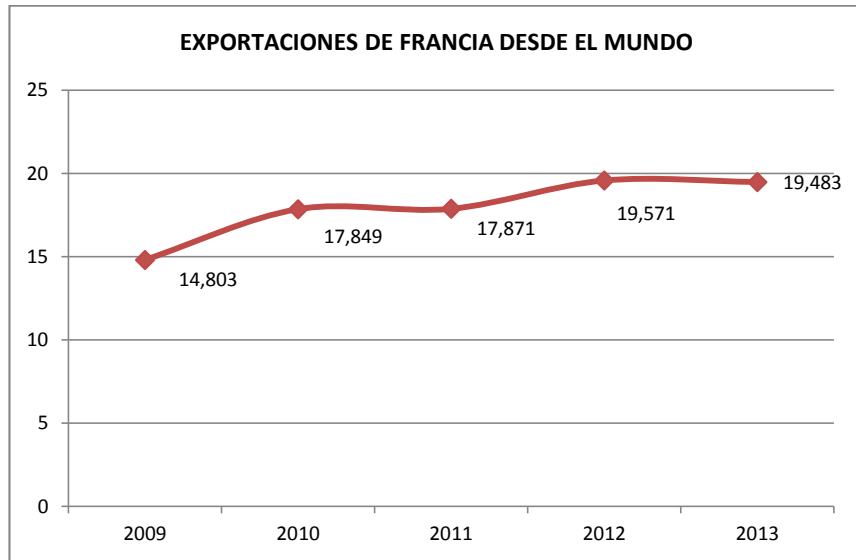
### 3.6.2.5. EXPORTACIONES DE ACEITE DE AGUACATE

Tabla No. 17 Exportaciones de aceite de aguacate de Francia hacia el mundo en miles de USD 2009-2013

AÑO	Exportaciones
	Tn.
2009	14.803
2010	17.849
2011	17.871
2012	19.571
2013	19.483

Fuente: Trademap  
Elaborado por: Maira Rosero

Gráfico No.3 Exportaciones de Francia desde el mundo en miles de USD



Fuente: Trademap  
Elaborado por: Maira Rosero

Las exportaciones según la tabla No.17 han ido incrementando moderadamente, además cabe mencionar que sus exportaciones son menores a las importaciones, esto se debe a que las importaciones realizadas se destinan al consumo en el mercado interno.

Tabla No. 18 Destino de las exportaciones de aceite de aguacate periodo 2010-2014

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% TOTAL FOB - DÓLAR
1515900000	LOS DEMÁS	ESTADOS UNIDOS	7.25	36.72	6.01
		CHILE	260.00	76.88	12.57
		ALEMANIA	2.00	18.50	3.03
		COLOMBIA	2.47	13.64	2.23
		JAPON	1.48	12.20	2.00
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>273.20</b>	<b>157.94</b>	<b>25.84</b>

Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Maira Rosero



Según la tabla se puede visualizar que las exportaciones se incrementaron en Chile, pero los países más atractivos son los de la Unión europea por su preferencia en los productos gourmet para el cuidado de su salud.

### 3.6.2.6. PRECIO REFERENCIAL

El precio referencial varía de acuerdo a la marca y tamaño del envase, generalmente se tomó datos de botellas de 250 ml, cada una mantiene diferente margen en el precio por sus costos y gastos al elaborar el aceite de aguacate.

Tabla No. 19 Precios de la competencia

Marca	Tamaño	Precio €	Precio USD
Jabonarium Shop	250 ml	5,55	6,09
Lab. Marnys	125 ml	6,50	7,13
Aula Natural	250 ml	15,68	17,20
Ines	250 ml	8,30	9,11
Jaboneria de Suval	250 ml	4,80	5,27
Hoile D avocat	250 ml	7,46	8,18
Evo	250 ml	12,50	13,71

**Fuente:** INSEE (tipo de cambio 1.097)

**Elaborado por:** Maira Rosero

En el mercado francés se encuentran a la venta diferentes marcas de aceite de aguacate. Los precios presentados en la tabla N° 19 son un determinante importante para establecer el precio de introducción del producto de la empresa Uyamá Farms S.A.

### **3.6.2.7. COMPETENCIA**

En este caso el aceite de aguacate es una materia prima de uso industrial o culinario que genera competencia a nivel de países, no entre empresas. La relación precio/calidad es el concluyente para que el aceite de un determinado origen sea el de mayor demanda, pasando aspectos como el tipo de aguacate de donde proviene a ser irrelevantes.



En Ecuador existen más de 14 marcas de aceites no convencionales que incluyen los de Oliva, Oliva Extra Virgen, Oliva Light, Girasol, Soya, Ajonjolí, de Orujo de Oliva, Extra Virgen con sabor a Albahaca, de Aguacate, Aguacate con ají, entre otros, en diferentes presentaciones de botellas plásticas y de vidrios desde los 150 ml hasta los 2 litros. Esto nos indica que el consumidor está optando por este tipo de aceites y las marcas casi en su totalidad son extranjeras por tanto han visto una oportunidad en el mercado ecuatoriano, lo cual nos invita a sumarnos para introducir el aceite de aguacate. (ProChile, 2011, pág. 28)

La industria de la producción de aceite de aguacate se formula como una atractiva alternativa de inversión, producto de la escasa competencia existente hoy día en el mercado y la atractiva demanda potencial que tendría un producto como éste.

A nivel nacional Uyamá Farms S.A es la única empresa que está dedicada a la extracción, producción y comercialización de aceite de aguacate, permitiendo una libre competencia en Ecuador.

La competencia es mayor a nivel internacional ya que países como Nueva Zelanda, Chile o México cuentan con las mejores empresas dedicadas a la extracción y exportación de aceite de aguacate a Francia.

Tabla No. 20 Países más competitivos y sus marcas

País	Marca	Contenido (ml)	Imagen
Chile	Paltita	250	
California	Pacifica Culinaria	250	
Chile	Del Palto	250	
Nueva Zelanda	Olivado	250	
México	Avoro	250	
Nueva Zelanda	Olivado	250	

**Fuente:** ProChile

Elaborado por: Maira Rosero

Lo importante es que el producto fabricado en las plantaciones de Uyamá es de excelente calidad, el cual brinda seguridad y satisfacción en su adquisición.

### 3.6.3. ANÁLISIS DE ECUADOR

#### 3.6.3.1. Factores Político y legal

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

De acuerdo a las negociaciones que Francia ha realizado hay un convenio para diferentes países en el cual está incluido Ecuador, se llama Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas el mismo que se renovó a fines de diciembre de 2014, dos años siguientes en el cual existen diferentes productos para que puedan ingresar a Europa.

Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI (2010) el gobierno ecuatoriano tiene como política comercial promover las exportaciones que sean ambientalmente responsables, que generen mayor empleo y valor agregado, incentivando a los pequeños productores, para que generen un valor agregado al aceite de aguacate.

Ecuador no aplica ninguna barrera arancelaria a las exportaciones y entre las barreras no arancelarias tenemos:

Tabla No. 21 Barreras no arancelarias

<b>Documento</b>	<b>Descripción</b>
Certificado Fitosanitario	Documento que garantiza que el producto está libre de plagas y sustancias dañinas.
Certificado Origen	Documento que certifica el origen de las mercancías para la exoneración de impuestos.

Fuente: Proecuador

Elaborado por: Maira Rosero

El certificado fitosanitario es el documento oficial que acredita la condición fitosanitaria del producto, este certificado es diseñado bajo los modelos de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y se lo obtiene en Agrocalidad.

El certificado de origen permite la liberación de tributos en el país de destino, el mismo se lo adquiere en el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)

### 3.6.3.2. Factores Socio - Económicos

Tabla No. 22 Factores socio - económicos Ecuador

Indicador	Índice
Capital	Quito
Población (2014)	15941074
Crecimiento Población (2014)	1.52%
PIB (mil millones de dólares americanos 2013)	94.472
PIB per cápita (dólares 2013)	5637
Inflación anual (abril 2015)	4.32%
Moneda	Dólar
Tasa de desempleo (marzo 2015)	4.84
Idioma	Español

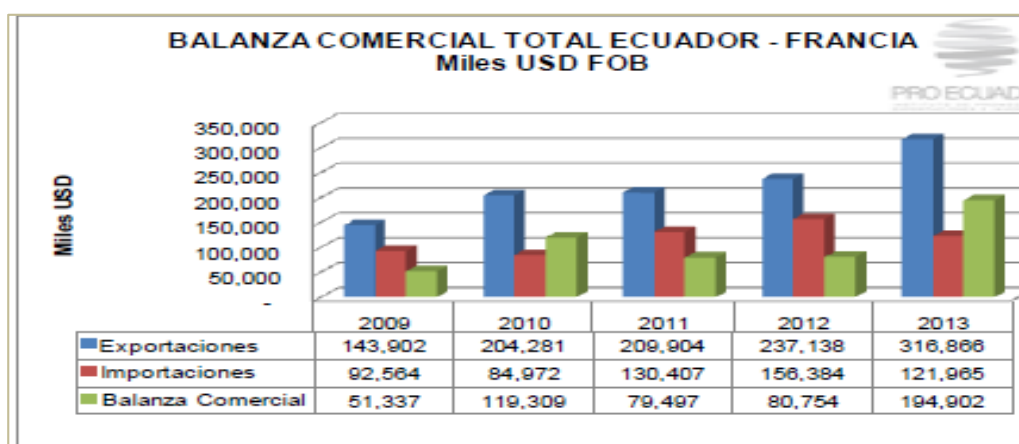
Fuente: INEC

Elaborado por: Maira Rosero

Ecuador en el contexto económico ha tenido un desarrollo económico satisfactorio para el año 2013 según el informe del Fondo Monetario Internacional (FMI), que demuestra la viabilidad del proyecto de exportación de aceite de aguacate hacia Francia ya que existe una estabilidad económica y financiera para los próximos años,

### Balanza Comercial Ecuador

Cuadro No.4 Balanza Comercial del Ecuador



Fuente: Proecuador

Elaborador por: Maira Rosero

A partir del 2009 la balanza comercial del Ecuador ha sido positiva, ese año, presentó un superávit de 51 337 miles de dólares, para el 2013 un superávit de USD 194 902 miles de dólares.

### **Oferta aceite de aguacate en Ecuador**

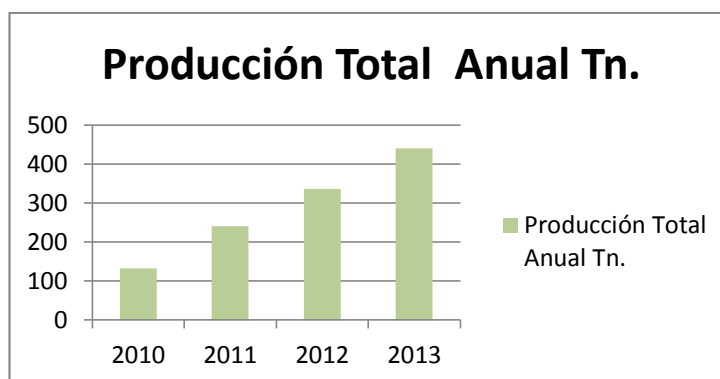
A 45 minutos de Ibarra, en el cantón Mira, provincia de Carchi, en la hacienda San Nicolás se encuentra la única fábrica de aceite de aguacate del país y una de las siete del mundo.

Tabla No. 23 Oferta de aceite de aguacate de Ecuador

<b>Año</b>	<b>Producción Total Anual Tn.</b>
<b>2010</b>	<b>132</b>
<b>2011</b>	<b>240</b>
<b>2012</b>	<b>336</b>
<b>2013</b>	<b>440</b>

Fuente: Uyamá Farms  
Elaborado por: Maira Rosero

Gráfico No. 4 Producción Aceite de Aguacate



Elaborado por: Maira Rosero

Según el gráfico anterior se puede visualizar que la producción va incrementando cada año más, aspecto importante para abastecer la demanda de aceite de aguacate en el mercado internacional.

### **3.6.4.EL PRODUCTO**

UYAMÁ FARMS S.A. está ubicada en el sector San Nicolás, en el cantón Mira, provincia del Carchi, fue constituida el día 3 de Abril del 2000, inicialmente se dedicaban a la elaboración de vinos y licores que tuvieron gran acogida en el mercado nacional; pero en los últimos años se dedicó al cultivo de aguacate y la derivación del mismo, en aceite de aguacate.

En América del Sur, Ecuador es pionero en la instalación de la primera planta de producción de aceite de aguacate con tecnología de punta, esta empresa es la única a nivel nacional que se dedica a la extracción de aceite.

Para ello instaló la planta procesadora para la extracción de aceite. Es así que la empresa se dedica a la producción, comercialización y exportación del aceite de aguacate. Desde el año 2009 empieza a exportar el producto a los países de Puerto Rico, EEUU y Alemania.

Las actividades a las que se dedica la empresa son: producir, cultivar, propagar, comercializar bienes derivados de la actividad agropecuaria para el mercado nacional como internacional. También se realizan procesos de transformación e industrialización de los bienes producidos en la actividad agropecuaria, tales como producción de vino y aceite de aguacate.

De igual manera, también tiene la facultad de intervenir en transacciones internacionales y nacionales de importación y exportación de todo tipo de mercaderías, derivadas de las actividades antes mencionadas, ya sea por cuenta propia o representando a terceros. Con este fin se podrá obtener representaciones, patentes y franquicias tanto nacionales como extranjeras vinculadas con el comercio exterior.

UYAMÁFARMS S.A se dedica a hacer productos libres de químicos y aditivos, además de ser productos saludables y funcionales. La empresa cuenta con 80 hectáreas para la producción, en donde se cultivan 22 mil plantas de aguacate.

## EL PRODUCTO

### 3.6.4.1. Características del producto

Cuadro No. 5 Ficha técnica del aceite de aguacate

<b>Nombre del producto:</b> Aceite de aguacate <b>Nombre Científico:</b> Persea Americana <b>Partida arancelaria:</b> 1515.90.00.00 <b>Familia:</b> Lauráceas			
<b>Descripción física del producto</b>		El Aceite de Aguacate Extra Virgen se obtiene en base a la pulpa de aguacate, sin químicos ni colorantes adicionales, mediante la utilización de tecnología de extracción al frío.	
<b>Características físicas del producto</b>		Apariencia	Aceite fino
		Color	Verde Esmeralda
		Olor	Característico del aguacate
		Sabor	Característico del aguacate
		PH	7 a 9
		Textura	Aceite
<b>Presentación</b>		Botella de Vidrio de 250 ml	
<b>Empaque</b>		Caja de cartón	
<b>Instrucciones</b>		Conservar en un lugar seco y fresco	
<b>Vida útil esperada</b>		24 meses	
<b>Temperatura de almacenamiento</b>		225° C	
<b>Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento</b>		Conservar en un lugar fresco y evitar la humedad y la luz solar.	

Fuente: FAO

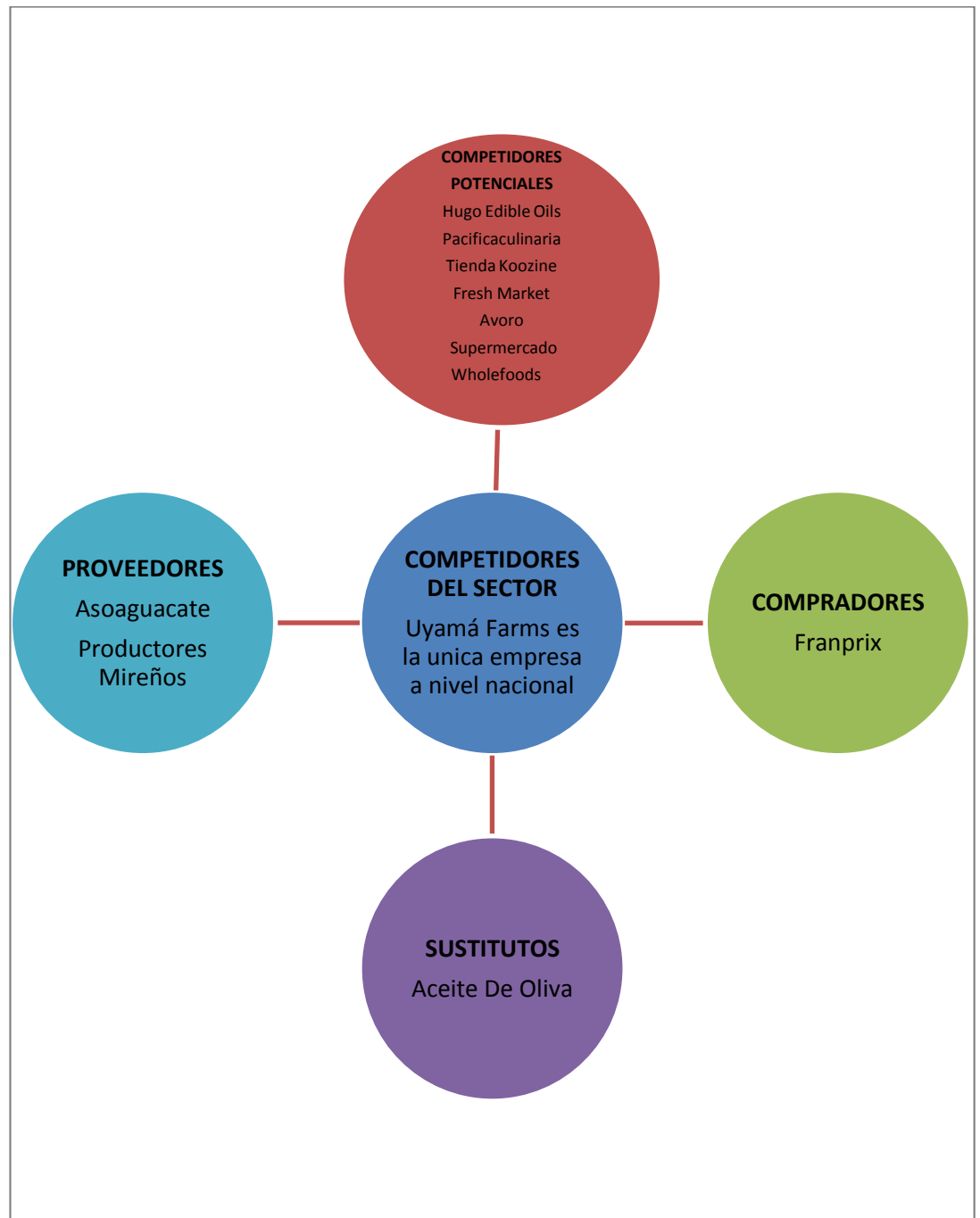
Elaborado por: Maira Rosero

La ficha técnica consta de información como: partida arancelaria, nombre, características, presentación, tipo de empaque, instrucciones de almacenamiento que permitan un adecuado uso y conservación.



