

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL**

TEMA: La demanda existente de aceite crudo de canola
en Colombia y la comercialización desde CanolAndina
S.A Ecuador

AUTORA: DIANA PAREDES

ASESORA: ING. LILIANA MONTENGRO

2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante DIANA ZULAY PAREDES TULCANAZA con el número de cédula 040120123-1 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda existente de aceite crudo de canola en Colombia y la comercialización desde CanolAndina S.A Ecuador”.

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

LILIANA MONTENEGRO

Tulcán, 21 de Enero de 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Diana Zulay Paredes Tulcanaza con cédula de identidad número 040120123-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Diana Paredes

Tulcán, 21 de Enero de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Diana Zulay Paredes Tulcanaza, 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”.

Tulcán, 21 de Enero de 2013

Diana Zulay Paredes Tulcanaza
CI 040120123-1

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a quienes les quiero agradecer, por su amistad, su apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos.

A Dios por ser el motor que guía mis pasos.

A mi esposo e hijos, porque creyeron en mí, porque día a día me han apoyado, y hoy son los directos responsables de este éxito.

A mi padre, que a pesar de estar lejos siempre me ha brindado palabras de aliento y apoyo, gracias por confiar en mí, por darme ese ejemplo de lucha y tenacidad, a él le debo la vida pero ante todo a él le debo la seguridad y la confianza en mí misma.

A mi madrina, Sra. Cecilia Paredes, quien durante todos estos años ha sido mi guía, ejemplo y motor de mi vida, para ella mi amor y consideración.

Un agradecimiento muy especial para la Ing. Liliana Montenegro mi tutora, docente y amiga quien con su conocimiento ha sabido guiar este proyecto, a ella toda mi admiración, respeto y consideración.

No podrían quedar por fuera a mis abuelitos, mis tíos, mis suegros actores principales en mi vida, a todos ellos mil gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado para mi esposo, mis hijos, mis padres y toda mi familia, de quienes he aprendido que con esfuerzo y tenacidad se logran cumplir las metas.

Este triunfo va dedicado para ellos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
WILLACHIKUNA	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I EL PROBLEMA	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO	- 1 -
1.2 FORMULACIÓN	- 3 -
1.3 DELIMITACIÓN	- 3 -
1.4 JUSTIFICACIÓN	- 4 -
1.5 OBJETIVOS	- 9 -
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	- 9 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 9 -
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	- 10 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 10 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 11 -
2.2.1 DE LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	- 11 -
2.2.2 TRATADO DE MONTEVIDEO 1980	- 12 -
2.2.3 ACUERDO DE CARTAGENA	- 12 -
2.2.4 DECISIÓN 416 DE LA CAN CERTIFICADO DE ORIGEN	- 12 -
2.2.5 DECISIÓN 515 DE LOS FITOSANITARIOS	- 13 -
2.2.6 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES ...	- 13 -

2.2.7 REGLAMENTO PARA LA FACILITACIÓN ADUANERA DEL COMERCIO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN.....	- 14 -
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 15 -
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 17 -
2.4.1 GLOBALIZACIÓN.....	- 17 -
2.4.2 MARKETING INTERNACIONAL Y ECONOMÍA	- 17 -
2.4.3 ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y LA MICROECONOMÍA	- 20 -
2.4.4 COMERCIALIZACIÓN Y DEMANDA	- 25 -
2.4.5 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	- 31 -
2.4.6 CADENA DE VALOR	- 34 -
2.4.7 ANÁLISIS PEST	- 37 -
2.5 VOCABULARIO TÉCNICO	- 39 -
2.6 IDEA A DEFENDER.....	- 41 -
2.7 VARIABLES	- 41 -
2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	- 41 -
2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	- 41 -
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	- 42 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 42 -
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 42 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 43 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	46
3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	95
CAPITULO V PROPUESTA	96
5.1 DATOS INFORMATIVOS.....	96
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	96
5.3 JUSTIFICACIÓN	97
5.4 OBJETIVOS	98
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	98

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
5.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	98
5.6 MODELO OBJETIVO DE LA PROPUESTA	99
5.6.1 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN.....	99
5.6.2 LOGISTICA	109
5.7 MARKETING	125
5.8 ESTUDIO FINANCIERO	126
6 BIBLIOGRAFÍA	142
6.1 CRONOGRAMA	149
6.1 PRESUPUESTOS	150
6.2 RECURSOS	150
ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla N° 1</u>	- 6 -
<u>Tabla N° 2</u>	- 38 -
<u>Tabla N° 3</u>	47
<u>Tabla N° 4</u>	48
<u>Tabla N° 5</u>	49
<u>Tabla N° 6</u>	50
<u>Tabla N° 7</u>	51
<u>Tabla N° 8</u>	54
<u>Tabla N° 9</u>	56
<u>Tabla N° 10</u>	58
<u>Tabla N° 11</u>	58
<u>Tabla N° 12</u>	59
<u>Tabla N° 13</u>	61
<u>Tabla N° 14</u>	62
<u>Tabla N° 15</u>	62
<u>Tabla N° 16</u>	63
<u>Tabla N° 17</u>	65
<u>Tabla N° 18</u>	66
<u>Tabla N° 19</u>	70
<u>Tabla N° 20</u>	71

<u>Tabla N° 21</u>	74
<u>Tabla N° 22</u>	76
<u>Tabla N° 23</u>	77
<u>Tabla N° 24</u>	77
<u>Tabla N° 25</u>	78
<u>Tabla N° 26</u>	80
<u>Tabla N° 27</u>	80
<u>Tabla N° 28</u>	82
<u>Tabla N° 29</u>	82
<u>Tabla N° 30</u>	83
<u>Tabla N° 31</u>	85
<u>Tabla N° 32</u>	86
<u>Tabla N° 33</u>	86
<u>Tabla N° 34</u>	87
<u>Tabla N° 35</u>	87
<u>Tabla N° 36</u>	90
<u>Tabla N° 37</u>	91
<u>Tabla N° 38</u>	108
<u>Tabla N° 39</u>	110
<u>Tabla N° 40</u>	110
<u>Tabla N° 41</u>	110
<u>Tabla N° 42</u>	111
<u>Tabla N° 43</u>	111
<u>Tabla N° 44</u>	111
<u>Tabla N° 45</u>	112
<u>Tabla N° 46</u>	114
<u>Tabla N° 47</u>	115
<u>Tabla N° 48</u>	116
<u>Tabla N° 49</u>	116
<u>Tabla N° 50</u>	117
<u>Tabla N° 51</u>	118
<u>Tabla N° 52</u>	119
<u>Tabla N° 53</u>	119