### 3.6.4.2. Fuerzas de Porter

Gráfico No.5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Maira Rosero

### a) Competidores Potenciales

No.	EMPRESA	PAIS
1	HUGO EDIBLE OILS	CHILE
2	PACIFICACULINARIA	CALIFORNIA
3	TIENDA KOOZINE	CHILE
4	FRESH MARKET	NUEVA ZELANDA
5	AVORO	MÉXICO
6	SUPERMERCADO WHOLEFOODS	NUEVA ZELANDA

En la tabla anterior se menciona a las empresas más competitivas que venden aceite de aguacate en diferentes presentaciones, Chile y México son los países más competitivos pero el aceite de aguacate de Uyamá Farms ha sido premiado por ser el producto más innovador en París en una feria Gourmet y además recibió una medalla de PROECUADOR en el “Summer Fancy Food Show 2014” en Nueva York.

### b) Proveedores

Grupo	Nombre	Representante	Teléfono
ASOAGUACATE	Asociación de Productores de Aguacate del Norte del Ecuador	Inés de Blanco	062953979
Productores Mireños	Varios	Sr. Germán Rosero	062280470

Aparte de las 74 hectáreas de aguacate propias que cuenta la empresa, se abastece de ASOAGUACATE y de varios productores mireños o aledaños a Mira.

### c) Compradores

Comprador	Contacto	Dirección	Teléfono	Página Web	Horario de Atención	Logotipo
Franprix	Sophie Coinon	16 rue Bertin-Poirée 75001	0800 35 00 00 - 09 69 32 11 29	<a href="http://www.franprix.fr">www.franprix.fr</a>	Lunes - Sábado 08:00 a 20:30 Domingos 09:00 a 13:00	

### d) Sustitutos

En el mercado existe un producto sustituto que es el aceite de oliva que se enfoca en los mismos beneficios, pero no alcanza los mismos nutrientes que el aguacate como vitaminas omega 3, 6 y 9.

## 3.6.5. FODA

### 3.6.5.1. Matriz de Análisis FODA

Tabla No. 24 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Producto innovador Maquinaria de punta Numerosos Canales de distribución Diversificación de los derivados del aguacate	Expansión del nicho de mercado Clientes nuevos Consistencia en la materia prima Bajos precios en relación a la competencia externa e interna
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Deficiencia de conocimientos en proceso de exportación Deficiencia de acceso a nuevas tecnologías No contar con financiamiento adecuado	Proveedores grandes que acaparan el mercado Preferencias de productos sustitutos

Elaborado por: Maira Rosero

Uyamá Farms se ha caracterizado por ser una empresa nueva con productos de calidad e innovadores, uno de ellos es el aceite de aguacate.

Con un tratamiento de mecánica al frío, el aceite mantiene todas las propiedades originales que lo hacen ser muy aceptable para la salud humana.

Más la ayuda de mano de obra calificada y tecnología de punta se obtiene un producto de calidad.

Para la distribución de aceite de aguacate se puede tomar en cuenta canales de distribución directa al por mayor y menor por agentes comerciales o franquicias, para ellos se planteó el canal de distribución indirecto que empieza desde la empresa Uyamá Farms luego al importador (supermercado), de ahí él se encargará de llegar a minoristas o consumidor final.

Estos tres aspectos primordiales son las fortalezas con las que cuenta la empresa Uyamá Farms.

Cada fortaleza de la empresa productora representa una oportunidad en su desempeño ya que le permite viabilidad de introducción en nuevos mercados, nuevos clientes brindando un producto con amplios beneficios y a precios bajos en relación a la competencia.

Además es importante señalar las debilidades o amenazas que se pueden presentar; hoy en día la competencia es más fuerte e inclusive se posiciona con productos sustitutos como es el aceite de oliva.

Otro de los factores que limita su desenvolvimiento internacional es la falta de financiamiento para adquirir más maquinaria y contratar personal capacitado.

### 3.6.6. PROYECCIONES DE ESTUDIO

Para el proyecto se manejó datos estadísticos de la proyección de la población, el consumo nacional aparente, producción nacional, importaciones y exportaciones, para mejor comprensión se utilizó la fórmula matemática de la regresión lineal simple y los mínimos cuadrados:

$$y = a + bx$$

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

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

Simbología

a = Desviación del origen de la recta (constante)

b = Pendiente de la recta (variable)

x = Representa el número de años

y = Representa la producción nacional, importaciones y exportaciones

N = Representa el número total de años

#### 3.6.3.1. Proyección de la Población

Para determinar el cálculo y la proyección de la población se tomó como referencia el índice de crecimiento poblacional de los datos históricos de la población nacional de Francia.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE) el índice de crecimiento poblacional de Francia es de 0,76%.

Tabla No. 25 Población de Francia

<b>Año</b>	<b>Población Francia</b>	<b>Población Francia 63%</b>
2010	64,768,390	40,804,086
2011	65,312,250	41,146,718
2012	65,630,690	41,347,335
2013	66,189,477	41,699,371
2014	66,753,023	42,054,404
2015	67,258,692	42,372,976
2016	67,768,191	42,693,960
2017	68,281,550	43,017,377
2018	68,798,798	43,343,243
2019	69,319,964	43,671,577
2020	69,845,078	44,002,399

Fuente: INSEE

Elaborado por: Maira Rosero

### 3.6.3.2. Consumo Nacional Aparente

El Consumo Nacional Aparente se obtiene de la suma de la producción nacional del aceite de aguacate más las importaciones, menos las exportaciones, según la siguiente fórmula:

**Consumo Nacional Aparente=Producción Nacional+Importaciones-Exportaciones**

$$\text{Consumo Nacional Aparente} = P + M - X$$

Para la proyección de un periodo de cinco años se utilizó la fórmula matemática de los mínimos cuadrados.

Tabla No. 26 Consumo Nacional Aparente

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	CNA
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.
2010	9,310	44,423	14,803	38,930
2011	9,300	51,759	17,849	43,210
2012	9,287	54,813	17,871	46,229
2013	9,274	56,048	19,571	45,751
2014	9,262	66,332	19,483	56,111
<b>PROYECCIONES</b>				
2015	9,250	73,465	20,933	57,117
2016				60,807
2017				64,497
2018				68,188
2019				71,878
2020				75,568

Elaborado por: Maira Rosero

### 3.6.3.3. Demanda Efectiva

La demanda efectiva es el déficit existente de aceite de aguacate en el mercado de Francia para el cálculo se utilizó el consumo real y el consumo recomendado que según el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EFSA) es de 1.40 kilogramos por persona.

Luego se realizó la estratificación de la población a la cual está dirigido el aceite de aguacate que corresponde a 63 % de la población urbana objeto de estudio.

### 3.6.3.4. Oferta Exportable

Una vez determinada la demanda efectiva del proyecto se estableció la oferta exportable tomando como elemento principal la producción la empresa Uyamá Farms y luego de realizar el análisis, ya que del 100% de la producción total, el 70% se destina a consumo interno y el 30% a la exportación, para la proyección se utilizó los datos históricos de la producción de aceite de aguacate del periodo 2010 - 2014 donde se realizó

el cálculo de la siguiente manera; año superior dividido para el año anterior restado uno y se obtuvo el porcentaje promedio de crecimiento que es de 0,03 %

Posteriormente se utilizó la fórmula para el cálculo de la proyección de la producción de aceite de aguacate.

$$P = n * (1+i)$$

Simbología

P = Proyección siguiente año

n= año base (2014)

1 = constante

i = porcentaje de crecimiento promedio

$$\text{Proyección 2014} = 542 * (1+0,03)$$

$$\text{Proyección 2015} = 644$$



### 3.6.3.5. Proyección de la Demanda Insatisfecha

Tabla No. 27 Proyecciones de la demanda insatisfecha

AÑO	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	CNA	Población	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población 63 %	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.	COBERTURA DEL PROYECTO		
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recomendado Kg.	Kg.				Kg.	Tn.	% Cobertura
2010	9,310	44,423	14,803	38,930	64,768,390	0.60	1.40	0.80	40,804,086					
2011	9,300	51,759	17,849	43,210	65,312,250	0.66	1.40	0.74	41,146,718					
2012	9,287	54,813	17,871	46,229	65,630,690	0.70	1.40	0.70	41,347,335					
2013	9,274	56,048	19,571	45,751	66,189,477	0.69	1.40	0.71	41,699,371					
2014	9,262	66,332	19,483	56,111	66,753,023	0.84	1.40	0.56	42,054,404					
2015	9,250	73,465	20,933	57,117	67,258,692	0.85	1.40	0.55	42,372,976	23,338,550	23,339	162600	163	0.7%
2016				60,807	67,768,191	0.90	1.40	0.50	42,693,960	21,463,071	21,463	193200	193	0.9%
2017				64,497	68,281,550	0.94	1.40	0.46	43,017,377	19,590,997	19,591	223800	224	1.1%
2018				68,188	68,798,798	0.99	1.40	0.41	43,343,243	17,722,352	17,722	254400	254	1.4%
2019				71,878	69,319,964	1.04	1.40	0.36	43,671,577	15,857,163	15,857	285000	285	1.8%
2020				75,568	69,845,078	1.08	1.40	0.32	44,002,399	13,995,456	13,995	315600	316	2.3%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maira Rosero

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. CONCLUSIONES**

- En los impactos que se generan al realizar la exportación de aceite de aguacate son muy positivos tanto social, económico para la empresa productora como ambiental ya que se crearán muchas fuentes de empleo, se incrementará el PIB y un mejor manejo de desechos y técnicas de reciclaje.
- La empresa Uyamá Farms se encuentra constantemente en mejoramiento de calidad de sus productos permitiendo así la creación de plazas de trabajo para los diferentes departamentos de la planta.
- Los clientes europeos se caracterizan por exigir productos naturales, de calidad y alto valor agregado, inclusive el costo no es tan importante a la hora de adquirirlo, por ello se considera que tendrá aceptación muy favorable en Francia.
- El aceite de aguacate es un producto fabricado con materia prima seleccionada de la misma hacienda y de los productores de Mira, bajo estándares de calidad permitiendo así ser más competitivo en mercados estrictos.
- Es necesario mayor apoyo de parte de instituciones gubernamentales para proyectos de inversión y financiamiento en el sector agrícola para mejorar el nivel de vida de la población.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Impulsar las exportaciones del aceite de aguacate a nivel internacional como mercado europeo o a nuestra misma comunidad andina con el propósito de dar a conocer los beneficios y utilidades que contribuye el aceite no solo para la industria cosmética sino también para la salud o para beneficios culinarios.
- Incentivar a las agremiaciones nacionales o locales de aguacate a que formen parte de esta empresa para lograr mayor productividad de esta fruta y posteriormente del aceite.
- Es primordial implementar publicidad a nivel nacional para incrementar el consumo dentro del país para ampliar el mercado nacional e internacional; esto puede ser a través de ferias internacionales o internet.
- Se recomienda la ejecución de este estudio, ya que es una excelente alternativa no solo para la empresa Uyamá Farms sino para la economía del Cantón Mira en la fomentación de fuentes de trabajo.
- La exportación tiene una cadena logística amplia que debe cumplir con todos los requerimientos suficientes para cada etapa para ello se recomienda estar siempre actualizadas en normas o cambios que rige el comercio internacional.

## **V. PROPUESTA**

### **5.1. TÍTULO**

Estudio de factibilidad para la exportación de aceite de aguacate extra virgen, de la empresa Uyamá Farms S.A., hacia el mercado francés.

### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Uyamá Farms es dirigida por el Econ. Mauricio Dávalos, quien logró su propósito tan esperado, el de instalar una planta procesadora de aceite de aguacate, ubicada en la Hacienda San Nicolás en el Cantón Mira provincia del Carchi, además en esta fábrica se produce dos variedades de aguacate como el hass y fuerte, los mismos que sirven como materia prima para la producción del aceite de aguacate, por los beneficios climáticos del sector y las características particulares del aguacate hace diferenciar este producto de los demás aceites existentes.

Hoy en día la empresa Uyamá Farms es la primera planta procesadora de aceite de aguacate en América del Sur, la misma que hace uso de un procedimiento mecánico mediante la no utilización de productos químicos, los que permiten mantener su sabor y calidad. Existen dos presentaciones para su venta, en envases de 250 ml y 500 ml, los cuales se los puede adquirir en supermercados del país.

Gracias al esfuerzo y desempeño de todo el equipo de trabajo que conforma Uyamá Farms ha ido creciendo aceleradamente, posicionándose en el mercado ecuatoriano, Uyamá Farms pretende ser líder en la producción y comercialización del aguacate a través de la diversificación de productos y estableciendo nuevos mercados internacionales.

Como estrategias de comercialización al producto se lo vende con la marca MIRA, a nivel nacional se entrega en los grandes supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato.

Las actividades que la fábrica efectúa son: producir, cultivar, propagar, comercializar bienes derivados de la actividad agropecuaria para el mercado nacional como internacional. También se realizan procesos de industrialización de bienes, tales como vino y aceite de aguacate.

UYAMÁFARMS S.A se dedica a hacer productos libres de químicos y aditivos, además de ser productos saludables y funcionales.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente no basta con solo fabricar buenos productos, lo más esencial es tener acceso a nuevo clientes, por esta razón es fundamental la utilización de tecnología de punta y mano de obra calificada que ayude a obtener productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y crear nuevas oportunidades de empleo e ingresos a la población mireña y de sus alrededores; de esta manera que disminuya la tasa de desempleo que existe en la zona de Mira.

La empresa beneficiaria directamente será la planta procesadora Uyamá Farms S.A. de la ciudad de Mira, Carchi, ya que este producto cuenta con características de alto valor agregado, además será reconocida a nivel internacional y no será necesario incrementar el precio de venta para obtener mayor ganancia. Con su gran trayectoria y conocimientos logrados al buscar nuevos mercados internacionales ayudará a impulsar el desarrollo de la ciudad y a la vez del país.

Si se opta por ejecutar este proyecto, no solo Uyamá Farms S.A será la favorecida sino para las personas o grupos que están relacionados directamente con la planta, los mismos que son:

- Los productores de aguacate que incrementarán su producción y así recuperarán la inversión en materia prima y procesos productivos.

- Los trabajadores quienes hacen un papel fundamental en el proceso del producto, su labor se refleja en su remuneración, venciendo así la pobreza y falta de empleo.
- Además los consumidores se beneficiarán con la adquisición de un producto de calidad que satisfaga sus necesidades.

De igual manera se puede suponer como parte de la justificación de este estudio que se cuenta con la información y conocimientos necesarios, los mismos que se han conseguido en el desarrollo de la carrera, en temas como comercialización, exportación, logística, además de contar con los requerimientos suficientes que permitan el cumplimiento de este trabajo.

#### **5.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de factibilidad para la exportación de aceite de aguacate extra virgen desde la empresa Uyamá Farms S.A., para atender la demanda requerida en Francia.

#### **5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer las características generales del aceite de aguacate extra virgen.
2. Realizar un estudio de mercado que determine la demanda insatisfecha y las estrategias para atraer la atención del importador francés.
3. Elaborar un estudio financiero orientado a evaluar la situación actual de la empresa.
4. Evaluar financieramente la posibilidad de exportar aceite sobre la inversión y rentabilidad proyectadas con el fin de justificar la factibilidad del proyecto.

## **5.5. FUNDAMENTACIÓN**

El presente estudio está orientado en el paradigma cualitativo y dentro de este en la modalidad de investigación de acción, por esta razón los puntos investigativos de esta investigación son los objetivos específicos planteados, a los cuales se los desarrollará de forma general de cómo se logran o de que se tratan.

Uno de los elementos investigativos es el marco teórico, el mismo que ayuda en el avance de un estudio documental, por ello se fundamenta en libros, documentos, revistas o información relacionada con el aceite de aguacate.