<u>Tabla N° 54</u>	120
<u>Tabla N° 55</u>	120
<u>Tabla N° 56</u>	121
<u>Tabla N° 57</u>	121
<u>Tabla N° 58</u>	122
<u>Tabla N° 59</u>	122
<u>Tabla N° 60</u>	123
<u>Tabla N° 61</u>	124
<u>Tabla N° 62</u>	127
<u>Tabla N° 63</u>	128
<u>Tabla N° 64</u>	131
<u>Tabla N° 65</u>	133
<u>Tabla N° 66</u>	133
<u>Tabla N° 67</u>	135
<u>Tabla N° 68</u>	136
<u>Tabla N° 69</u>	139
<u>Tabla N° 70</u>	140
<u>Tabla N° 71</u>	141

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico N° 1</u>	- 20 -
<u>Gráfico N° 2</u>	- 26 -
<u>Gráfico N° 3</u>	- 32 -
<u>Gráfico N° 4</u>	- 35 -
<u>Gráfico N° 5</u>	52
<u>Gráfico N° 6</u>	53
<u>Gráfico N° 7</u>	54
<u>Gráfico N° 8</u>	60
<u>Gráfico N° 9</u>	67
<u>Gráfico N° 10</u>	69
<u>Gráfico N° 11</u>	79
<u>Gráfico N° 12</u>	83
<u>Gráfico N° 13</u>	100
<u>Gráfico N° 14</u>	101

<u>Gráfico N° 15</u>	102
<u>Gráfico N° 16</u>	103
<u>Gráfico N° 17</u>	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en hacer un estudio para determinar la demanda de aceite crudo de canola en Colombia, constituyéndose éste en un producto no tradicional, el mismo que busca liderar mercados internacionales.

CanolAndina S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada al cultivo y procesamiento de oleaginosas en la sierra ecuatoriana, inicia sus actividades en agosto del 2009, con el objeto de producir aceite fino de canola natural y saludable.

La materia prima básica tiene origen vegetal, pertenece a la familia de las oleaginosas, esta es sometida a procesos para la extracción del aceite crudo, el cual posteriormente al ser tratado en las refinerías permite la obtención de los aceites de mesa, mantecas, margarinas y cosméticos.

En el desarrollo de este proyecto se destacan elementos importantes que han contribuido a llevar a cabo el objetivo planteado, en el estudio de mercado se hace un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macro y micro entorno, con lo que se pudo comprobar la existencia de demanda en Colombia y la oferta de aceite crudo de canola en el Ecuador.

En el estudio de factibilidad, se pone énfasis en el análisis técnico, el mismo que permitió establecer técnicamente la viabilidad del proyecto, también se hace un estudio financiero, determinando la factibilidad económica del proyecto.

ABSTRACT

This project is focused on making a study to determine the demand for crude canola oil in Colombia. Constituting it in a non- traditional product, that is aimed to lead the international markets.

Canola Andina S.A. is an Ecuadorian company dedicated to the cultivation and processing of oilseeds in the Ecuadorian highlands. It started its activities in August 2009, in order to produce natural and healthy canola oil.

The basic raw material has vegetable origin, it belongs to the family of oilseeds, it is subjected to processes for the extraction of crude oil, which subsequently being treated in the refinery allows to obtain edible oils, shortenings, margarines and cosmetics.

In the development of this project highlights important elements that have helped to carry out the stated objective, in the market research it is carried out a political, economical, social and technological analysis of the macro and micro environment, which made possible to confirm the existence of demand in Colombia and the offer of crude canola oil in Ecuador.

In the feasibility study, there is emphasis on technical analysis, which allowed to establish technically the viability of the project, besides it is made a financial study, to determine the economic feasibility of the project.

WILLACHIKUNA

Kay ruranapak mañaykillkapika Colombia llaktapi canola wiswi mutsurishka yachaymi kan, ñawpa mana tiyarkachu, kaytaka ista llakta katuna pampapi punta kankatmi mashkan.

CanolAndina S.A. rurak wasika Ecuador llaktapimi wiswi wiñachinata, ruranatapash ñawpakman apakun, 2009 watami may sumak mikuna wiswita rurashpa llankay kallairka.

Yuramantami wiswitaka llukshichin, kay yuraka wishiak yurakunami chaymantami wiswita kapin, chay humpishkata hapishpami yanunaman apan, chaykipami ayllukuna mikunapak wira, aychata mayllanapak wiswipash llukshin.

Kay ruray paktaripika, tukuy munashka paktarinapak llankaytami riksichin, shinallatak katunapakka mutsurishka llaktaykuna, kullkikuna, ayllukuna, hatun uchilla llikakuna mutsurishkatami yachashpa riksichin, kayshina yachaykunawanmi Colombia llakta mutsushkata riksishka, shinallatak Ecuador llaktapash mutsushkatami riksishkanchik.

Ruray paktana kashkata yachaypika, ruranapak llikakuna tiyashkatami rikuchin, kayshina yachaymi ruraykuna paktarina usharishkata, shinallatak mashna kullki mutsurishkata, ruranapak pakta kullki tiyashkatapashmi riksichin.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dividido en 6 capítulos, en cada uno se destaca factores importantes que han llevado a cabo la culminación de este proyecto, a continuación se describe en breve el contenido de cada uno de ellos.

En el primer capítulo se habla del planteamiento del problema, en el cual se enfatiza la zona sierra del Ecuador, constituyéndose esta en una de las principales zonas necesitadas de fuentes de trabajo, la agricultura representa la principal actividad de muchos de sus pobladores.