También se hará uso de la investigación de campo la que se da a conocer el comportamiento de la oferta y la demanda del aceite de aguacate, a través de indicadores que se obtendrán de la población a investigar mediante la aplicación de métodos, técnicas o instrumentos de investigación científica.

Como parte principal de la investigación se desarrolla un estudio técnico o ingeniería del proyecto, la misma que comprende en diseñar una propuesta administrativa, operativa de logística, equipamiento legal para la exportación de aceite de aguacate.

De acuerdo a uno de los objetivos específicos planteados será necesario establecer la factibilidad o no de la inversión económica que implica la exportación de aceite de aguacate para lo cual se ampliará detalladamente las inversiones, flujos y los principales indicadores económicos.

## **5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

### **5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.6.1.1. Infraestructura**

Uyamá Farms se encuentra ubicada en San Nicolás de Mira, cuenta con 80 hectáreas, distribuidas en: plantaciones de aguacate, área administrativa y la fábrica, las cuales cumplen con las medidas de salubridad que solicita el Ministerio de Salud Pública para su debido funcionamiento.

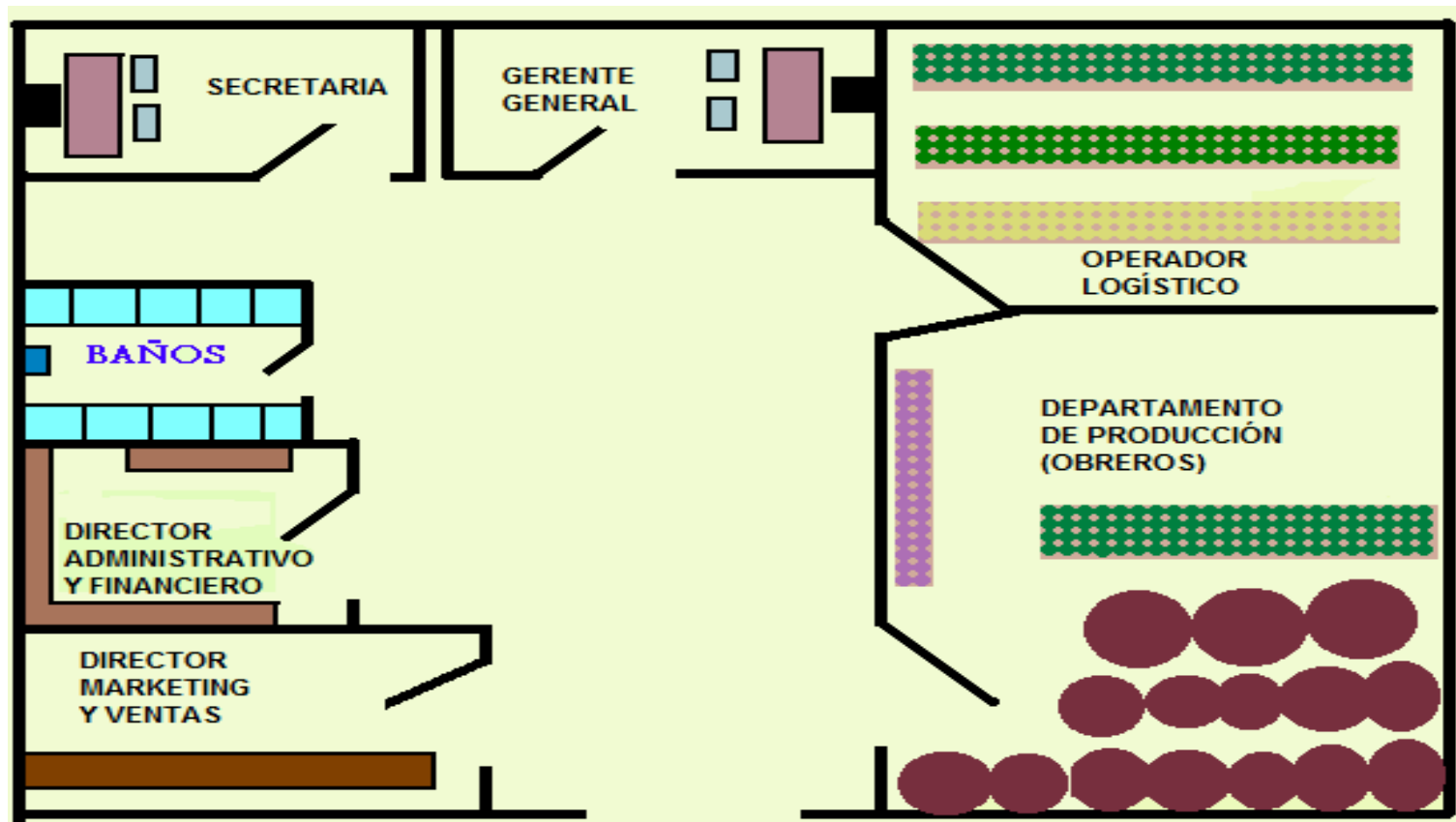
#### **5.6.1.2. Requerimiento de espacio físico**

La factoría ya no requiere de determinar el espacio físico ya que cuenta con el mismo hace 7 años aproximadamente y posee todo lo necesario para su producción, distribución y comercialización, está estructurado de acuerdo al siguiente plano.



5.6.1.3. Planos de Uyama Farms

Gráfico No. 6 Planos Uyamá Farms



Fuente: Uyama Farms  
Elaborado por: Maira Rosero

#### **5.6.1.4. Localización Del Proyecto**

La empresa Uyamá Farms S.A, está ubicada en un lugar muy importante de la Ciudad de Mira; en este sitio se produce en gran cantidad la materia prima necesaria para la elaboración del aceite de aguacate, además lo más primordial es que el clima es apto para la producción de aguacate.

Hay diferentes ventajas que se tomó en cuenta para la instalación de la planta procesadora como:

- Esta zona consta con las exigencias necesarias para un área industrial sin afectar el medio ambiente.
- La materia prima se puede comprar directamente de los productores de aguacate.
- Si en caso fuese necesario arrendar o adquirir terrenos para ampliar las plantaciones de aguacate o la fábrica, el costo para comprarlos es más económico en comparación al de las ciudades grandes.

#### **5.6.1.5. Macrolocalización**

La empresa procesadora Uyamá Farms S.A. se encuentra ubicada en la Provincia del Carchi, cantón y ciudad Mira. La ciudad está situada en el norte del país, a 45 minutos de la Ibarra.

Hay variedad de microclimas, su suelo va desde los 1000 hasta los 3500 metros sobre el nivel del mar, dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas.

Entre los productos que se cultivan en la ciudad de Mira son: fréjol, papas, trigo, maicena, hortalizas, limón, aguacate, naranja, plátano, papaya, uva, tomate riñón, caña de azúcar, durazno, cebolla paiteña, cebada, ají, maíz, arvejas, canguil, manzana.

Gráfico No. 7 Mapa Localización Uyamá Farms



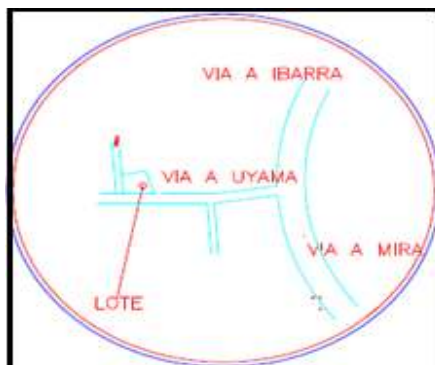
Fuente: Carchi Prefectura  
Elaborado por: Maira Rosero

#### 5.6.1.6. Microlocalización

La fábrica agroindustrial se encuentra instalada en el Sector de San Nicolás de Mira, en la hacienda del mismo nombre, a 9 kilómetros de la panamericana, desde una bifurcación para las vías Ibarra-Tulcán e/o Ibarra-El Ángel.

Este sector posee un encantador clima que promedia los 18 °C, ya que se encuentra a 2 450 m de altura sobre el nivel del mar, también existe disponibilidad de todos los servicios básicos para su funcionamiento.

Gráfico No. 8 Ubicación Geográfica



Elaborado por: Maira Rosero

#### **5.6.1.7. NOMBRE DE LA EMPRESA**



#### **5.6.1.8. SLOGAN**

Uyamá Farms utiliza el siguiente slogan para la comercialización de sus productos:

**SI AMAS TU SALUD, AMARÁS "MIRA"**

#### **5.6.1.9. PRODUCTO**

El aceite de aguacate extra virgen se obtiene en base a la pulpa de aguacate, sin químicos ni colorantes adicionales, mediante la utilización de tecnología de extracción al frío, el aguacate es seleccionado y cosechado a mano en un excelente punto de maduración.

Una diferencia relevante de las fábricas del resto del mundo es que el aceite tiene una característica especial, es que la factoría realiza una mezcla entre el aguacate fuerte y has, los dos aguacates son buenos pero aportan particularidades diferentes: el has aporta más color, mientras que el fuerte un delicioso sabor que hacen que el producto final sea exquisito.

El aceite tiene sabor natural y es utilizado para beneficios culinarios (aderezo para ensaladas, legumbres, verduras y platos vegetarianos), nutricionales (reduce enfermedades cardiovasculares, elimina varices, previene anemia, osteoporosis) y de belleza (cuidado de la piel, el cabello y sirve para el relajamiento muscular).

Gráfico No. 9 Aceite de Aguacate Extra Virgen



Fuente: Empresa Uyamá Farms

#### 5.6.1.10. MARCA

La marca que se utiliza en la comercialización del aceite es:

“Mira Naturals Aceite de Aguacate Extra Virgen”

Gráfico No. 10 Marca aceite de aguacate extra virgen



Fuente: Empresa Uyamá Farms

#### 5.6.1.11. ENVASE

El aceite de aguacate extra virgen, es envasado en botellas de color verde esmeralda, el cual ayuda a preservar las características propias del aceite, el aceite es envasado en botellas de 250 ml y 500 ml, otros formatos de envasado pueden ser entregados por pedido especial.

Para la exportación al mercado francés la empresa utilizará únicamente botellas de 250 ml para que el consumidor pueda usarlo a su satisfacción.

Gráfico No. 11 Envase



Fuente: <http://www.miranaturals.com/>

#### 5.6.1.12. ETIQUETA

La etiqueta sirve para identificar el producto, consta de información de la empresa, describe el producto para mayor información del aceite de aguacate, en el contenido de la etiqueta se detalla lo siguiente:

1. Nombre del producto.
2. Materias primas utilizadas.
3. El contenido neto.
4. Fecha elaboración y vencimiento.
5. Nombre y dirección de la fábrica.
6. Características nutricionales.

Además se ha propuesto la etiqueta en idioma francés que es con la cual se venderá a Francia.

Gráfico No. 12 Etiqueta



Fuente: Empresa Uyamá Farms

### 5.6.1.13. EMBALAJE

El embalaje del Aceite de Aguacate Extra Virgen, se realiza en cajas de cartón que son formadas por dentro con láminas de cartón corrugado y cubiertas con láminas de cartón compacto. Una caja contiene 24 botellas de 250 ml.

Las cajas que luego se pesa, deberán tener un logotipo llamativo con un detalle de su contenido como son: producto, número de unidades, variedad, calidad, clase, peso, país de origen, país de destino, marca (en varios idiomas); el diseño se debe manejar con colores propios de la empresa para que de esa forma el consumidor se memorice la marca del producto.

Gráfico No. 13 Embalaje



Fuente: Empresa Uyamá Farms

#### 5.6.1.14. PRECIO

Un determinante fundamental a la hora de adquirir un producto es el factor “precio”, aunque el mercado francés debido a su alto poder adquisitivo prefiere comprar productos saludables y mejores a un alto precio.

El aceite de aguacate se ofrecerá a precios competitivos; de tal manera que poco a poco se empieza a posicionar este producto en el mercado; es decir la idea no necesariamente es ofertar a un precio bajo sino encontrar clientes que estén dispuestos a pagar por la calidad en el producto y el servicio que se le dé.

El precio de venta del producto es de 7,92 este precio se fijó considerando los costos que incurren en todo el proceso de exportación y los precios de la competencia, se tomó como utilidad el 35%.



### 5.6.1.7. PLAZA

El producto será comercializado en la ciudad de París en Francia, el cual no se venderá directamente a consumidores finales, sino que se realizará a través de mayoristas, los mismos se encargarán de llegar a los posibles consumidores ya sean amas de casa, gente vegetariana, restaurantes y masajistas profesionales.

### 5.6.1.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta principal a la hora de comercializar un producto, el aceite de aguacate se lo está difundiendo a través de internet mediante la página web, brindando a los consumidores información del producto como características, usos, beneficios y cualidades para promover el consumo de aceite de aguacate.

La empresa Uyamá Farms ya cuenta con una página a la cual hay que realizar ciertas adecuaciones, incrementando idiomas como: el francés, además a largo plazo se establecerá de hacer compras en línea.

Gráfico No.14 Pagina web



Fuente: <http://miranaturals.com>

Cabe mencionar que cada botella de aceite contiene un diseño elegante con una etiqueta llamativa, adicional a esto lleva un pequeño libro explicativo de fácil lectura que cuelga de la tapa de la botella, en el cual se describe beneficios o recetas culinarias siendo un atractivo clave para promover el producto.

También se puede dar un enfoque de marketing educativo, a través de charlas en instituciones de salud, gobiernos de los múltiples beneficios que tiene el aceite para crear una conciencia de existencia de este producto.

La participación en ferias es uno de los más importantes medios de promoción ya sean ferias o eventos nacionales e internacionales.

Las ferias realizadas por PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y otras, serán puntos estratégicos para establecer contactos comerciales.

#### **5.6.1.9. LAS 4 C**

##### **CLIENTE**

El diseño del envase, la información sobre el contenido y el etiquetado son los factores que los consumidores analizan al momento de comprar un producto, los envases utilizados generalmente tienen un volumen de 200, 250 y 500 ml ya que no se consume aceite diariamente.

Las botellas o envases suelen ser de tamaño pequeño por el espacio reducido en las cocinas de los hogares; el envase que se utiliza usualmente es el de 250 ml.

## **CALIDAD**

Para ser una empresa líder en el mercado es indispensable ofrecer a los clientes calidad en el bien o servicio, debe prevalecer la cultura de calidad en los procesos de producción, industrialización y exportación y así llegue al consumidor final quien califica la satisfacción del producto.

El aceite de aguacate es elaborado con rigurosos procesos, materia prima libre de químicos y aditivos, para brindar un producto saludable y funcional, el mismo que es recomendado por los profesionales en nutrición.

## **COMUNICACIÓN**

Para establecer una negociación deben intervenir los directivos o representantes de la empresa exportadora e importadora.

### **Forma de pago**

Un elemento importante es la forma de pago, una de las modalidades utilizadas y conocidas son las cartas de crédito.

De acuerdo al grado de credibilidad que inspire el comprador se establecerá los términos del contrato de compraventa.

En la primera exportación que realice Uyamá Farms, será a través del giro directo por transferencia inmediata una vez salida la mercadería de origen, en los próximos envíos se recurrirá a otras formas de pago de acuerdo al convenio realizado entre las partes.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución seleccionado es el indirecto ya que el posible comprador es uno de los supermercados más reconocidos en París y a través de este canal se llegará al consumidor final.

Se debe diseñar la estructuración del canal de distribución, seleccionando a los participantes para cumplir con los objetivos de la empresa.

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Francia, generalmente se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca.

El tiempo promedio de tránsito hasta el puerto de Francia (Le Havre), generalmente es de 25 a 26 días según tiempos estimados.

Cuadro No. 6 Tiempos estimados desde el Puerto de Guayaquil a Puerto Le Havre

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	ROTTERDAM	26 - 28 días
ALEMANIA	BREMERHAVEN	24 - 26 días
ALEMANIA	HAMBURGO	32 - 35 días
INGLATERRA	FELIXSTOWE	23 - 25 días
INGLATERRA	TILLBURY	25 - 27 días
FRANCIA	LE HAVRE	25 - 26 días
BÉLGICA	ANTWERP	29 - 31 días
BÉLGICA	AMBERES	20 - 22 días
REINO UNIDO	THAMESPORT	36 - 39 días
REINO UNIDO	TILBURY	23 - 25 días
ESPAÑA	BILBAO	31 - 38 días
ESPAÑA	BARCELONA	30 - 36 días
ESPAÑA	VALENCIA	26 - 29 días
PORTUGAL	LISBOA	42 - 45 días
FINLANDIA	HELSINKI	39 - 41 días
POLONIA	GDYNIA	33 - 35 días
NORUEGA	OSLO	39 - 41 días
RUSIA	ST.PETESBURGO	22 - 24 días
IRLANDA	DUBLIN	24 - 26 días
SUECIA	ESTOCOLMO	24 - 26 días
ITALIA	GENOVA	30 - 32 días
ITALIA	LIVORNO	31 - 34 días

Fuente: Pro Ecuador

Las líneas navieras que prestan este servicio desde Ecuador y que será utilizado por la empresa Uyamá Farms es de 25 días.

## **5.6.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la producción de derivados del aguacate. Somos productores y distribuidores a nivel nacional y a cualquier país del mundo.

### **VISIÓN**

Ser la empresa líder en producción y comercialización de los diferentes productos derivados del aguacate u otros productos agrícolas a nivel nacional e internacional, específicamente en el mercado europeo (Francia) para promover productos ecuatorianos.