Se justifica la realización de este proyecto, porque se considera importante determinar un mercado internacional adecuado para la comercialización del aceite crudo de canola y de esta forma acceder a un precio justo que fije un porcentaje de utilidad considerable para los agricultores

En el capítulo dos, se detalla la fundamentación legal, siendo la Constitución del Ecuador, la principal ley, se consideró también los tratados, acuerdos internacionales, decisiones y reglamentos que normalizan el desarrollo del comercio internacional. Se lo ha fundamentado científicamente en conceptos importantes que contribuyeron a realizar esta investigación,

En el marco metodológico se habla sobre la modalidad de la investigación, para lo que se ha hecho uso de la investigación cualitativa, la misma que ayudó a definir las características de las empresas demandantes, así como también sus gustos y preferencias, permitiéndonos entender el comportamiento de las variables en estudio y así se determinó, cómo, cuándo y a dónde llegar con el producto.

También se recurrió a la investigación bibliográfica para la obtención de información secundaria, la investigación explicativa permitió describir y acercarse al problema objeto de estudio, explicar el fenómeno, estableciendo de esta manera las causas, determinando los efectos y a buscar soluciones al problema planteado.

Para fines de la realización de esta investigación, la población con la que se trabajó para determinar la oferta está centrada en CanolAndina S.A., y para la demanda se trabajó con información secundaria.

En lo que respecta al análisis y la interpretación de resultados se trabajó con factores internos y externos del entorno, esto permitió identificar las debilidades y fortalezas con las que se cuenta, así se pudo comprobar que existe un mercado atractivo para la comercialización del producto, se determinó también la oferta exportable con la que cuenta CanolAndina, lo analizado permitió determinar que existe la oferta para cubrir parte de la demanda existe en Colombia del aceite crudo de canola.

En el capítulo cuatro se concluye poniendo énfasis en los resultados de la investigación, también se realiza las respectivas recomendaciones, las cuales están enfocadas en las posible soluciones para los resultados encontrados.

Se ha considerado hacer una análisis de cada una de las actividades ejecutadas por la empresa, cada acción genera un valor que al final de la cadena expresa el costo final del producto, esto también aporta a determinar en cuál de las actividades se debe poner mayor énfasis, con el propósito de satisfacer al cliente, de esta manera optimizar recursos, dar mayor calidad al producto y generar mayor rentabilidad para la empresa.

En el capítulo cinco se desarrolla el estudio de factibilidad, en el que se destaca, el estudio técnico y se concluye con el estudio financiero, se lo ha desarrollado con el afán de determinar técnicamente la viabilidad del proyecto y el tiempo en el que es posible recuperar la inversión realizada.

En el capítulo seis se presenta el cronograma, aquí se visualizan las actividades realizadas y el tiempo que se ha tomado para ejecutarlas. El presupuesto y los recursos necesarios que se hecho uso para hacer el presente estudio.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

La necesidad de crear fuentes de trabajo en zonas más prioritarias es uno de los fines que persigue el gobierno ecuatoriano, es por esto que se está impulsando el cultivo de productos no tradicionales en la zona sierra del Ecuador, la canola es un uno de estos cultivos para lo cual la empresa CanolAndina S.A. Ecuador es quien impulsa a los agricultores a la siembra y cultivo de este producto que a decir por los expertos es uno de los productos con mayores cualidades alimenticias y curativas.

En Agosto del 2009, inicia operaciones la empresa CanolAndina S.A. Ecuador, con el objetivo de producir aceite crudo de canola, con atributos, aceite virgen, natural y saludable. (CanolAndina S.A., 2009)

“Carchi al igual que el resto de la zona sierra del Ecuador son provincias eminentemente agrícolas, los cultivos tradicionales como la papa, el frejol, maíz siguen siendo el renglón del sustento de la mayoría de los pobladores”. (Gobierno Provincial del Carchi, 2010, p. 3)

“En busca de mejores alternativas de desarrollo, quienes se dedican a la agricultura consideran la necesidad de diversificar la siembra de productos no tradicionales que contribuyan a obtener mayor rentabilidad” (Grupo de Diálogo Provincias de la Sierra, 2009, p. 10)

Quienes laboran en el departamento Productivo del Gobierno Provincial del Carchi coinciden en manifestar que “la situación por la cual se atraviesa en la provincia ha traído consigo la necesidad de incentivar a los agricultores para extender el cultivo no tradicional y de esta forma buscar otras alternativas de ingreso generando así fuentes de trabajo que ayuden a dinamizar la economía en nuestra provincia y el resto de provincias de la sierra ecuatoriana”.

“El cultivo de la canola “**brassicacampestri**” adquiere en la actualidad una importancia estratégica por sus propiedades de uso industrial en el área alimenticia y de insumos agrícolas. Además de ser un cultivo de fácil manejo como de gran oportunidad comercial y económica”. (Gobierno Provincial Del Carchi, 2010, p. 4)

CanolAndina S.A. Ecuador, por intermedio del Ing. Fidel López Gerente General de esta empresa, que es la pionera en motivar, capacitar e impulsar a los agricultores de toda la zona sierra ecuatoriana para el cultivo y procesamiento de oleaginosas, manifiesta que, procesan la canola para extraer el aceite, y de esta forma comercializarla localmente, como aceite crudo de canola, por lo que la rentabilidad no es muy grande es por esto que muchos de los agricultores se desmotivan y en algunos casos deciden cambiar por otros sembríos los cuales les represente mayor rentabilidad.

Cabe recalcar que la empresa no cuenta con un estudio de mercado internacional para la comercialización del aceite crudo de canola, evitando de esta forma que el producto no se lo comercialice a nivel internacional y por ende la venta se la realiza a nivel local a precios muy bajos los cuales no compensan el costo de producción.

La falta de asociatividad es otro de los factores importantes, existen productores dispersos en la zona pero estos no están organizados ni asociados y por tal motivo no existe un centro de acopio al cual como empresa se pueda acceder y de esta forma evitar caer en gastos infructuoso de recolección de la canola, esto provoca que el proceso de comercialización se dificulte, al igual que la rentabilidad para los agricultores y consigo impiden que la producción de la canola se dinamice.