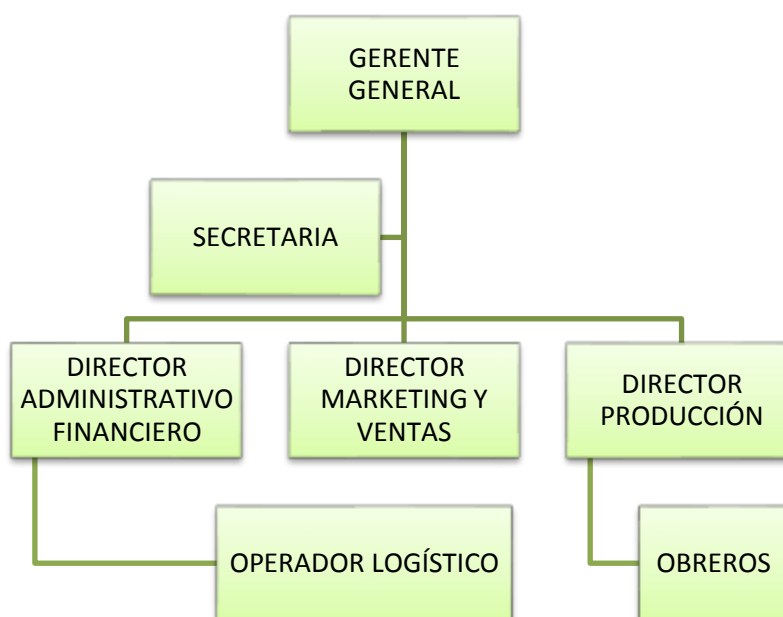
### **POLÍTICAS**

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos.
- La empresa cumple con todos los estándares de calidad de los productos.
- Los empleados están orientados a trabajar a un estilo participativo en base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

### **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Para un apropiado funcionamiento, la empresa estableció su respectivo organigrama por departamentos, cargos y funciones a desempeñar para un óptimo desarrollo de la empresa.

Gráfico No. 15 Organigrama Estructural



Fuente: Uyamá Farms  
Elaborado por: Maira Rosero

## REQUERIMIENTO DEL PERSONAL

Cuadro No. 7 Requerimiento Personal

CARGO	Nº DE TRABAJADORES
Gerente General	1
Secretaria	1
Director Administrativo Financiero	1
Director Marketing y Ventas	1
Director Producción	1
Obreros	4
Operador Logístico	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Fuente: Uyamá Farms  
Elaborado por: Maira Rosero

## MANUAL DE FUNCIONES

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Gerente General</p> <p><b>UNIDAD:</b> Gerente General</p> <p><b>REPORTA:</b> N/A</p> <p><b>SUPERVISA:</b> Director Administrativo Financiero, Producción, Marketing y Ventas.</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Secretaria</p>	
<p><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p>		
<p>Representar a la empresa frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.</p>		
<p><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar y administrar legalmente la empresa.</li> <li>• Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos, la ejecución de funciones administrativas y técnicas, la realización de proyectos y el cumplimiento de las normas de la empresa.</li> <li>• Presentar el informe semestral o anual de sus actividades.</li> <li>• Apoyar las actividades que se ejecuten en la empresa.</li> <li>• Plantear los medios o acciones necesarias para el progreso de la empresa y las demás que determine.</li> </ul>		
	<p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Ingeniería en Administración de Empresas</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Relaciones Públicas, Liderazgo, Emprendimiento.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 3 años</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Buenas relaciones interpersonales, facilidad de expresión verbal y escrita, edad máxima de 45 años</p>	

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Secretaría</p> <p><b>AREA:</b> Administrativa</p> <p><b>UNIDAD:</b> Administración</p> <p><b>REPORTA:</b> Gerente General</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Gerente General</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Su propósito es ser un soporte para su superior en las funciones encomendadas y a la vez vigilar que todo el proceso administrativo sea ejecutado oportunamente.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.</li> <li>• Evaluar frecuentemente a los proveedores en el cumplimiento de las cláusulas establecidas.</li> <li>• Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todos estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</li> <li>• Atender al público con respeto y amabilidad e informar lo solicitado por ellos para que tengan claridad en la información.</li> <li>• Elaborar y entregar los informes de secretariado al gerente general.</li> </ul>		
	<p style="text-align: center;"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Título de Secretaria Bilingüe</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 1 año</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Excelente redacción y ortografía Facilidad de expresión verbal y escrita</p>	



	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Director Administrativo Financiero</p> <p><b>AREA:</b> Administrativa</p> <p><b>UNIDAD:</b> Administración</p> <p><b>REPORTA:</b> Gerente General</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Gerente General</p>	
<p align="center"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Administrar, emprender y adoptar procedimientos y actividades para contribuir con el desarrollo social, económico y tecnológico del país, en cumplimiento de los objetivos de la empresa</p>		
<p align="center"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas y financieras</li> <li>• Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de tesorería y contabilidad.</li> <li>• Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo.</li> <li>• Asegurar el funcionamiento de control interno financiero.</li> <li>• Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera.</li> </ul>		
	<p align="center"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Ingeniero en Administración Financiera y Economía o carreras afines.</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet, Programas contables.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 3 años</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Capacidad de análisis Aptitud de líder y negociador.</p>	

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>AREA:</b> Producción</p> <p><b>UNIDAD:</b> Producción</p> <p><b>REPORTA:</b> Gerente General</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Gerente General, Director Administrativo Financiero</p>	
<p align="center"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido.</p>		
<p align="center"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar y aplicar los conocimientos propios de cualquier carrera profesional</li> <li>• Planificar, ejecutar y controlar los planes, programas y proyectos empresariales.</li> <li>• Dirigir y controlar los procedimientos involucrados en los procesos gerenciales, misionales y de apoyo de la Empresa.</li> <li>• Conocer, promover y ejecutar la Política de Gestión Integral y las demás que le sean asignado.</li> </ul>		
	<p align="center"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Ingeniería Industrial de Producción o Procesos.</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> conocimientos en las áreas de aprovisionamiento, logística y fábrica, conocimiento avanzado en herramientas informáticas.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia de 5 años en trabajos a fines.</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Dirección, desarrollo, iniciativa.</p>	

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Obreros</p> <p><b>AREA:</b> Producción</p> <p><b>UNIDAD:</b> Producción</p> <p><b>REPORTA:</b> Director de producción</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Director de Producción</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Es el trabajador agrícola que cobra su salario como jornal, es decir por jornada, por día, es decir que solo se le pagan los días realmente trabajados en trabajos que le sean asignados.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detección de plantas enfermas para su identificación y reportar a su supervisor.</li> <li>• Sujetarse a las reglas de sanidad.</li> <li>• realizar la aspersion de agroquímicos de acuerdo a los productos y las dosis que el Jefe de producción les indique, así como el horario y tiempo de fumigación.</li> <li>• Deben usar las normas de prevención, y cuidados de su persona como son uniforme, mascarillas, cascos y guantes</li> </ul>		
	<p style="text-align: center;"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Primaria</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> No necesarios</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Sin experiencia</p> <p><b>HABILIDADES:</b> En producción agrícola</p>	

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Director Marketing y Ventas</p> <p><b>AREA:</b> Administrativa</p> <p><b>UNIDAD:</b> Administrativa</p> <p><b>REPORTA:</b> Gerente General</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>SUSTITUYE:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Gerente General</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Lograr el manejo eficiente de todos los recursos físicos, humanos y financieros puestos a su disposición para lograr que los procesos en ventas se hagan a tiempo y de acuerdo a los objetivos de la empresa.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y entender todos o procesos y los recursos que se utilizan.</li> <li>• Identificar y poner en conocimiento de la gerencia los requerimientos técnicos, humanos y logísticos necesarios para cumplir con sus metas y objetivos.</li> <li>• Atender a clientes y tener la capacidad de resolver inquietudes y reclamos.</li> <li>• Análisis de los aspectos de marketing de la compañía.</li> </ul>		
	<p style="text-align: center;"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Ingeniero Marketing o carreras afines.</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Planear, organizar, dirigir y controlar actividades de bienestar social, alto nivel de transparencia y honradez, manejo de Office.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 4 años</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Establecer y fomentar las relaciones interpersonales positivas del personal, atención al cliente.</p>	

	<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Operador Logístico</p> <p><b>AREA:</b> Operativa</p> <p><b>UNIDAD:</b> Operativa</p> <p><b>REPORTA:</b> Gerente General</p> <p><b>SUPERVISA:</b> N/A</p> <p><b>COORDINA CON:</b> Gerente General y Director de Administrativo Financiero, Marketing y Ventas, Producción</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:</b></p> <p>Diseña los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución e incluso, ciertas actividades del proceso productivo para cumplir las metas establecidas.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña el proceso logístico de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>• Plantea las actividades de los procesos establecidos.</li> <li>• Dispone de los medios necesarios para gestionar la satisfacción de los clientes.</li> <li>• Es el canal de comunicación con los clientes.</li> <li>• Se encarga de todo el proceso logístico, desde su origen hasta la entrega del producto al consumidor final.</li> </ul>		
	<p style="text-align: center;"><b>PERFIL REQUERIDO</b></p> <p><b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Ingeniero en Logística y Transporte o carreras afines.</p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Planear, organizar, dirigir y controlar procesos, alto nivel en comunicación.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de 4 años</p> <p><b>HABILIDADES:</b> Fomentar las relaciones interpersonales, atención al cliente y formular procesos innovadores.</p>	

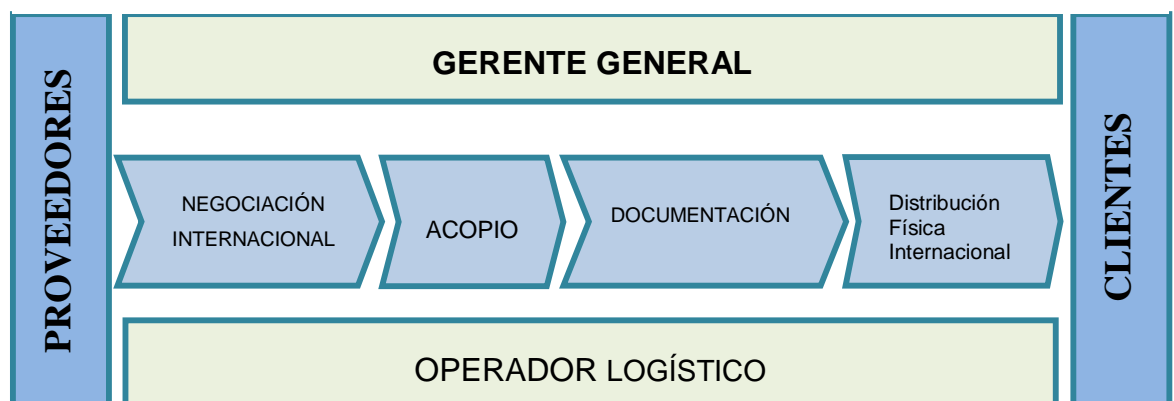
### 5.6.3. INGENIERÍA DE PROCESOS DEL PROYECTO

El presente proyecto detalla cada una de las actividades que se llevarán a cabo desde que inicia con los proveedores que corresponde a los productores de aguacate y de la misma empresa Uyamá Farms y finaliza con la satisfacción de los clientes de París - Francia. Comprende tres niveles que son:


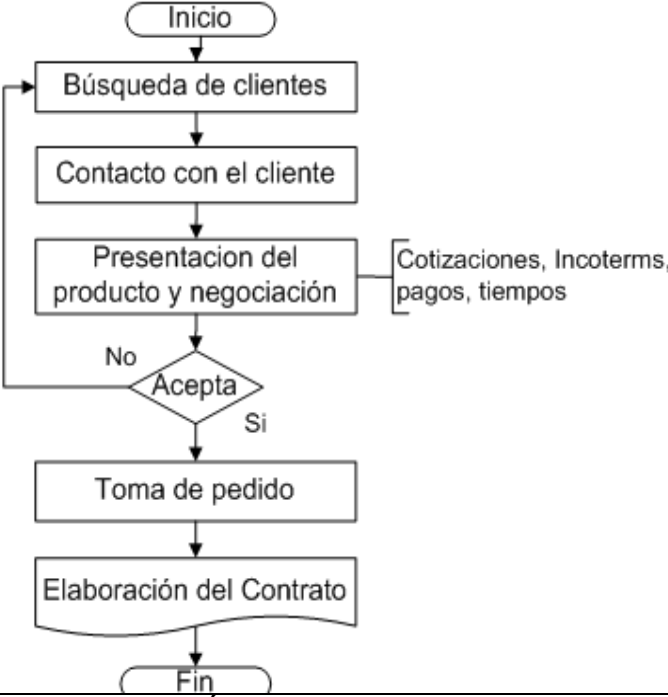
- **Nivel gerencial.-** se encarga de la planeación, organización y administración de las actividades comerciales con el fin de cumplir las metas de la empresa.
- **Nivel operativo.-** se refiere a la negociación con los clientes internacionales, acopio y preparación de la mercadería, obtención de los permisos, documentos para la exportación, procesos en aduana y la Distribución Física Internacional (DFI) hasta el mercado elegido.
- **Nivel de apoyo.-** permite realizar un seguimiento de las actividades realizadas en los niveles gerenciales y operativos, mediante el cual se logra optimizar tiempo y recursos que generarán mayor rentabilidad.


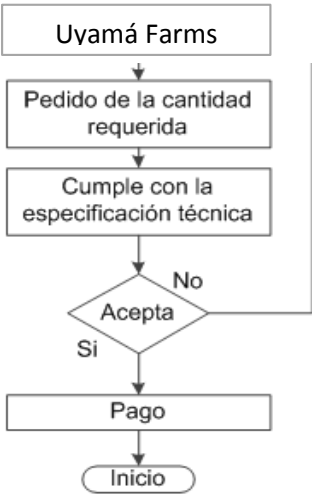
#### 5.6.3.1. Descripción de Procesos

Gráfico No. 16 Ingeniería de procesos de la exportación de aceite


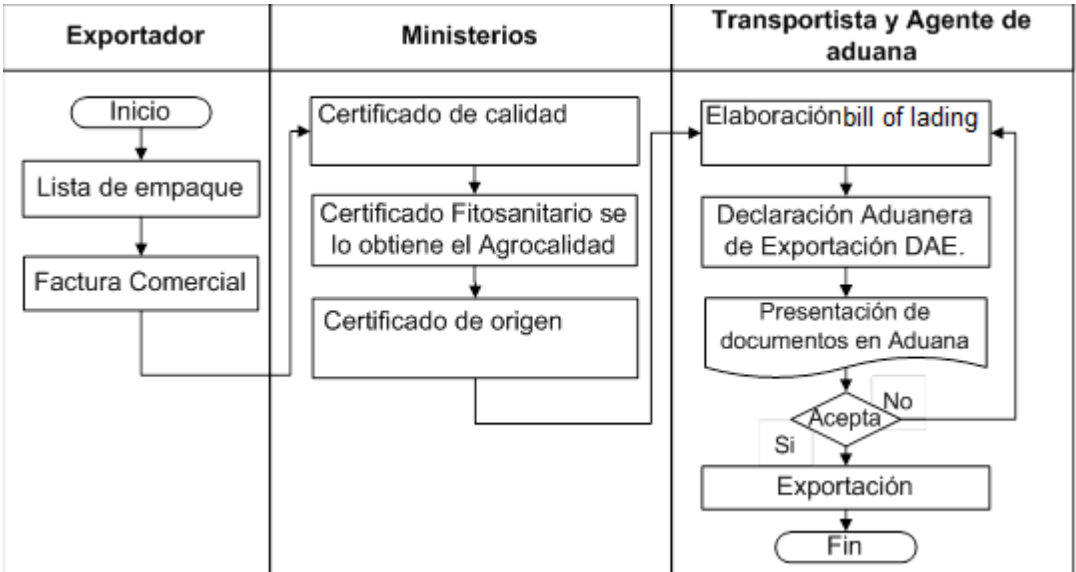


Elaborado por: Maira Rosero

	<b>NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE INTERNACIONAL</b>		<b>Código:</b>	P-NCI-01
			<b>Versión:</b>	001
			<b>Página:</b>	1-1
<b>Responsable:</b>	Gerente General			
<b>Objetivo:</b>	Identificar al cliente hasta llegar a un acuerdo			
<b>Alcance:</b>	Establecer términos de la venta y elaborar el contrato de compra venta			
<b>1. DETALLE</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>		
Gerente General	1. Búsqueda de clientes. 2. Establecer contacto con el cliente	Páginas web. Oficina comercial Teléfono, correo electrónico		
Secretaria	3. Pre-negociación, presentación del producto y emitir cotizaciones, incoterms, tiempos. 4. Recepción del pedido. 5. Elaboración del contrato.	Ficha técnica  Nota de pedido  Contrato de compra – venta		
<b>2. FLUJOGRAMA</b>				
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Búsqueda[Búsqueda de clientes]     Búsqueda --&gt; Contacto[Contacto con el cliente]     Contacto --&gt; Presentación[Presentación del producto y negociación]     Presentación --- Info[Cotizaciones, Incoterms, pagos, tiempos]     Presentación --&gt; Acepta{Acepta}     Acepta -- No --&gt; Búsqueda     Acepta -- Si --&gt; Toma[Toma de pedido]     Toma --&gt; Elaboración[Elaboración del Contrato]     Elaboración --&gt; Fin([Fin]) </pre>				
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Estándar/Meta</b>	<b>Periodicidad de cálculo</b>	<b>Responsable</b>
Cientes	Cientes contactados / clientes atendidos	Crecimiento 10 %	mensual	Gerente General
<b>Determinación de recursos relacionada con el proceso</b>				
<b>Recurso Humano</b>		<b>Infraestructura</b>	<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Gerente General, secretaria, clientes		Equipos informáticos, suministros de oficina	Trabajo en equipo	
<b>REVISADO</b>		<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>	
Secretaria		Gerente General	05/03/2014	