Es imprescindible mencionar, que a pesar de que los agricultores cuentan con capacitación para el manejo de sus cultivos no tradicionales, ellos se sienten desmotivados por la poca rentabilidad que adquieren y en parte esta se da porque no manejan de forma adecuada los cultivos, por tanto provoca

que el producto no tenga las características que un mercado internacional exige, además se puede argumentar que no conocen técnicas adecuadas de comercialización, por lo que claramente se evidencia la incapacidad por parte de ellos para lograr un precio acorde al mercado internacional y que represente un ingreso justo. (Chulde, 2010)

“Las organizaciones no cuentan con un plan de negocios adecuado esto trae consigo que puedan dejar al descubierto omisiones y debilidades de su proceso de planificación, en muchas ocasiones no tienen claro el costo de producción que genera el cultivo por lo que los agricultores se limitan a recibir el valor que ofrecen por el producto”. (Rosero, 2011)

1.2 FORMULACIÓN

“El desconocimiento de la demanda existente del aceite crudo de canola en Colombia dificulta la comercialización desde CanolAndina S.A Ecuador”

Variable dependiente.- Comercialización

Variable independiente.-Demanda

1.3 DELIMITACIÓN

Objeto de Estudio: Demanda

Sujeto de estudio: Comercialización

Tiempo: 17 Meses

Grupo social: CANOLANDINA S.A., productores, exportadores, empresas demandantes

Espacio: Zona Sierra del Ecuador y Colombia

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar esta investigación para determinar así un mercado internacional adecuado para la comercialización del aceite crudo de canola y de esta forma acceder a un precio justo que fije un porcentaje de utilidad considerable para que los agricultores de la zona sierra del Ecuador se sientan motivados y se dediquen al cultivo de este producto con grandes bondades.

Con la elaboración de este proyecto se busca mejorar los ingresos de los productores de canola ubicados en la zona sierra del Ecuador, a través de mercados justos y seguros, en donde se desarrolle un programa integral de asociatividad basada en una estrategia de competitividad productiva.

Además se pretende que CanolAndina S.A. Ecuador al comercializar su producto internacionalmente, llegue a las empresas demandantes de aceite crudo de canola, y de esta manera contribuir a un hábito alimenticio sano y evitar enfermedades producidas por la obesidad.

Según Fortun (2007) en el artículo GAIN E36051, manifiesta que existe un aumento en la demanda por aceite de canola a nivel mundial en la Unión Europea la producción de aceite de soya está siendo reemplazada por canola, pero como la UE no cuenta con la capacidad suficiente para autoabastecerse, la UE dejó de exportar para convertirse en un importador neto. De igual forma en Norte América y en países del sureste asiático está aumentando la demanda por este producto, debido a sus propiedades, tanto para la alimentación como para biocombustibles.

Ambos aspectos pronostican el aumento de la demanda de aceite de canola a nivel mundial, este cultivo que según se entiende se beneficia de relativas bajas temperaturas y es buen rotativo con trigo y otros cultivos, por lo que sería una alternativa para productores de la región norte del Ecuador

Se investiga este problema con el fin de determinar empresas demandantes de aceite crudo de canola en Colombia, establecer contactos para de esta forma llegar a concretar una comercialización con clientes de ese país, satisfaciendo gustos y preferencias internacionales contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores

Se puede decir que hoy en día la salud es uno de los factores más importantes, según datos otorgados por la revista la Barra (2010) “En Colombia un gran porcentaje de población sufre de enfermedades ocasionadas por el sobrepeso”, motivos por los cuales se pretende presentar la materia prima para la elaboración del aceite de canola.

El aceite de canola es muy eficaz para reducir las enfermedades y accidentes cardiovasculares (colesterol, riesgo de trombos o coágulos, etc.) gracias a su gran aporte de ácidos grasos esenciales, especialmente los del tipo Omega 3 (como el pescado azul). Puede ser, por tanto, un buen complemento en las dietas vegetarianas. Su riqueza en vitamina E le confiere propiedades antioxidantes. (COPRONAR PARAGUAY, 2011)

Según el Lic. Eduardo López Pérez, considera que “La demanda de las oleaginosas está cada vez en mayor aumento, pero esto, ha provocado que los mercados de semillas oleaginosas y aceites vegetales enfrenten una situación de escasez, al sufrir un déficit en su producción”.

La demanda adicional derivada de la industria de la bioenergía, apoyada por programas gubernamentales en todo el mundo, es la principal causa del exceso de demanda en relación con la oferta de granos y oleaginosas y sus productos.

Colombia se ha constituido en uno de los principales socios en la importación de grasas y aceites vegetales ya que a pesar de ser productor también es importador de estos productos según los datos estadísticos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 1

Exportaciones Ecuatorianas						
(Toneladas y miles de dólares)						
Tipo:	Subpartidas 1511900000	Nandina:	Desde 2009/01	(aaaa/mm):	Hasta 2011/04	(aaaa/mm):
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	
1511900000 ¹	LOS DEMÁS	COLOMBIA	75,701.76	70,916.39	60.19	
		VENEZUELA	32,098.73	33,785.59	28.68	
		ESPANA	5,571.70	6,542.90	5.56	
		MEXICO	3,150.05	2,469.97	2.10	
		BRASIL	1,304.26	2,291.27	1.95	
		PERU	872.38	1,103.73	0.94	
		ESTADOS UNIDOS	622.32	494.70	0.42	
		GRECIA	200.47	196.88	0.17	
		CANADA	15.88	24.48	0.03	
		FRANCIA	0.13	0.14	0.01	
		ALEMANIA	0.27	0.03	0.01	
		PUERTO RICO	0.02	0.01	0.01	
TOTAL GENERAL:			119,537.93	117,826.04	100.00	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Como fuente primordial de la industria de grasas y aceites de Colombia el aceite de canola ocupa un lugar muy importante dentro de la dieta nacional. Adicionalmente, este aceite es fuente natural de vitaminas A y E, y cuenta con una buena proporción de ácidos grasos insaturados que hacen que en cantidades moderadas, este aceite logre ejercer un efecto neutro en el colesterol de la sangre.

¹ **1511900000** corresponde a la **Sección III** Grasas Y Aceites Animales O Vegetales; Productos De Su desdoblamiento; Grasas Alimenticias Elaboradas; Ceras De Origen animal O Vegetal. **CAPITULO 15** Partida Sist. Armonizado 1511 : Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

Justamente, el caso de la canola es uno de los que más se ha desarrollado en el mercado colombiano durante los últimos años. La canola es una flor cultivada en Canadá y de cuya semilla se extrae el aceite que es utilizado para la elaboración de distintos tipos de aceites de mesa y margarinas. Marcas como Canola Life, CanoliVitale o Canola Gourmet son tan sólo algunas de las marcas de aceites y margarinas que importan su semilla para la preparación, y que han invadido las góndolas de nuestros supermercados durante los últimos años. (Revista la Barra, 2010, p. 1)

El auge de este tipo de aceite, como el que en su momento tuvo el aceite de girasol y la introducción al mercado de aceites 'light' entre otras clases, lo que buscan es bajar los efectos nocivos por los que tradicionalmente han sido conocidas las grasas.

“Específicamente, el combate contra las grasas Trans y el colesterol es en lo que la industria y la medicina se han empeñado en la medida que se ha demostrado que muchas enfermedades coronarias están directamente relacionadas con dichos ácidos grasos”. (Revista la Barra, 2010, p. 2).

La necesidad de diversificar la producción en el Ecuador cada vez constituye un factor muy importante tal como lo manifiesta Alberto Acosta en el libro “La Maldición de la Abundancia”

Necesitamos dejar de ser un país solo de una forma de producción, tenemos que dejar de ser ese país bananero, país petrolero, país floricultor, país minero. Somos pobres, porque somos ricos en recursos naturales, el gran reto es aprovechar racional y sustentablemente los recursos disponibles, y superar esa visión extractivista del desarrollo, tenemos que caminar hacia una nueva forma de organizar la economía, la sociedad y la política. Y aprovechar lo que tenemos para empezar a exportar productos industrializados y generar valor agregado. (p. 27)

Los impactos que genera esta investigación son los siguientes:

IMPACTO SOCIAL.- Esta investigación pretende mejorar la calidad de vida de quienes habitan en la zona sierra del Ecuador, especialmente las personas que se desempeñan en la actividad del cultivo de canola así como también quienes están involucrados en la extracción del aceite, pues contarán con una fuente de ingresos permanente beneficiando a sus familias, accediendo a una formación equilibrada y justa, sin tener que emigrar hacia las grandes ciudades en busca de oportunidades, cultivando sus propias tierras y generando desarrollo en la zona sierra del Ecuador.

IMPACTO ECONÓMICO.- La presente investigación busca generar un impacto positivo en la economía, primeramente de las familias de los agricultores de la sierra del Ecuador, al igual que de las personas que trabajan en CanolAndina S.A Ecuador.

Se pretende generar fuentes de empleo por medio de las inversiones realizadas en estos cultivos y así expandir las exportaciones de productos no tradicionales, con materia prima generada por productores ecuatorianos, como resultado a esto se aumentara la productividad y al mismo tiempo se emplearan maquinarias de nuevas tecnologías demandando indirectamente trabajo para otras ramas sociales.

Se considera que los beneficiarios indirectos será la población de los sectores rurales de nuestra provincia, quienes ya no se verán en la necesidad de migrar a otros países para conseguir trabajo sino más bien trabajar en sus propios sectores y no abandonar a sus familias.

También se beneficiaran de esta investigación las empresas de transporte pesado, será necesario contratar este servicio para transportar el producto a destino final. Los agentes de aduanas quienes contribuirán para generar ordenes de embarque y así cumplir con las formalidades aduaneras exigentes para exportar el aceite crudo de canola.

Esta es la realidad que se pretende cambiar con la realización de la presente investigación, darle un valor agregado al producto, generar mayor rentabilidad para los agricultores, ser generadores de fuentes de trabajo y sobre todo se busca el desarrollo sostenido de la zona sierra del Ecuador.

Es factible económicamente realizar esta investigación, su costo alcanzaría aproximadamente un valor de 1290 USD, los mismos que son accesibles y por ende se considera que se puede continuar con este proyecto.

Técnicamente la investigación es factible, no será necesario contar con especialistas para el desarrollo de la misma. Bibliográfica, se cuenta con la información necesaria suministrada por la Empresa CanolAndina S.A. Ecuador, el Gobierno Provincial del Carchi, lo que contribuirá a que se

conozca más a cerca del producto y la oferta, también se cuenta con los medios tecnológicos requeridos para determinar las posibles empresas demandantes en Colombia

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda existente del aceite crudo de canola en Colombia para la comercialización desde CanolAndina S.A. Ecuador

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar científicamente la demanda y la comercialización
- Diagnosticar la oferta y demanda del aceite crudo de canola para la comercialización desde CanolAndina S.A hacia Colombia
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del aceite crudo de canola desde CanolAndina S.A y atender en parte la demanda en Colombia.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

TEMA:

Estudio de mercado para la viabilidad de la distribución y comercialización de aceite comestible para la empresa aceites LA PIA

PROBLEMA

¿Cómo la empresa La Pía podrá comercializar y distribuir una nueva línea de aceite comestible envasado?

OBJETIVOS

General

Realizar un estudio de mercadeo para la distribución y comercialización del aceite comestible

Objetivos específicos

- Identificar el nicho del mercado al cual se desea llegar con el Aceite Comestible
- Implementar un tipo de envase para la distribución y comercialización del aceite comestible
- Establecer la forma y los medios por los cuales será distribuido y comercializado el aceite comestible

CONCLUSIONES

A partir del siguiente estudio se puede concluir que el cambio es una constante en la economía de cualquier país, ciudad o municipio. Por lo tanto las empresas por pequeñas que sean deben ubicarse en una posición estratégica que les permita tener una visión clara del segmento de mercado en el que se encuentran.