	<b>ACOPIO DE LA MERCANCÍA</b>			<b>Código:</b>	P-AM-01
				<b>Versión:</b>	001
				<b>Página:</b>	1-1
<b>Responsable:</b>	Gerente General – Director de Producción- Operador Logístico				
<b>Objetivo:</b>	Disponer de la mercadería para su despacho				
<b>Alcance:</b>	Contacto al proveedor y acondicionar la mercadería para su envío				
<b>1. DETALLE</b>					
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>			
Gerente General Director de Producción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el pedido de la cantidad requerida a exportar.</li> <li>2. Elaboración de la factura comercial.</li> <li>3. Pago por el valor de la mercadería.</li> <li>4. Mercadería lista para su despacho</li> </ol>	Teléfono, correo electrónico Nota de pedido  Factura comercial Comprobante de pago			
<b>2. FLUJOGRAMA</b>					
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Uyamá[Uyamá Farms]     Uyamá --&gt; Pedido[Pedido de la cantidad requerida]     Pedido --&gt; Cumple[Cumple con la especificación técnica]     Cumple --&gt; Acepta{Acepta}     Acepta -- Si --&gt; Pago[Pago]     Acepta -- No --&gt; Pedido     Pago --&gt; Fin([Fin]) </pre>					
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>					
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Estándar/Meta</b>	<b>Periodicidad de cálculo</b>	<b>Responsable</b>	
Fábrica	Pedidos realizados / pedidos listos	6 horas	mensual	Gerente	
<b>Determinación de recursos relacionada con el proceso</b>					
<b>Recurso Humano</b>		<b>Infraestructura</b>	<b>Ambiente de Trabajo</b>		
Gerente, secretaria. Operador Logístico		Equipos informáticos, suministros de oficina, teléfono	Trabajo en equipo		
<b>REVISADO</b>		<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>		
Secretaria		Gerente General	05/03/2014		



	<b>DOCUMENTACIÓN</b>		<b>Código:</b>	P-DE-01
			<b>Versión:</b>	001
			<b>Página:</b>	1-1
<b>Responsable:</b>	Administrador, operador logístico, secretaria			
<b>Objetivo:</b>	Obtener los documentos requeridos para la exportación			
<b>Alcance:</b>	Elaboración y coordinación de trámites de cada uno de los documentos de exportación			
<b>1. DETALLE</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>		
Gerente, operador logístico y secretaria	<ol style="list-style-type: none"> <li>Elaborar la lista de empaque, factura comercial</li> <li>Obtener el certificado fitosanitario</li> <li>Obtener el certificado de origen</li> <li>Elaborar la declaración aduanera de exportación (DAE) conjuntamente con el agente de aduana</li> <li>Contratar la naviera para la elaboración de bill of lading.</li> <li>Documentos listos para la presentación y envío electrónico a la aduana</li> </ol>	Lista de empaque Factura comercial, Certificado fitosanitario Certificado de origen Declaración aduanera de exportación (DAE.) Bill of Lading  Sistema informático Ecuapas		
<b>2. FLUJOGRAMA</b>				
				
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Estándar/Meta</b>	<b>Periodicidad de cálculo</b>	<b>Responsable</b>
Certificados	Tiempo requerido para la obtención	4 horas	semanal	operador logístico
Documentos exportación	Documentos listos	1 día	semanal	operador logístico
<b>Determinación de recursos relacionada con el proceso</b>				
<b>Recurso Humano</b>		<b>Infraestructura</b>	<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Gerente, operador logístico, secretaria		Equipos informáticos, suministros de oficina, teléfono, correo electrónico	Trabajo en equipo	
<b>REVISADO</b>		<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>	
Secretaría		Gerente General	05/03/2014	

 <b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</b>		<b>Código:</b>	P-DFI-01						
		<b>Versión:</b>	001						
		<b>Página:</b>	1-1						
<b>Responsable:</b>	Administrador, operador logístico, secretaria								
<b>Objetivo:</b>	Realizar la distribución física internacional hacia el mercado de destino								
<b>Alcance:</b>	Coordinar la DFI. desde el lugar de origen hasta el lugar de destino final								
<b>Responsable</b>	<b>Detalle</b>	<b>Documento</b>							
Administrador operador logístico y secretaria	<b>País de origen</b> 1. Acondicionar la mercadería para el embarque 2. Cargue de la mercadería 3. Realizar el transporte interno 4. Realizar el despacho de exportación en aduana conjuntamente con el agente de aduana y el transportista 5. Contratar el seguro de la mercadería <b>Tránsito internacional</b> 1. Transporte Mira - París 2. Seguro internacional 3. Manipulación y desembarque <b>País de destino</b> 1. Almacenamiento de la mercadería 2. Proceso de importación 3. Transporte interno	Lista de empaque  Guía de transporte Declaración aduanera de exportación (DAE.) Bill Of Lading Póliza de seguro  Almacenera Declaración aduanera de importación							
	<b>2. FLUJOGRAMA</b>								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: center;">Ecuador</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Tránsito Internacional</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Francia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">  </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">  </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">  </td> </tr> </tbody> </table>				Ecuador	Tránsito Internacional	Francia			
Ecuador	Tránsito Internacional	Francia							
									
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO</b>									
<b>Indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Estándar</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Responsable</b>					
País de origen	Tiempo requerido para el despacho de exportación	1 día	Mensual	Gerente, operador logístico					
Tránsito internacional	Tiempo requerido en el tránsito	2 días	Mensual	Gerente, operador logístico					
País de destino	Tiempo requerido para el despacho de importación	2 días	Mensual	Gerente, operador logístico					
<b>Determinación de recursos relacionada con el proceso</b>									
<b>Recurso Humano</b>		<b>Infraestructura</b>		<b>Ambiente de Trabajo</b>					
Gerente, operador logístico, secretaria		Equipos informáticos, suministros de oficina, teléfono, correo electrónico		Trabajo en equipo					
<b>REVISADO</b>		<b>APROBADO</b>		<b>FECHA</b>					
Secretaria		Gerente		05/03/2014					

#### 5.6.4. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

El proceso logístico es el conjunto de acciones que se establecen desde la producción de aceite de aguacate hasta el lugar de destino Francia.

Dentro de estos procesos, se dio a conocer los siguientes:

- Proceso en país de exportación
- Proceso en país de tránsito internacional
- Proceso en país de importación

##### a) Información básica del producto

A continuación se detalla la información necesaria para la exportación acerca del nombre técnico, unidad comercial, partida arancelaria en el país de origen y destino.

Los datos obtenidos corresponden a un envío mensual de toneladas de aceite de aguacate.

Tabla No.28 Información básica del producto

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:</b>	
Nombre técnico o comercial del producto	Aceite de aguacate
Posición arancelaria en el país exportador	1515.90.00.00
Posición arancelaria en el país importador	1515.90.90.00
Unidad comercial de venta	Unidad
Moneda de transacción.	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	4.97

Elaborado por: Maira Rosero

##### b) Información Básica del Embarque

Comprende las características del producto así como también las condiciones que se debe cumplir para la manipulación de la carga.

Tabla No.29 Información básica del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Mira
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	París
Nº de unidades comerciales por embarque	5592
Valor inicial del embarque (EXW)	27817
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Vehículos Carabanados
Nº total de embalajes	233
Nº total de unidades de carga	1

Elaborado por: Maira Rosero

#### 5.6.4.1. PAÍS EXPORTADOR

Tabla No.30 Costos en el país de exportación Ecuador

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	654.33	0.38
Embalaje	85.30	0.38
Unitarización	175.00	0.0
Manipuleo en el local del exportador	30.00	0.00
Documentación	145.40	0.81
Transporte interno	450.00	0.50
Manipuleo Embarque	60.00	0.04
Agentes	222.40	0.56
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	560.43	0.25
Capital e inventario país de origen	19.50	<b>2.92</b>
<b>TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>2402.36</b>	<b>2.92</b>
VALOR EXWORK	27816.67	0.75
VALOR FCA	28021.67	1.85
VALOR FOB	29479.40	2.92

Elaborado por: Maira Rosero

**Empaque.-** El aceite de aguacate es envasado en botellas de vidrio de 250 ml para su protección y conservación y a la vez cumplir con la normativa nacional e internacional.

**Embalaje.-** El embalaje utilizado para la exportación de aceite de aguacate es en cajas de cartón, que abarcan 24 botellas de 250 ml.

**Transporte interno.-** Se realizará el transporte desde la factoría Uyamá Farms que está ubicada en Mira hasta el puerto de Guayaquil.

**Documentos de exportación.-** Los documentos requeridos para la exportación son; factura comercial, lista de empaque, Declaración Aduanera de Exportación DAE, Bill of Lading, para la salida de Ecuador cumpliendo con las normas establecidas.

**Certificado fitosanitario.-** Documento que se debe solicitar en Agrocalidad.

**Agentes.-** Para realizar el proceso de exportación se requerirá la intervención de un agente afianzado de aduana para diligenciar la Declaración Aduanera de Exportación.

## TRÁNSITO INTERNACIONAL

Tabla No.31 Costos en el tránsito internacional

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO EN DÍAS</b>
FLETE INTERNACIONAL	2400.00	25.00
VALOR CFR	31879.40	27.92
SEGURO INTERNACIONAL	637.59	0.13
VALOR CIF	32516.99	28.04
MANIPULEO DESEMBARQUE	0.00	0.13
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	186.33	25.25
<b>COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL</b>	<b>3223.92</b>	<b>25.25</b>
<b>VALOR DAT</b>	<b>32703.32</b>	<b>28.17</b>

Elaborado por: Maira Rosero

**Flete internacional.-** El transporte internacional se lo realizará desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Le Havre con un tiempo de duración de 25 días para ello se contratará la agencia Naviera BBC Ecuador.

**Seguro internacional.-** Además será necesaria la contratación de un seguro internacional de la mercadería por un valor del 2% del valor FOB.

#### 5.6.4.2. PAÍS IMPORTADOR

En Francia serán necesarios ciertos costos en el proceso de importación.

Tabla No.32 Costos en el país de importación

<b>ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>		
<b>COSTOS DIRECTOS IMPORTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>DÍAS</b>
Almacenamiento temporal	100.00	5.00
Manipuleo desembarque	0.00	0.00
Documentación	0.00	0.00
Agentes	0.00	0.00
Transporte interno	0.00	0.00
<b>VALOR DAP</b>	<b>32803.32</b>	<b>29.29</b>
Aduaneros	0.00	Exento de tributos
<b>COSTOS INDIRECTOS IMPORTACION</b>		
CAPITAL E INVENTARIO	8.375	5.00
<b>COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>108.375</b>	<b>5.00</b>
<b>VALOR DDP</b>	<b>32812</b>	<b>29.29</b>
Precio (c/u) en país de destino	5.87	
<b>MARGEN DE VENTAS</b>	<b>2.1</b>	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>7.92</b>	

Elaborado por: Maira Rosero

**Almacén temporal.-** El aceite de aguacate será almacenado en las bodegas que el cliente decida asignar, por ser la primera vez se pagará el almacenamiento hasta culminar el proceso de nacionalización.

**Documentos de Importación.-** factura comercial, la lista de empaque, certificado fitosanitario y bill of lading.

**Flete interno (país de destino).-** No se requerirá del transporte interno en país de destino.

**Aduaneros (impuestos).-** son los impuestos que se paga por la nacionalización de la mercadería en el país de destino, Ecuador por tener preferencias con el convenio SGP está exento de tributos.

Según la tabla anterior se puede llegar a establecer los costos y tiempos necesarios para llegar a destino final el producto, para ello se utiliza los términos de negociación incoterms 2010 que permiten conocer de manera precisa los costos incurridos.

El costo total de la distribución física internacional es de \$ 108.375,00 y el tiempo utilizado es de 5.00 días, el termino de negociación es FOB (Franco a bordo) en el que el vendedor corre con los gastos de exportación y entrega las mercancías sobre el buque en el puerto convenido. El comprador se encarga de reservar el buque y corre con gastos y riesgos desde que traspasa la borda del buque.

## **5.6.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

### **5.6.5.1. Inversión inicial**

Para la ejecución del proyecto se requiere de una inversión inicial que comprende: activos fijos, capital de operación y los gastos de constitución que son necesarios para un buen funcionamiento de la empresa y a la vez realizar una exportación rápida y oportuna.

Tabla No.33 inversión Inicial

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	399,018
Capital de Operación	29,847
Gastos de Constitución	2,565
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>431,430</b>

Elaborado por: Maira Rosero

### 5.6.5.2. Financiamiento

Para la realización del proyecto tomando como base la inversión inicial se conformará: 70% capital propio y 30% capital ajeno para el cual se recurrirá a un endeudamiento de un valor de \$ 129.429 el mismo que será necesario un préstamo bancario en el Banco Nacional de Fomento, a continuación se detalla la estructura del financiamiento.

Tabla No.34 estructura del Financiamiento

<b>Estructura de Financiamiento - con financiamiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio	70%	302,001
Capital Ajeno	30%	129,429
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>431,430</b>

Elaborado por: Maira Rosero

### 5.6.5.3. Proyección de Costos del proyecto

Las proyecciones de los costos del proyecto corresponden a los valores de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación necesarios para la obtención del aceite de aguacate.



Tabla No.35 Proyección de Costos del Proyecto

Costos de Producción	Proyección Costos de Producción						
	Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima		234864	308352.96	366096.96	404208	461952	500063.04
Mano de Obra		40480.8	47309.655	52006.156	57168.885	62844.127	69082.759
Costos Indirectos de Fabricación		4443.8	48782.871	53420.342	58067.186	64912.005	71879.489
<b>Total Costo de Producción</b>		<b>279789</b>	<b>404445</b>	<b>471523</b>	<b>519444</b>	<b>589708</b>	<b>641025</b>

Elaborado por: Maira Rosero

#### 5.6.5.4. Proyección de Gastos del proyecto

Los gastos incurridos en el proceso de comercialización del aceite de aguacate se dividen en dos que corresponden a los gastos administrativos y de exportación:

#### Gastos administrativos

Son los gastos indirectos que se generan en la fábrica en cuanto a sueldos del personal, servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, depreciaciones y amortizaciones.

Tabla No.36 Proyección de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Proyección Gastos Administrativos						
	Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos		50951.4	59589.18	65504.68	72007.4	79155.7	87013.6
Servicios Básicos		1500	1718.571	1968.992	2255.9	2584.62	2961.24
Suministros de Oficina		960	1099.886	1260.155	1443.78	1654.16	1895.19
Suministros de Limpieza		600	687.4286	787.5967	902.361	1033.85	1184.49
Depreciaciones		0	1123.1	1123.1	1123.1	1249.87	1249.87
Amortizaciones		0	513	513	513	513	513
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>54011.40</b>	<b>64731.16</b>	<b>71157.53</b>	<b>78245.57</b>	<b>86191.22</b>	<b>94817.4</b>

Elaborado por: Maira Rosero

## Gastos de Exportación

Son los gastos que se generan en el proceso de exportación realizada en el país del exportador, el tránsito internacional y en el país de destino que permiten conocer el valor real del producto en el mercado de Francia.

Tabla No.37 Proyección de Gastos de Exportación

Gastos de Exportación	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)						
	Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UNITARIZACIÓN		2100.00	230.29	263.84	302.29	346.34	396.81
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR		360.00	412.46	472.56	541.42	620.31	710.70
DOCUMENTACIÓN		1744.80	1999.04	2624.07	3946.42	6800.00	13424.27
TRANSPORTE INTERNO		5400.00	6186.86	7088.37	8121.25	9304.63	10660.45
MANIPULEO DE EMBARQUE		720.00	824.91	945.12	1082.83	1240.62	1421.39
AGENTES		2668.80	3057.68	4013.70	6036.34	10401.10	20533.40
COSTOS BANCARIOS		6725.20	9396.39	10868.35	11970.67	13537.32	14739.00
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN		234.00	325.19	376.60	416.81	475.36	528.03
FLETE INTERNACIONAL		28800.00	32996.57	37804.64	43313.32	49624.69	56855.72
SEGURO INTERNACIONAL		7651.06	10492.12	12142.76	13468.42	15364.99	17102.25
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL		2236.00	3066.30	3548.70	3936.11	4490.38	4998.09
ALMACENAMIENTO		1200.00	1227.60	1255.83	1284.72	1314.27	1344.50
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO		4320.00	138.03	159.66	177.03	201.88	224.65
Total Gastos de Exportación (Ventas)		64159.86	71581.04	82820.04	95882.35	115036.16	144283.75

Elaborado por: Maira Rosero

### 5.6.5.5. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros permiten realizar un análisis del proyecto para tomar decisiones asertivas para ello se utilizará herramientas como el balance general, estado de resultados, flujo de efectivo, valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno, (TIR)

#### 5.6.5.5.1. Balance General

Este balance muestra la situación inicial de la empresa en un periodo determinado detallando las cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

Tabla No.38 Balance General

<b>Balance General - Con Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	29,847	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>29,847</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	73,500	Préstamos Bancarios	129,429
Maquinaria y Equipo	320,377	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>129,429</b>
Muebles y Enseres	2,531		
Equipo de Computo	2,610	<b>Total Pasivos</b>	<b>129,429</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>399,018</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2,565	Capital Social	302,001
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2,565</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>302,001</b>
<b>Total Activos</b>	<b><u>431,430</u></b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b><u>431,430</u></b>

Elaborado por: Maira Rosero

#### 5.6.5.5.2. Estados de Resultados

El estado de resultados es el documento que muestra detalladamente los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida que ha generado la factoría durante un periodo de tiempo determinado.