Al terminar este estudio se ha encontrado que la distribución y comercialización de aceites comestibles vegetales resulta beneficiosos y

rentables, ya que de esta manera la empresa puede abarcar una cuota de mercado más alta de la que tiene actualmente.

Además de esto, las ventas por concepto de aceite vegetales envasados le dan a la empresa la posibilidad de probarse a sí misma y tener nuevas experiencias en oportunidades de negocio por medio de las cuales ganará un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y tendrá la oportunidad de corregir errores que puedan presentarse en el largo o corto plazo cuando el mercado la obligue a entrar en esta oportunidad de negocio.

RECOMENDACIONES

- Con la realización de este estudio se pudieron observar aspectos internos y externos que deben mejorarse y cambiarse para que la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía tenga un mejor desempeño en el mercado.
- Los aspectos observados se enuncian a continuación a manera de recomendaciones para la empresa
- Incrementar los puntos TAT en los departamentos del Quindío, Risaralda y Valle del Cauca

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Institución: Universidad Autónoma del Occidente

Ciudad: Santiago de Cali

Fecha: Febrero del 2010

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para fundamentar legalmente la investigación se hace necesario recurrir a citar ciertos artículos de las leyes aplicables al tema expuesto

2.2.1 DE LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

La Constitución del Ecuador en el Art. 350, considera que la finalidad de la educación superior es formar profesionales con visión científica y humanista, constituyéndose como prioridad la investigación científica y tecnológica.

Promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia en aquellas que generen valor agregado particularmente aquellas de los pequeños y medianos productores, es otro de los principales objetivos que persigue el Estado Ecuatoriano, así lo manifiesta en el Art. 306 de la Constitución.

2.2.2 TRATADO DE MONTEVIDEO 1980 CONSTITUTIVO DE LA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION (ALADI)

Sección primera - Preferencia arancelaria regional

El tratado de Montevideo se firma en 1980, el cual en el Art. 5, sección primera trata sobre las preferencias arancelarias el que manifiesta que los países miembros se otorgarán recíprocamente una preferencia arancelaria regional, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente.

En el Art. 3 del programa de liberación comercial sostiene que los países contratantes conformarán una Zona de Libre Comercio a través de un Programa de Liberación Comercial, que se aplicará a los productos originarios y procedentes de los territorios de las Partes Signatarias.

2.2.3 ACUERDO DE CARTAGENA

2.2.4 DECISIÓN 416 DE LA CAN CERTIFICADO DE ORIGEN

Ecuador y Colombia son países que forman parte de la Comunidad Andina desde el año 1969, con la subscripción del Acuerdo de Cartagena, el que tiene por objetivo alcanzar un desarrollo más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, otorgando preferencias arancelarias a productos originarios de los países miembros con la previa presentación del Certificado de Origen.

2.2.5 DECISIÓN 515 DE LOS FITOSANITARIOS

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.

Los Certificados Fito y Zoosanitarios para Exportación y Reexportación deberán ser firmados, en lo Fitosanitario por ingenieros agrónomos, biólogos o ingenieros forestales con experiencia profesional y debidamente calificados en los aspectos fitosanitarios, y en lo Zoosanitario por médicos veterinarios; en ambos casos deberán ser funcionarios de los Servicios Oficiales de Sanidad Agropecuaria. Los nombres, las firmas y cargos de los profesionales autorizados deberán ser puestos en conocimiento de la Secretaría General y a través de ella hacerlas de conocimiento de los demás Países Miembros. Igualmente, los Países Miembros informarán a la Secretaría General sobre la relación de funcionarios autorizados para firmar los Permisos o Documentos Fito y Zoosanitarios para Importación.

2.2.6 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES

TÍTULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.

2.2.7 REGLAMENTO PARA LA FACILITACIÓN ADUANERA DEL COMERCIO DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN

SECCION II

Documentos de Acompañamiento a la Declaración Aduanera

Artículo 71.- Documentos que acompañan a la declaración.- se consideran documentos de Acompañamiento a la declaración Aduanera a los siguientes

- a).- Documentos de acompañamiento
- b).- Documentos de soporte

Artículo 72.- Documentos de Acompañamiento.- constituye documentos de acompañamientos aquellos que denominan de control previa deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regular del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigibles.

Artículo 73.- Documentos de Soporte.- los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales sea físicos o electrónicos deberán reposar en el archivo de su declarante o agente de aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la ley.

Los documentos de soporte son:

- a).- Documento de Transporte
- b).- Factura Comercial
- c).- Certificado de Origen
- d).- Autorizaciones Previas

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto se fundamenta en las teorías del comercio internacional las cuales consideran aspectos reales de las relaciones económicas entre las naciones y cuáles serán los resultados a largo plazo, los efectos que tiene el comercio internacional sobre la estructura económica de los países involucrados en estas actividades, estas teorías son:

La Nueva Teoría del Comercio Internacional

Sus principales representantes son Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit; se encuentra sustentada en dos postulados: comercio internacional y organizaciones industriales.

Esta teoría se generó a partir de la siguiente pregunta ¿cómo explicar el comercio entre las naciones sin la existencia de ventajas comparativas?, pues la respuesta se encuentra en el análisis de variables como economías de escala, comercio intraindustrial, economías externas, competencia imperfecta, movilidad de factores, que anteriormente no fueron contempladas por las teorías del comercio internacional.

Según Krugman y Obstfeld, (2006) argumentan que el comercio intraindustrial genera ganancias adicionales en el comercio, aún mayores que las generadas por las ventajas comparativas. Con el comercio intraindustrial el país puede reducir la cantidad, pero incrementar la variedad de mercancías, lo cual le permite aumentar su escala de producción con mayor productividad y costos más bajos.

Los autores de esta teoría condicionan las ganancias del comercio intraindustrial a lo siguiente los países deben tener relaciones capital-trabajo y niveles de cualificación similares. Los beneficios de este tipo de comercio serán mayores cuando existan productos diferenciados y las economías de escala sean importantes.