Para el proyecto se tomó como base las proyecciones futuras de cinco años de vida del proyecto, la inflación anual del Ecuador, la siguiente tabla muestra cada uno de los valores:

Tabla No.39 Estado de Resultados

<b>Estado de Resultados - Con Financiamiento</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas</b>	537394.31	747152.91	855462.45	940546.32	1068018.81	1188463.88
Cantidad	67104.00	76896.00	91296.00	100800.00	115200.00	124704.00
Precio	8.01	9.72	9.37	9.33	9.27	9.53
<b>- Costo de Ventas</b>	279788.60	404445.49	471523.46	519444.07	589708.13	641025.29
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	257605.71	342707.43	383939.00	421102.25	478310.68	547438.59
- Gastos Operacionales	118171.26	136312.20	153977.57	174127.93	201227.38	239101.17
- Gastos Administrativos	54011.40	64731.16	71157.53	78245.57	86191.22	94817.42
- Gastos de Exportación	64159.86	71581.04	82820.04	95882.35	115036.16	144283.75
<b>Utilidad Operacional</b>	139434.45	206395.23	229961.43	246974.32	277083.31	308337.42
- Gastos Financieros	0.00	12562.89	8030.47	2963.55	0.00	0.00
Interés Bancario	0.00	12562.89	8030.47	2963.55		
<b>U.A.T.I</b>	139434.45	193832.34	221930.95	244010.77	277083.31	308337.42
- 15% Particip. Trabajadores	20915.17	29074.85	33289.64	36601.62	41562.50	46250.61
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	118519.28	164757.49	188641.31	207409.16	235520.81	262086.81
- 23% Impuesto a la Renta	27259.44	37894.22	43387.50	47704.11	54169.79	60279.97
<b>Utilidad Neta</b>	<b>91259.85</b>	<b>126863.27</b>	<b>145253.81</b>	<b>159705.05</b>	<b>181351.02</b>	<b>201806.84</b>

Elaborado por: Maira Rosero

### 5.6.5.5.3. Flujo de efectivo, Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR.

Es indispensable determinar la tasa de descuento para el presente proyecto su valor se lo obtiene luego de realizar el siguiente cálculo.

Tabla No.40 Flujo de Efectivo VAN y TIR

<b>Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento</b>						
<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Utilidad Neta		126863.27	145253.8	159705.1	181351.02	201806.84
+ Depreciaciones		36835.8	36835.8	36835.8	36962.571	36962.57
+ Amortizaciones		513	513	513	513	513
Liquidación del Proyecto						217575.8
Recuperación Capital de Operación						29846.99
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>164212.07</b>	<b>182602.6</b>	<b>197053.9</b>	<b>218826.59</b>	<b>486705.2</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
Inversión Inicial	431430					
Amortización de la Deuda		38432.415	42964.83	48031.76		
Reposición de Activos				2990.314		
<b>Total Salidas</b>	<b>431430</b>	<b>38432.415</b>	<b>42964.83</b>	<b>51022.07</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-431430</b>	<b>125779.65</b>	<b>139637.8</b>	<b>146031.8</b>	<b>218826.59</b>	<b>486705.2</b>

Elaborado por: Maira Rosero

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-431,429.99		
1	125,779.65	0.9168	115,310.60
2	139,637.78	0.8405	117,360.15
3	146,031.78	0.7705	112,518.50
4	218,826.59	0.7064	154,573.67
5	486,705.18	0.6476	315,181.14
		<b>SFE</b>	<b>814,944.06</b>
		- I.I.	431,429.99
		<b>VAN</b>	<b>383,514.07</b>
		TIR	32.10%
		PR	3.65
		C/B	1.89

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra las entradas y salidas de efectivo es uno de los elementos más importantes ya que de este depende el cálculo del VAN y el TIR.

El valor actual neto indica los valores del flujo de caja trasladados al presente en un periodo determinado, a partir de ahí se puede tomar decisiones oportunas para aceptar o rechazar el proyecto, si el VAN es mayor a cero se acepta y si es menor se rechaza.

La tasa interna de retorno se refiere a la tasa de descuento es así para que un proyecto sea aceptable, el TIR debe de ser mayor al costo del capital o tasa de descuento, la tasa de descuento para el proyecto es de 9,08%, tal como se puede apreciar en la tabla.

Tabla No.41 Tasa de Descuento

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	70%	8%	5.72%
Ajenos	30%	11.20%	3.36%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>9.08%</b>

Elaborado por: Maira Rosero

Luego de realizar los cálculos necesarios se ha obtenido los siguientes datos: el valor actual neto VAN, es de \$ 385.514,07 mayor a cero por lo tanto el proyecto de comercialización de aceite de aguacate hacia Francia se acepta, además la tasa interna de retorno TIR, tiene un valor de 32,10 % mayor al costo del capital o tasa de descuento, por otro lado se identificó un costo beneficio mayor a 1,89 y el periodo de recuperación es de 3,65 por lo tanto se puede llegar a establecer que el proyecto es viable.

#### **5.6.5.5.4. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad mínima de unidades a producir y vender para no incurrir en pérdidas de la empresa, donde los costos fijos como variables son iguales a los ingresos generados por las ventas, se puede visualizar que las unidades mínimas producidas en el año 2015 se encuentran por encima de las requeridas, aspecto positivo para la ejecución del proyecto.

Tabla No.42 Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
Costo de Producción	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
MPD		234864		308353		366097		404208		461952		500063.04
MOD		40480.80		47309.65		52006.16		57168.89		62844.13		69082.76
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		3355.20		11607.78		15756.50		19910.59		26037.45		32270.59
Embalajes		978.60		1336.36		1806.75		2278.46		2972.31		3679.04
Agua		22.00		25.21		28.88		33.09		37.91		43.43
Energía		52.00		59.58		68.26		78.20		89.60		102.66
Suministros		11.00		12.60		14.44		16.54		18.95		21.72
Internet		25.00		28.64		32.82		37.60		43.08		49.35
Agua	22		25.21		28.88		33.09		37.91		43.43	
Energía	52		59.58		68.26		78.20		89.60		102.66	
Suministros	11		12.60		14.44		16.54		18.95		21.72	
Internet	25		28.64		32.82		37.60		43.08		49.35	
Depreciaciones	0		35712.70		35712.70		35712.70		35712.70		35712.70	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>110.00</b>	<b>279788.60</b>	<b>35838.73</b>	<b>368732.79</b>	<b>35857.09</b>	<b>435810.76</b>	<b>35878.13</b>	<b>483731.37</b>	<b>35902.24</b>	<b>553995.43</b>	<b>35929.86</b>	<b>605312.59</b>

Gastos Operacionales	54011.40	64159.86	64731.16	71581.04	71157.53	82820.04	78245.57	95882.35	86191.22	115036.16	94817.42	144283.75
Gastos Administrativos	54011.40		64731.16		71157.53		78245.57		86191.22		94817.42	
Gastos de Exportación		64159.86		71581.04		82820.04		95882.35		115036.16		144283.75
Gastos Financieros	0		12562.89		8030.47		2963.55		0		0	
Interés Bancario			12562.89		8030.47		2963.55					
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>54121.40</b>	<b>343948.46</b>	<b>113132.78</b>	<b>440313.82</b>	<b>115045.09</b>	<b>518630.80</b>	<b>117087.25</b>	<b>579613.72</b>	<b>122093.45</b>	<b>669031.59</b>	<b>130747.28</b>	<b>749596.34</b>
<b>Unidades</b>	<b>67104</b>		<b>76896</b>		<b>91296</b>		<b>100800</b>		<b>115200</b>		<b>124704</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0.81</b>	<b>5.13</b>	<b>1.47</b>	<b>5.73</b>	<b>1.26</b>	<b>5.68</b>	<b>1.16</b>	<b>5.75</b>	<b>1.06</b>	<b>5.81</b>	<b>1.05</b>	<b>6.01</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>5.93</b>		<b>7.20</b>		<b>6.94</b>		<b>6.91</b>		<b>6.87</b>		<b>7.06</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>35%</b>		<b>35%</b>		<b>35%</b>		<b>35%</b>		<b>35%</b>		<b>35%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>8.01</b>		<b>9.72</b>		<b>9.37</b>		<b>9.33</b>		<b>9.27</b>		<b>9.53</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>18774.05</b>		<b>28351.86</b>		<b>31182.21</b>		<b>32699.72</b>		<b>35252.17</b>		<b>37151.78</b>	

Elaborado por: Maira Rosero



## VI. BIBLIOGRAFÍA/LINKOGRAFÍA

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010)  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

ECUADOR, D. d. (2013). Guías Comerciales. Citado el 29 de Abril de 2013, de [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_GC2013\\_ECUADOR.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf)

Ecuador, I. d. (08 de 2011). Pro Ecuador. Citado el 10 de Octubre de 2012, de Guías Comerciales: <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/guias-comerciales/>

Ecuador, P. (2011). Guías Comerciales. Citado el 10 de Abril de 2013, de Perfil Logístico Francia: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/04/PROEC-GC2010-FRANCIA.pdf>

Escobar, A. V. (2011). Exportación del aceite de aguacate extra virgen al mercado Francés. Quito, Pichincha, Ecuador.

Jiménez, F., (2012), *Elementos de teoría y política macroeconómica para una economía abierta*, Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Linares, L. H. (s.f.). Demanda de aguacate en el Mercado Europeo. Aguacate Ficha 28 UE. Guatemala.

Mundi, I. (s.f.). Index Mundi. Citado el 21 de Abril de 2013, de Cuadros de datos históricos anuales: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=fr&l=es>

Murcia, I. d. (01 de 2013). Informe País Francia. Citado el Abril de 2013, de [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id\\_=2\\_277](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_277)

Naturals, M. (s.f.). Noticias, Citado el 20 de Diciembre de 2012, de Mira, las ventajas de ser ecuatoriano: <http://www.miranaturals.com/NOTICIAS.swf>

Pro Chile. (2011). Información Comercial. Citado el 30 de Mayo de 2013, de Estudio de mercado de Aceite de Palta para el mercado de Ecuador.

Promoex. (2004). Estudio Exploratorio. Citado el 10 de Agosto de 2013, de Aceite de aguacate para uso cosmético en Francia: [www.promoex.com](http://www.promoex.com)

Ramos, P. V. (10 de 11 de 2005). Scribd. Citado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/78554138/Aceite-de-Aguacate-Uso-Cosmetico-en-Francia-Estudio>

Ramos, P. V. (10 de 11 de 2005). Scribd. Citado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/78554138/Aceite-de-Aguacate-Uso-Cosmetico-en-Francia-Estudio>

Ramos, P. V. (10 de 11 de 2005). Scribd. Citado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/78554138/Aceite-de-Aguacate-Uso-Cosmetico-en-Francia-Estudio>

Sánchez Paredes, X. N., & Cevallos Calapi, G. J. (2012). REPOSITORIO UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Citado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/824>

Silva, V., & Anabel, S. (s.f.). Repositorio Escuela Superior Politécnica del Litoral. Citado el 11 de Noviembre de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7716>

Telexport, F. (s.f.). Estudio de aceite de aguacate para uso cosmético en Francia. Citado el 10 de Octubre de 2012, de [prologya: www.telexport.tm.fr](http://www.telexport.tm.fr)

Universo, D. (12 de 11 de 2013). Diario Universo. Citado el 25 de 11 de 2013, de [www.universo.com](http://www.universo.com)

Girasol, D. (s.f.). Citado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.dieteticagirasol.com/FichaArticulo~x~ACEITE-DE-AGUACATE-Botella-125ml--Lab-Marnys~IDArticulo~518.html>

Hora, D. L. (11 de 04 de 2010). *Aceite de Aguacate en la "Mira"*. Citado el 10 de Octubre de 2012, de

[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1019399/1/Aceite\\_de\\_aguacate\\_en\\_la\\_%27Mira%27.html#.UX714Urilh4](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1019399/1/Aceite_de_aguacate_en_la_%27Mira%27.html#.UX714Urilh4)

Hoy, R. D. (19 de 10 de 2010). Diario El Hoy. *Mira exporta aceite de aguacate* , pág. 1.

Hoy, R. D. (19 de 10 de 2010). Mira exporta aceite de aguacate. *Diario El Hoy* , pág. 2 y 3.

mireños, G. d. (s.f.). *Mira Balcon de los Andes*. Citado el 27 de Enero de 2013, de <http://www.mira.ec/Paginas/Novidades/Abril07/Uyamafarms.aspx>

mireños, G. d. (s.f.). *Mira Balcon de Los Andes*. Citado el 25 de Enero de 2013, de <http://www.mira.ec/Paginas/Novidades/Abril07/Uyamafarms.aspx>

Mireños, G. d. (Marzo de 2008). *Mira Balcon de Los Andes*. Citado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.mira.ec/paginas/novedades>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1 COSTO PAÍS IMPORTADOR

ENVASE								
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
Frasco de 250 ml	0.05	3204	160	0.38	1	10	3.75	164
Tapas-Etiquetas	0.03	6408	192		1	10	3.75	196
Otros	0.05	0	0		1	10	3.75	4
<b>TOTALES</b>								<b>363.69</b>

Elaborado por: Maira Rosero

EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO									
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD	
Caja de cartón	0.35	3204.00	1121.40	0.4	1	10	3.75	1125.15	
		0.00	0.00				0	0	0
		0.00	0.00				0	0	0
<b>TOTALES</b>								<b>1125.15</b>	

Elaborado por: Maira Rosero

El aceite de aguacate es envasado en frascos de vidrio de 250 ml, con sus respectivas tapas y etiquetas, las botellas son empacadas en cajas de cartón para ello se realizó el cálculo de 3204 unidades por cada envío por el costo unitario de 0.35 USD, el tiempo utilizado y costo de mano de obra para empacar el producto es de un costo total de operación de 1488.84.

<b>TRANSPORTE INTERNO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Costo unitario por vehículo</b>	<b>Cantidad de vehículos</b>	<b>Tiempo en días</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
flete interno vehículos de 30 TN	0	0	0.5	0
Flete interno vehículos de 15 TN	450	1		450
<b>TOTALES</b>			<b>0.5</b>	<b>450</b>

Se realizó el transporte interno con la empresa Tramoínca S.A., con un vehículo de capacidad de 15 toneladas, por un costo de \$ 450,00

<b>DOCUMENTACIÓN</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Cantidad</b>	<b>RR.HH.</b>	<b>Tiempo en Horas</b>	<b>Tiempo en Días</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
Factura Comercial	0.1	1	1 personas	0.5	0.06	0.10
Lista de empaque	0.1	1		0.5	0.06	0.10
Certificado de Origen	11.20	1		3	0.38	11.20
Certificados Fitosanitario	124.00	1		2	0.25	124.00
INEN	0.00	1		0	0.00	0.00
MSP	0.00	1		0	0.00	0.00
Registro de importador/exportador		0		0	0.00	0.00
otros	10	1		0.5	0.06	10.00
<b>TOTALES</b>				<b>6.5</b>	<b>0.81</b>	<b>145.40</b>

Elaborado por: Maira Rosero

Los documentos para la exportación son: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, certificado fitosanitario y otros dando un costo total de 146,40 por envío.

<b>MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR</b>					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por vehículo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo total días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al vehículo 30 TN	0	0	0	0	0
Cargue de las cajas al vehículo 15 TN	30	1	0	0	30
<b>TOTALES</b>				<b>0.00</b>	<b>30</b>

<b>MANIPULEO DE EMBARQUE</b>					
<i>Descripción</i>	<i>Costo por EMBARQUE</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
Cargue de las cajas al Transporte Internacional	60	1	1	0.04	60
OTROS	0	0		0	0
<b>TOTALES</b>				<b>0.04</b>	<b>60</b>

Para realizar el despacho de la mercadería es necesario cargar las cajas de aceite de aguacate dando un costo total de 90.00

<b>AGENTES</b>					
<i>Descripción</i>	<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	<i>RR.HH.DE LA EMPRESA</i>	<i>Tiempo en Horas</i>	<i>Tiempo en Días</i>	<i>Costo total de operación</i>
Agente de aduana	212.4		4	0.50	212.4
Otros	10		0.5	0.06	10
<b>TOTALES</b>			<b>4.5</b>	<b>0.56</b>	<b>222.4</b>

Elaborado por: Maira Rosero

Según el artículo 3 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) la tarifa de los agentes de aduana que tramiten cualquier régimen aduanero en las modalidades de transporte marítimo será la tarifa mínima del 60% de un salario básico unificado, para el año 2015 el salario básico es de 354 más otros adicionales por 10,00 da un total de 222,40

<b>COSTOS BANCARIOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>VALOR FCA</b>	<b>Tasa del banco</b>	<b>tiempo de contratación en horas</b>	<b>tiempo de contratación en Días</b>	<b>COSTO FINAL USD</b>
<b>COSTO CARTA DE CREDITO</b>	28021.67	2%	2.00	0.25	560.43

Elaborado por: Maira Rosero

La negociación con el cliente se realiza mediante una carta de crédito, la finalidad de este documento es ser un respaldo o garantía para el exportador, la misma que se hará efectiva en caso de incumplimiento por parte del importador.

## **Anexo 2 COSTO DEL TRÁNSITO INTERNACIONAL**

<b>FLETE INTERNACIONAL</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario por embarque</b>	<b>Cantidad de vehículos</b>	<b>Tiempo en días de operación</b>	<b>Costo total de operación USD</b>
flete interno vehículos de 30 TN		0	25	0
Flete de un contenedor 20 pies	2400	1		2400
<b>TOTALES</b>			<b>25</b>	<b>2400</b>

Elaborado por: Maira Rosero

SEGURO INTERNACIONAL					
Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo de contratación en horas	tiempo en días	costo de operación
Cobertura de todo riesgo	31879.40	2%	1	0.13	637.59

Elaborado por: Maira Rosero

El transporte internacional desde el puerto de Guayaquil – Ecuador hasta el puerto de Le Havre París - Francia se realiza por un costo de 2400, además la mercancía es asegurada, la prima de seguro es de 2% del valor total del embarque, que equivale a 637,59.

### Anexo 3 COSTOS PAÍS DE IMPORTACIÓN

ALMACENAMIENTO		
<i>Descripción</i>	tiempo de almacenaje en Días	Costo Total USD
Almacenamiento temporal	5	100.00

Elaborado por: Maira Rosero

ADUANEROS				
DESCRIPCIÓN	% DE IMPUESTO	BASE IMPONIBLE	Costo total USD	Tiempo en horas
ADVALOREM	0	32516.99	0	0
ICE	0	32516.99	0	
IVA	0	32516.99	0	

Elaborado por: Maira Rosero

Solo para el primer embarque se tomó en cuenta el valor del almacenamiento en la bodega que el importador designe en un tiempo estimado de nacionalización de 5 días, por el valor de 100.

En cuanto a los tributos aduaneros, Ecuador al ser beneficiario del SGP está exento de tributos; es decir el arancel que paga es 0%, para ello es necesario presentar el certificado de origen.



## ANEXO 4

### TABLA DE AMORTIZACION

<b>Amortización de la Deuda</b>				
<b>Monto</b>			129,429	
<b>Tasa Anual</b>			11.20%	
<b>Tasa Mensual</b>			0.0093	
<b>Plazo</b>			36	
<b>Cuota</b>			4249.61	
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				129,429
1	3041.6	1,208.00	4249.61	126,387
2	3069.99	1,179.62	4249.61	123,317
3	3098.65	1,150.96	4249.61	120,219
4	3127.57	1,122.04	4249.61	117,091
5	3156.76	1,092.85	4249.61	113,934
6	3186.22	1,063.39	4249.61	110,748
7	3215.96	1,033.65	4249.61	107,532
8	3245.97	1,003.63	4249.61	104,286
9	3276.27	973.34	4249.61	101,010
10	3306.85	942.76	4249.61	97,703
11	3337.71	911.9	4249.61	94,365
12	3368.86	880.74	4249.61	90,997
13	3400.31	849.3	4249.61	87,596
14	3432.04	817.57	4249.61	84,164
15	3464.08	785.53	4249.61	80,700
16	3496.41	753.2	4249.61	77,204
17	3529.04	720.57	4249.61	73,675
18	3561.98	687.63	4249.61	70,113
19	3595.22	654.39	4249.61	66,518
20	3628.78	620.83	4249.61	62,889
21	3662.65	586.96	4249.61	59,226
22	3696.83	552.78	4249.61	55,529
23	3731.34	518.27	4249.61	51,798
24	3766.16	483.45	4249.61	48,032
25	3801.31	448.3	4249.61	44,230
26	3836.79	412.82	4249.61	40,394
27	3872.6	377.01	4249.61	36,521
28	3908.75	340.86	4249.61	32,612
29	3945.23	304.38	4249.61	28,667
30	3982.05	267.56	4249.61	24,685
31	4019.21	230.39	4249.61	20,666
32	4056.73	192.88	4249.61	16,609
33	4094.59	155.02	4249.61	12,514
34	4132.81	116.8	4249.61	8,382
35	4171.38	78.23	4249.61	4,210
36	4210.31	39.3	4249.61	0

Elaborado por: Maira Rosero

Del 100% de la inversión del proyecto el 30% será financiado en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11.20% anual a un plazo de tres años (36 meses) y una cuota de 4249.61.

**Anexo 4 BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADOS,  
FLUJO DE CAJA VAN Y TIR, SIN FINANCIAMIENTO**

**BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO**

<b>Balance General - Sin Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	29,847	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>29,847</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	73,500	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	320,377	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Muebles y Enseres	2,531		
Equipo de Computo	2,610	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>399,018</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	2,565	Capital Social	431,430
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>2,565</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>431,430</b>
<b>Total Activos</b>	<b>431,430</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>431,430</b>

Elaborado por: Maira Rosero

## ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO

Estado de Resultados - Sin Financiamiento						
Detalle	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>Ventas</b>	<b>537,394</b>	<b>730,193</b>	<b>844,621</b>	<b>936,546</b>	<b>1,068,019</b>	<b>1,188,464</b>
Cantidad	67,104	76,896	91,296	100,800	115,200	124,704
Precio	8.01	9.50	9.25	9.29	9.27	9.53
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>279,789</b>	<b>404,445</b>	<b>471,523</b>	<b>519,444</b>	<b>589,708</b>	<b>641,025</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>257,606</b>	<b>325,748</b>	<b>373,098</b>	<b>417,101</b>	<b>478,311</b>	<b>547,439</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>118,171</b>	<b>136,312</b>	<b>153,978</b>	<b>174,128</b>	<b>201,227</b>	<b>239,101</b>
Gastos Administrativos	54,011	64,731	71,158	78,246	86,191	94,817
Gastos de Exportación	64,160	71,581	82,820	95,882	115,036	144,284
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>139,434</b>	<b>189,435</b>	<b>219,120</b>	<b>242,974</b>	<b>277,083</b>	<b>308,337</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
<b>U.A.T.I</b>	<b>139,434</b>	<b>189,435</b>	<b>219,120</b>	<b>242,974</b>	<b>277,083</b>	<b>308,337</b>
- 15% Particip. Trabajadores	20,915	28,415	32,868	36,446	41,562	46,251
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>118,519</b>	<b>161,020</b>	<b>186,252</b>	<b>206,528</b>	<b>235,521</b>	<b>262,087</b>
- 23% Impuesto a la Renta	27,259	37,035	42,838	47,501	54,170	60,280
<b>Utilidad Neta</b>	<b>91,260</b>	<b>123,985</b>	<b>143,414</b>	<b>159,026</b>	<b>181,351</b>	<b>201,807</b>

Elaborado por: Maira Rosero

## FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad Neta		123985.42	143414.23	159026.18	181351.02	201806.84
+ Depreciaciones		36835.80	36835.80	36835.80	36962.57	36962.57
+ Amortizaciones		513.00	513.00	513.00	513.00	513.00
Liquidación del Proyecto						217575.77
Recuperación Capital de Operación						29846.99
<b>Total Entradas</b>	0.00	161334.22	180763.03	196374.98	218826.59	486705.18
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	431429.99					
Reposición de Activos				2990.31		
<b>Total Salidas</b>	431429.99	0.00	0.00	2990.31	0.00	0.00
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	-	431429.99	161334.22	180763.03	193384.66	218826.59
		431429.99	161334.22	180763.03	193384.66	218826.59
			486705.18			486705.18

Elaborado por: Maira Rosero

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	-431429.99		
1	161334.22	0.92	149148.77
2	180763.03	0.85	154488.43
3	193384.66	0.79	152792.33
4	218826.59	0.73	159835.33
5	486705.18	0.68	328648.62
		SFE	944913.47
		- I.I.	431429.99
		VAN	513483.48
		TIR	39.30%
		PR	2.30
		C/B	2.19

También se realizó el cálculo del proyecto sin financiamiento, con el 100% de capital propio, dando resultados favorables; en el Balance General se obtiene una inversión de 431430, el estado de resultado muestra una utilidad neta progresiva para los años proyectados y en el flujo de efectivo, el valor actual neto (VAN) 513.483,48, tasa interna de retorno (TIR) 39,30 % periodo de recuperación 2,30 años y costo beneficio de 2,19.

### Anexo 5 ROL DE PAGOS

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1000	1000	12000	318	1000	500	0	1122	1458	15276
Secretaria	1	450	450	5400	318	450	225	0	504.9	656.1	7049.1
Director Administrativo	1	600	600	7200	318	600	300	0	673.2	874.8	9292.8
Director Marketing	1	600	600	7200	318	600	300	0	673.2	874.8	9292.8
Operador Logistico	1	650	650	7800	318	650	325	0	729.3	947.7	10040.7
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>3300</b>	<b>3300</b>	<b>39600</b>	<b>1590</b>	<b>3300</b>	<b>1650</b>	<b>0</b>	<b>3702.6</b>	<b>4811.4</b>	<b>50951.4</b>
Director Produccion	1	600	600	7200	318	600	300	0	673.2	874.8	9292.8
Obreros	4	500	2000	24000	1272	2000	1000	0	2244	2916	31188
	<b>5</b>	<b>1100</b>	<b>2600</b>	<b>31200</b>	<b>1590</b>	<b>2600</b>	<b>1300</b>	<b>0</b>	<b>2917.2</b>	<b>3790.8</b>	<b>40480.8</b>

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1099.27	1099.27	13191.26	340.00	1099.27	549.64	1099.27	1233.38	1602.74	17882.17
Secretaria	1	494.67	494.67	5936.07	340.00	494.67	247.34	494.67	555.02	721.23	8233.98
Director Administrativo	1	659.56	659.56	7914.75	340.00	659.56	329.78	659.56	740.03	961.64	10865.30
Director Marketing	1	659.56	659.56	7914.75	340.00	659.56	329.78	659.56	740.03	961.64	10865.30
Operador Logistico	1	714.53	714.53	8574.32	340.00	714.53	357.26	714.53	801.70	1041.78	11742.41
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>3627.60</b>	<b>3627.60</b>	<b>43531.15</b>	<b>1700.00</b>	<b>3627.60</b>	<b>1813.80</b>	<b>3627.60</b>	<b>4070.16</b>	<b>5289.03</b>	<b>59589.18</b>
Director Produccion	1	659.56	659.56	7914.75	340.00	659.56	329.78	659.56	740.03	961.64	10865.30
Obreros	4	549.64	2198.54	26382.52	1360.00	2198.54	1099.27	2198.54	2466.77	3205.48	36444.35
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1209.20</b>	<b>2858.11</b>	<b>34297.27</b>	<b>1700.00</b>	<b>2858.11</b>	<b>1429.05</b>	<b>2858.11</b>	<b>3206.79</b>	<b>4167.12</b>	<b>47309.65</b>

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1208.40	1208.40	14500.77	373.75	1208.40	604.20	1208.40	1355.82	1761.84	19657.37
Secretaria	1	543.78	543.78	6525.35	373.75	543.78	271.89	543.78	610.12	792.83	9051.38
Director Administrativo	1	725.04	725.04	8700.46	373.75	725.04	362.52	725.04	813.49	1057.11	11943.92
Director Marketing	1	725.04	725.04	8700.46	373.75	725.04	362.52	725.04	813.49	1057.11	11943.92
Operador Logistico	1	785.46	785.46	9425.50	373.75	785.46	392.73	785.46	881.28	1145.20	12908.10
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>3987.71</b>	<b>3987.71</b>	<b>47852.56</b>	<b>1868.76</b>	<b>3987.71</b>	<b>1993.86</b>	<b>3987.71</b>	<b>4474.21</b>	<b>5814.09</b>	<b>65504.68</b>
Director Produccion	1	725.04	725.04	8700.46	373.75	725.04	362.52	725.04	813.49	1057.11	11943.92
Obreros	4	604.20	2416.80	29001.55	1495.01	2416.80	1208.40	2416.80	2711.64	3523.69	40062.24
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1329.24</b>	<b>3141.83</b>	<b>37702.01</b>	<b>1868.76</b>	<b>3141.83</b>	<b>1570.92</b>	<b>3141.83</b>	<b>3525.14</b>	<b>4580.79</b>	<b>52006.16</b>

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1328.36	1328.36	15940.29	410.86	1328.36	664.18	1328.36	1490.42	1936.75	21608.78
Secretaria	1	597.76	597.76	7173.13	410.86	597.76	298.88	597.76	670.69	871.54	9949.92
Director Administrativo	1	797.01	797.01	9564.17	410.86	797.01	398.51	797.01	894.25	1162.05	13129.61
Director Marketing	1	797.01	797.01	9564.17	410.86	797.01	398.51	797.01	894.25	1162.05	13129.61
Operador Logistico	1	863.43	863.43	10361.19	410.86	863.43	431.72	863.43	968.77	1258.88	14189.51
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4383.58</b>	<b>4383.58</b>	<b>52602.95</b>	<b>2054.28</b>	<b>4383.58</b>	<b>2191.79</b>	<b>4383.58</b>	<b>4918.38</b>	<b>6391.26</b>	<b>72007.43</b>
Director Produccion	1	797.01	797.01	9564.17	410.86	797.01	398.51	797.01	894.25	1162.05	13129.61
Obreros	4	664.18	2656.71	31880.58	1643.42	2656.71	1328.36	2656.71	2980.83	3873.49	44039.27
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1461.19</b>	<b>3453.73</b>	<b>41444.75</b>	<b>2054.28</b>	<b>3453.73</b>	<b>1726.86</b>	<b>3453.73</b>	<b>3875.08</b>	<b>5035.54</b>	<b>57168.89</b>

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1460.23	1460.23	17522.70	451.64	1460.23	730.11	1460.23	1638.37	2129.01	23753.92
Secretaria	1	657.10	657.10	7885.22	451.64	657.10	328.55	657.10	737.27	958.05	10937.67
Director Administrativo	1	876.14	876.14	10513.62	451.64	876.14	438.07	876.14	983.02	1277.41	14433.01
Director Marketing	1	876.14	876.14	10513.62	451.64	876.14	438.07	876.14	983.02	1277.41	14433.01
Operador Logistico	1	949.15	949.15	11389.76	451.64	949.15	474.57	949.15	1064.94	1383.86	15598.12
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4818.74</b>	<b>4818.74</b>	<b>57824.93</b>	<b>2258.21</b>	<b>4818.74</b>	<b>2409.37</b>	<b>4818.74</b>	<b>5406.63</b>	<b>7025.73</b>	<b>79155.72</b>
Director Produccion	1	876.14	876.14	10513.62	451.64	876.14	438.07	876.14	983.02	1277.41	14433.01
Obreros	4	730.11	2920.45	35045.41	1806.57	2920.45	1460.23	2920.45	3276.75	4258.02	48411.12
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1606.25</b>	<b>3796.59</b>	<b>45559.03</b>	<b>2258.21</b>	<b>3796.59</b>	<b>1898.29</b>	<b>3796.59</b>	<b>4259.77</b>	<b>5535.42</b>	<b>62844.13</b>

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	1	1605.18	1605.18	19262.21	496.48	1605.18	802.59	1605.18	1801.02	2340.36	26112.01
Secretaria	1	722.33	722.33	8667.99	496.48	722.33	361.17	722.33	810.46	1053.16	12023.46
Director Administrativo	1	963.11	963.11	11557.33	496.48	963.11	481.56	963.11	1080.61	1404.22	15865.79
Director Marketing	1	963.11	963.11	11557.33	496.48	963.11	481.56	963.11	1080.61	1404.22	15865.79
Operador Logistico	1	1043.37	1043.37	12520.44	496.48	1043.37	521.68	1043.37	1170.66	1521.23	17146.57
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>5297.11</b>	<b>5297.11</b>	<b>63565.29</b>	<b>2482.38</b>	<b>5297.11</b>	<b>2648.55</b>	<b>5297.11</b>	<b>5943.35</b>	<b>7723.18</b>	<b>87013.63</b>
Director Produccion	1	963.11	963.11	11557.33	496.48	963.11	481.56	963.11	1080.61	1404.22	15865.79
Obreros	4	802.59	3210.37	38524.42	1985.91	3210.37	1605.18	3210.37	3602.03	4680.72	53216.96
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1765.70</b>	<b>4173.48</b>	<b>50081.75</b>	<b>2482.38</b>	<b>4173.48</b>	<b>2086.74</b>	<b>4173.48</b>	<b>4682.64</b>	<b>6084.93</b>	<b>69082.76</b>

## Anexo 6 FABRICA UYAMA FARMS Y PROCESO DE ACEITE DE AGUACATE

Vista panorámica Uyamá  
Farms



Sala de recepción de fruta



Plantaciones aguacate



Sala de maduración



Clasificación de fruta madura



## INICIO DEL PROCESO DE EXTRACCIÓN

Tolva de deshuesado y descortésado



Tanques de producto terminado



Extractor de Aceite



Canecas con Aceite



La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

## ARTICULO CIENTÍFICO



**Maira Alejandra Rosero Rosero**

Egresada de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial, Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Seminario Taller de Mercadeo por Redes; Seminario de aplicación Incoterms 2000; Seminario de Regímenes Especiales; Seminario Taller de Perspectivas y Políticas Administrativas del Comercio Exterior del Carchi; Seminario Taller de Manejo Básico del Paquete Informático E-Comex, organizados por la Universidad Estatal del Carchi; actualmente trabajo en Tramoinsa S.A. en el departamento de operaciones.

### **La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A**

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador

mairarosero@hotmail.com

#### **Resumen**

*Esta investigación se estableció para analizar la demanda insatisfecha de aceite de aguacate en el mercado de Francia, determinando la producción de aceite en la empresa Uyamá Farms, analizando los gustos y preferencias de los consumidores franceses, identificando los requisitos y exigencias para su exportación, también se estudió factores económicos, sociales y tecnológicos para establecer la factibilidad del proyecto.*

*Con este estudio se dio a conocer que Francia es un mercado potencial, que a pesar de su gran producción y alto porcentaje de importación de aceite de aguacate no satisface su demanda ya que se requiere para la cocina gourmet, la información fue adquirida de páginas gubernamentales como Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, Aduana Francesa, además de revistas o libros y directamente de la fábrica Uyamá Farms.*

*Gracias a la ubicación estratégica de las plantaciones de aguacate por el clima cálido en San Nicolás de Mira permite la producción de esta fruta la misma que sirve para la fabricación de un aceite de aguacate de calidad y natural.*

**Palabras claves:** *aceite de aguacate, exportación, mercado potencial*

**La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A – Maira Rosero – (UPEC-Ecuador)**

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

**Abstract**

This research was established to analyze the unmet demand of avocado oil in the French market, determining oil production in the company Uyama Farms, analyzing the preferences of French consumers, identifying requirements for export, also economic, social and technological factors were studied to establish the feasibility of the project.

With this study unveiled that France is a potential market, which despite its high production and high percentage of imported avocado oil does not meet your demand as required the gourmet kitchen, information was acquired from government websites as Central Bank of Ecuador, Pro Ecuador, National Customs Service of Ecuador, French Customs, as well as magazines or books and directly from the factory Uyama Farms.

Thanks to the strategic location of avocado orchards by warm weather in San Nicolás of Mira allows the production of this fruit the same as used for the manufacture of a quality avocado oil and natural.

**Keywords:** avocado oil, export, market potential

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

## **1 Introducción**

La materia principal para la extracción de aceite de aguacate es el fruto de aguacate que para el caso de Uyamá Farms S.A. pertenecen a los tipos de: hass y fuerte. El procedimiento para su fabricación es muy fácil, este empieza con la recolección de aguacate en gavetas y se clasifica por grado de madurez, luego pasa por un proceso de lavado y esterilización o desinfección, donde posteriormente es procesado en la máquina peladora despulpadora, luego se elimina toda impureza y así el aceite es completamente natural e inofensivo y estaría listo para ser envasado y etiquetado, todo este procedimiento estricto permite obtener un producto de alta calidad para garantizar su inocuidad.

Debido a ser un producto innovador ha logrado “El más reciente premio se lo entregó Pro Ecuador, mientras que el anterior lo recibieron, en París, Francia, en abril pasado (Universo, 2013, p. 2).

Ecuador es uno de los países particularmente agrícola, siendo uno de los sectores que componen la economía ecuatoriana que han generado fuentes de trabajo y divisas, con la industrialización del aguacate, dándole un valor agregado adecuado se logrará comercializarlo en mercados internacionales ya que el aceite de aguacate por sus grandes características está siendo solicitado por consumidores potenciales como lo es el mercado meta Francia.

## **2. Materiales y Métodos**

### **2.1 Modalidad de la Investigación**

Para la metodología de la investigación fue oportuno utilizar un análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), estudiando cada uno de los factores que intervienen en la comercialización internacional de un producto, el mismo que ha permitido tomar decisiones adecuadas.

Otro de los métodos que se utilizó es el de campo, al verificar en la empresa Uyamá Farms S.A. la producción del aceite de aguacate, para conocer sus elementos y procedimientos para la industrialización.

Para profundizar la investigación se estudió dos tipos de modalidades, que son: cualitativa y cuantitativa; la cualitativa da a conocer la conducta humana en cuanto a sus gustos, preferencias, experiencias, relatos que los consumidores tienen antes de adquirir un producto y la modalidad cuantitativa se caracteriza por información de tipo cuantitativa empleando métodos estadísticos para determinar cantidad de producción y de demanda insatisfecha.

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

### 3. Resultados y discusión

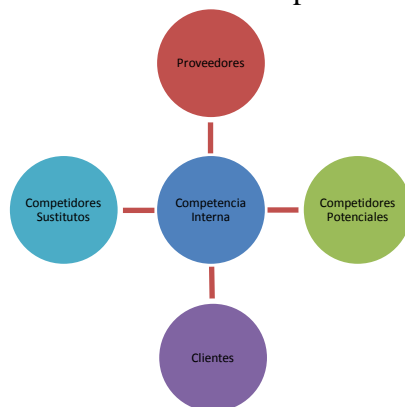
Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos analizados de Ecuador corroboran para la ejecución de proyectos, ferias o gestiones para promover la producción de aguacate y a la vez la industrialización de aceite de aguacate que finalmente llevará a la exportación a diferentes países, en este estudio Francia es uno de los mayores importadores de aceite de aguacate ya que requieren para el consumo humano por su alto porcentaje en vitaminas.

Las cinco fuerzas de Porter dan mayor viabilidad al proyecto, debido a las altas importaciones de aceite de aguacate que Francia efectúa siempre para abastecer el consumo humano pero para ello es necesario cumplir con las estrictas exigencias de calidad, etiquetado y presentación del producto para el ingreso al mercado francés, a pesar que hay otro tipo de aceites sustitutos como lo es el de oliva, el aceite de aguacate es más competitivo por sus altas propiedades en vitaminas y omegas.

Gráfico No. 1 Fuerzas de Porter

#### Análisis de Michael Porter

A continuación se mostrará sintéticamente las cinco fuerzas de Porter que hay que tomar en cuenta al comercializar un producto:



**Fuente:** Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Maira Rosero

**Competidores:** La competencia es un punto muy esencial al optar por ingresar a un mercado atractivo, a pesar que hay grandes competidores como Nueva Zelanda, Chile o México, el aceite ecuatoriano ha alcanzado grandes logros en cuanto a calidad e innovación.

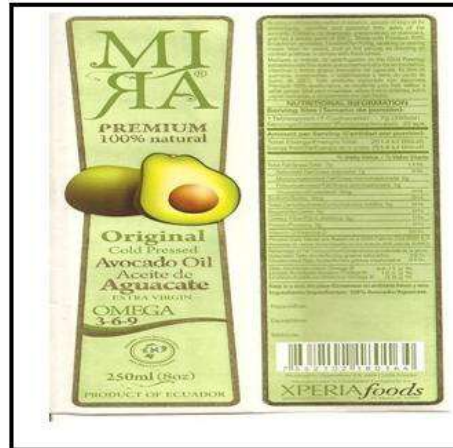
**Proveedores:** Uyamá Farms es una empresa que ha crecido aceleradamente ya que ha invertido un gran capital en maquinaria y tecnología de punta para lograr un aceite competitivo.

**La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A – Maira Rosero – (UPEC-Ecuador)**



La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

Gráfico No. 4 Etiqueta



**Fuente:** Empresa Uyamá Farms  
**Elaborado por:** Maira Rosero

El etiquetado se lo realiza de forma manual o en máquinas especiales, la etiqueta debe contener información nutricional del producto como el tiempo de elaboración, vencimiento, ingredientes, etc. que sean explicativas a los lectores.

Gráfico No. 5 Canal de distribución



**Fuente:** Autora  
**Elaborado por:** Maira Rosero

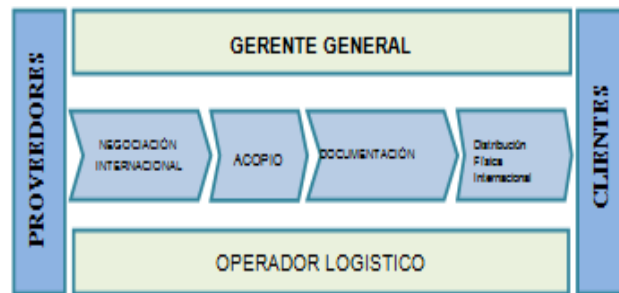
Se puede tomar en cuenta dos canales para la distribución, como el canal directo: Uyamá Farms - Consumidores Finales como amas de casa o restaurantes, en este caso el canal indirecto es a supermercados, como es a Franprix uno de los más grandes supermercados de París Francia, la empresa cuenta con una página muy informativa de todas las novedades o pedidos que se desee realizar, la página web es la siguiente:

[www.miranaturals.com](http://www.miranaturals.com), aunque se debería realizar ciertas adecuaciones para que el público en general pueda estar más informado de todos los productos que oferta.

**La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A – Maira Rosero – (UPEC-Ecuador)**

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

Gráfico No. 6 Diagrama de proceso de comercialización internacional



**Elaborado por:** Maira Rosero

El diagrama de proceso permite dar a conocer todo el procedimiento que se debe seguir desde la producción del aceite de aguacate hasta la entrega a los clientes o consumidores finales, la empresa Uyamá Farms es la indicada para empezar con la producción, elaboración de documentación y distribución para conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores cumpliendo con su horario de entrega y productos de calidad como lo exige el mercado de Francia.

**Tabla No. 1** Factor socio, económico de Francia

Indicadores Básicos	
Indicador	Índice
País	Francia
Capital	París
Producto Interno Bruto (PIB)	2.735 billones de dólares (2015)
PIB Per - cápita	36.453 dólares (2015)
Crecimiento del PIB	0,24% (2015)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1,90% Industria: 18,30%, Servicios:79,80%
Inflación	0,30% (Febrero 2015)
Población	66.685.083 (Abril 2015)
Tasa de Crecimiento Poblacional	0,50% (2015)
Salario Mínimo	1.445 euros (2015)
Tasa de cambio	1 Euro = 1,07 Dólares Americanos (Abril 2015)
Tasa de Desempleo	10,4% (2015)
Moneda	Euro
Idioma	Francés
Riesgo País	0.65%

El mercado francés es, en general, un mercado difícil para cualquier empresa; se trata de un mercado saturado y por ello con un nivel de exigencia muy alto. (Promoex,

**La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A – Maira Rosero – (UPEC-Ecuador)**



La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

2010), que son muy estrictos a la hora de adquirir un producto de calidad y muy buena presentación.

Los factores tanto sociales como económicos de nuestro mercado meta es muy favorable para lograr exportar por su crecimiento continuo y estabilidad económica que asegura las acciones que se opten al negociar con sus empresas.

Tabla No. 2 Factores políticos y legales de Francia

Partida arancelaria	15.15.90.00.00 Las demás
<b>Barreras arancelarias</b>	
Ad-Valorem	0,00 %
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	0,00 %
Unidad de medida	Kg
Producto Perecible	No
<b>Barreras no arancelarias</b>	
• Factura Comercial	
• Lista de Empaque	
• Certificado de Origen EUR-1	
• Carta de Porte o Guía de Embarque	
• Seguro de carga	
<b>Envase y embalaje</b>	
Se exportara en frascos de 250 ml	
<b>Etiquetado</b>	
• Definición y descripción general del producto	
• Indicación de la procedencia y del origen	
• Datos sobre el productor, el exportador y el importador	
<b>Medidas Fitosanitarias aplicables</b>	
Agrocalidad emitirá un certificado fitosanitario	

Fuente: INSEE

Elaborado por: Maira Rosero

Al momento de negociar es muy importante determinar la partida arancelaria con la cual se utilizará para el producto que se va a comercializar, en este caso para el aceite de aguacate se debe pagar de ad-valorem el 7.10%, pero al ser beneficiario del SGP está exenta del pago de tributos y además se debe cumplir con todas las barreras no arancelarias; es decir la documentación completa para nacionalizar sin ningún inconveniente, así llegue le producto a su destino final.

Tabla No. 3 Principales compradores de aceite de aguacate a nivel mundial

Importadores	Valor Importado 2009	Valor Importado 2010	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Total Importado 2014
Francia	62,907	76,237	100,641	94,374	106,087	440,746
Estados Unidos de America	102,338	73,538	80,759	60,447	79,705	396,807
República de Corea	54,197	72,052	84,945	88,521	80,679	380,394
Alemania	48,637	56,867	76,175	71,674	80,571	333,924
Japón	43,563	56,568	75,819	79,369	71,575	328,104
Países Bajos (Holanda)	42,533	63,381	84,339	56,492	65,731	312,076
India	26,635	52,403	56,855	41,626	41,368	218,887
Suecia	70,483	36,554	34,921	25,033	30,144	197,135
Reino Unido	24,223	38,825	47,782	36,593	33,029	182,252
Suiza	28,433	26,638	31,413	28,545	40,267	155,296

Fuente: OMC

Elaborado por: Maira Rosero

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A – Maira Rosero – (UPEC-Ecuador)

La demanda de aceite de aguacate extra virgen en el mercado de Francia y la comercialización para la empresa Uyamá Farms S.A

Como se puede apreciar en la tabla No. 3 el mayor importador de acuerdo a la partida arancelaria 15.15.90 es el mercado meta que se eligió, Francia, ya que su producción nacional es insuficiente para abastecer a los consumidores.

#### **4. Conclusiones**

- A pesar que el aceite de oliva está posicionado en el mercado, el aceite de aguacate tiene mayores propiedades nutritivas, vitaminas y Omega 3,6 y 9 que hacen más atractivo al consumidor para el cuidado de su salud.
- Francia al ser una de las economías más grandes a nivel mundial permiten la viabilidad del proyecto por las preferencias a productos ecuatorianos, además se cuenta con el convenio de Sistema de Preferencias Arancelarias.
- La empresa Uyamá Farms cuenta con tecnología de punta y además la materia prima que es el aguacate es producido en la misma fábrica y también se la puede adquirir de productores mireños o pueblos aledaños.

#### **5. Recomendaciones**

- Se debe recomendar a las instituciones gubernamentales se realicen ferias nacionales e internacionales que permitan conocer los productos ecuatorianos.
- Se debe incentivar a los pequeños productores y empresas con bonos, capacitaciones o microcréditos para facilitar e incrementar su trabajo.
- Es indispensable el apoyo estatal para la publicidad en los medios de comunicación para garantizar que el consumidor o cliente está al tanto de los productos.

#### **6. Referencias Bibliográficas**

- Universo, D (12/2013), *Citado el 12 de Enero de 2013 Diario Universo*, [www.universo.com](http://www.universo.com)
- Promoex, (2010), Citado el 01 de Febrero de 2013 *Estudio Exploratorio, Aceite de aguacate para uso cosmético en Francia*, [www.promoex.com](http://www.promoex.com)
- Pro Ecuador, (2012), Citado el 02 de Marzo de 2014 *Guía para exportar a Francia, principales provincias que producen aguacate en Ecuador*
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, (2013), *Proceso de Exportacione*



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0021-AS-CEYNI/2012

A los nueve días del mes de Enero de 2012, siendo las 17h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Iván Realpe, PRESIDENTE; Dr. Luis Sanipatín, SECRETARIO; y Dra. Milena Gutiérrez ASESOR DEL PROYECTO "LA DEMANDA DE ACEITE DE AGUACATE EN EL MERCADO DE FRANCIA Y LA EMPRESA MIRA NATURALS" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante ROSERO ROSERA MAIRA ALEJANDRA del X nivel "B" Noche de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante ROSERO ROSERA MAIRA ALEJANDRA, SI APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado ...3.0.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas...3.83.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo ...1.0.....


Obteniendo como nota final.....7.83..... en la sustentación del Proyecto de Grado.

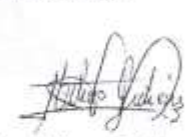
El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

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

### "EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

  
Ing. Iván Realpe  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
Dr. Luis Sanipatín  
SECRETARIO

  
Dra. Milena Gutiérrez  
ASESOR DE TESIS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Secretaría General de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Tulcán, 17 de septiembre del 2015

**RAZÓN:** En mi calidad de Secretario General de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, CERTIFICO.- Que en virtud al informe presentado por la Comisión de Investigación de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC de fecha 11 de agosto del 2015, esta Secretaría General autoriza la modificación del tema del proyecto de grado, en la respectiva Acta de sustentación de la estudiante Maira Alejandra Rosero Rosero, el cual informa que hubo una confusión en el tema del Proyecto presentado, "LA DEMANDA DE ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN EN EL MERCADO DE FRANCIA Y LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA MIRA NATURALS" el mismo que dirá: "LA DEMANDA DE ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN EN EL MERCADO DE FRANCIA Y LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA UYAMÁ FARMS", tal como se desprende de la documentación que se adjunta a la presenta. - **CERTIFICO**

  
Ab. Iván León  
**SECRETARIO GENERAL**



Certifico que es fiel copia del original Tulcán a Septiembre 17 de 2015

  
SECRETARIO GENERAL