El comercio intraindustrial es resultado de la existencia de rendimientos crecientes economías de escala. Krugman argumenta: “El comercio [...], puede ser consecuencia de rendimientos crecientes o economías de escala; es decir, de una tendencia de los costos a reducirse con una producción mayor. Las economías de escala proporcionan a los países un incentivo para especializarse y comerciar incluso en ausencia de diferencias entre países en recursos y tecnologías.” (Krugman & Obstfeld, 2006, p. 154)

La realidad actual muestra la inexistencia de competencia perfecta, los monopolios existen y además cada día toman mayor fuerza las empresas oligopólicas, el resultado principalmente de elevados avances tecnológicos, políticas agresivas y la inserción en las decisiones de poder de los países. Las características anteriores orillan a muchas empresas medianas y pequeñas a retirarse del mercado, lo cual origina un aumento en los beneficios de las empresas multinacionales.

Las externalidades hacen referencia a los efectos que las empresas obtienen al concentrarse en un territorio determinado, dado que obtienen rendimientos crecientes para el conjunto de la agrupación empresarial, los cuales no están presentes para cada empresa en particular. Es decir son los beneficios que se acumulan en el exterior de las empresas. (Steimberg, 2004)

Los beneficios para comercio internacional entre dos naciones como Ecuador y Colombia es el resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción, porque éstas permiten reducir los costos, dada la especialización de la producción, sin importar que los países que realicen el intercambio comercial tengan niveles de productividad y recursos idénticos.

La presencia de economías de escala en la producción incentiva a que países como Ecuador se especialicen en la producción de un número menor

de bienes, pero a mayor escala; así, venderá el excedente de producción y comprarán los bienes que no produce.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Para la realización de la fundamentación científica de la investigación se ha hecho necesario recurrir a la definición de temas que son importantes para llevar a cabo el estudio de las variables del problema a investigar.

2.4.1 GLOBALIZACIÓN

1.- Definición

La globalización trata acerca de oportunidades que nacen de la reorganización del gobierno, de la economía, y de la cultura alrededor del mundo; versa acerca de los desafíos que emergen de la pérdida de control sobre los flujos económicos y tecnológicos y escapan a los marcos reguladores; en resumen, la globalización consiste en tratar de resolver un sin número de problemas relacionados tanto con una economía cada vez más libre de límites territoriales, como con una sociedad que demanda una mayor democratización a nivel nacional. (Morales, 2009, p. 15)

La globalización representa un fenómeno mundial, la cual está centrada en la revolución tecnológica, a mantener conectadas a las personas en cualquier parte del mundo, satisfacer necesidades de los distintos países sin importar distancias, unificando de esta forma mercados, sociedades y culturas.

2.4.2 .- MARKETING INTERNACIONAL Y ECONOMÍA

1.- Marketing Internacional

1.1.- Definición

EL Marketing Internacional intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, deseos de precio, refleja las regulaciones comerciales locales como precio de venta y la promoción de los productores y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de una país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad (Calderón, 2009, p. 125)

Para este estudio se define al marketing internacional como el proceso que contribuye a dirigir una empresa, sus relaciones con los mercados extranjeros, permitiéndole obtener un beneficio económico aprovechando la

oportunidad que ofrece la demanda internacional y haciendo frente a la competencia.

1.2.- Gestión del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2006) es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación de la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda que a su vez conlleva a la gestión de las relaciones con los clientes. (p. 587)

Se puede definir a la gestión del marketing como el proceso de planificar, ejecutar y controlar la elaboración, el precio, la promoción y distribución de una idea un bien o un servicio, todo esto con el objeto de llevar a cabo intercambios que satisfagan a la organización como a los individuos.

La función principal del marketing es crear unas relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Desde este nuevo concepto se entiende al Marketing como la ciencia y el arte de captar, conservar y aumentar la cartera de clientes rentables.

1.4.- Etapas del Marketing Internacional

Según Kim (2008), considera las siguientes etapas del marketing internacional:

- a) **Orientación de la extensión del mercado doméstico.-** Nace la necesidad de extender las ventas nacionales hacia mercados extranjeros, para lograr este objetivo se hace necesario realizar actividades orientadas al marketing internacional

- b) **Orientación de mercados mult-domésticos.-** Se requiere implementar estrategias marketing, las cuales cubran un mercado extranjero cada una diferenciadas dependiendo del mercado al que se desee llegar, tomando en cuenta las diferentes culturas, religiones,

entre otros factores importantes que influyan a la hora de implementar las estrategias.

- c) **Orientación al marketing global.**- en este punto el diseño de estrategias de marketing están orientadas para un mercado considerado global, para lo que se hace necesario segmentar un mercado como si las necesidades de los clientes fueran similares.

1.5.- Enfoques del Marketing Internacional

En lugar de una filosofía de producir y vender el enfoque del marketing supone una filosofía de observar y responder con el cliente siempre como elemento clave, la labor no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, si no en encontrar los productos adecuados para los clientes el objetivo es crear satisfacción para el cliente a lo largo de toda la estructura de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 7)

Una empresa necesita tener claro cuáles son los objetivos, y como los puede conseguir, para ello se hace necesario identificar las necesidades y los deseos del mercado meta, de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes

2.- ECONOMÍA

2.1.- Definición

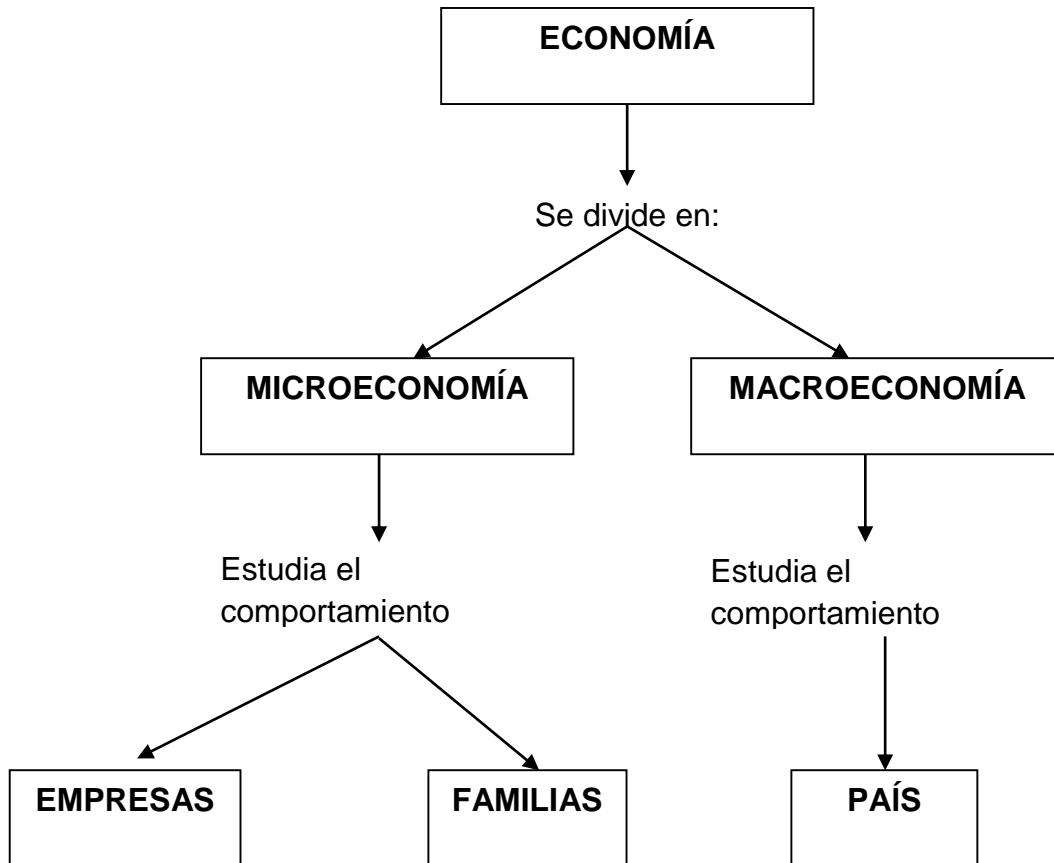
“La economía es una ciencia social que estudia el comportamiento y las elecciones del hombre entre bienes alternativos en un contexto de escases de recursos” (Graue, 2009, p. 4)

La economía es una ciencia social que estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan los recursos, buscando mejorar el bienestar de las personas a través de la asignación efectiva de los recursos limitados, para satisfacer las necesidades ilimitadas.

2.3.- Clasificación de la Economía

Actualmente la economía se subdivide en dos áreas fundamentales la Microeconomía y la Macroeconomía

Gráfico N° 1



Fuente: Ana Graue
Elaborado por: Diana Paredes.

2.4.3 ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y LA MICROECONOMÍA

1.- ENTORNOS DEL MARKETING

1.1.- Entorno Económico

Los países tienen a cooperar y a competir de forma bilateral y global sin embargo, algunos países integran sus economías y mercados con el fin de incrementar su competitividad, eliminando barreras arancelarias, fronteras etc.

1.1.1- Integración Económica Del Mercado

Según Kim (2008), existen varias formas de integrar los mercados:

a).- Tratado del libre comercio.- los países miembros lleguen a un acuerdo para realizar libremente sus intercambios comerciales, tiene como meta el arancel cero, manteniendo cada país la política aduanera frente a otros países que no son miembros.

b).- Unión aduanera.- etapa más avanzada que el TLC, se caracteriza por establecer un arancel externo común entre los países miembros, para proteger de las importaciones de terceros países.

c).- Mercado común.- además de las etapas anteriores, los países miembros permiten libre circulación de los factores de la producción como movimientos del capital, los ciudadanos de un país pueden trabajar en otro y sin requerimientos de visa, ni requerimientos legales

d).- Unión Económica.- debe cumplir las características del mercado común y se le agrega la armonización de las políticas económicas (monetarias, impuestos, gastos gubernamentales)

Los objetivos de dicha integración son reducir los costos mediante la obtención de la apertura pública, la eliminación del control de fronteras la liberación de servicios financieros y los efectos de la oferta.

Estos resultados permitirán disminuir los precios por medio del dinamismo de la inversión un aumento del poder adquisitivo del ingreso nacional el aumento de la competitividad y un mejoramiento de la balanza comercial. (Kim, 2008, p. 20).

1.2.- Entorno Cultural

Está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos, las personas crecen en una sociedad concreta que moldea sus creencias y sus valores básicos, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con otros. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 135,136)

La cultura es un conjunto de valores rituales símbolos creencias y procesos de pensamiento que es aprendido, compartido por un grupo de personas y transmitido de una generación a otra. Para entender un mercado extranjero es importante analizar dentro del factor el idioma, valores, actitudes, religión, educación, organización social, tecnología, política y leyes

1.3.- Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas, este entorno tiene un gran interés para el marketing porque se refiere a las personas y estas conforman el mercado. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 121)

El entorno demográfico es muy importante tomar en cuenta a la hora de hacer investigación de mercados porque representa las características de la población meta entre las que se puede destacar la tasa de crecimiento, la distribución por edades, niveles de educación entre otros.

1.4.- Entorno Político y Legal

Este entorno demuestra un clima político, económico y la política externa de los países, así como analiza la manera en que se solucionan los conflictos entre las empresas, y el gobierno, utilizando para ello las leyes nacionales, e internacionales. (Kim, 2008, p. 44)

Para ingresar a un mercado extranjero es necesario analizar también la situación política que incluye la estabilidad de un gobierno, clima político, nivel de nacionalismo, riesgo económico, en aspectos como el control del tipo de cambio, impuestos y precios, así como el nivel de fomento a la inversión extranjera, el manejo de asuntos externos.

1.5.- Entorno Financiero

El marketing y las finanzas tienen una relación muy estrecha con la planeación corporativa, las metas y los objetivos. Cuando una empresa se desenvuelve en un mundo más globalizado la interdependencia entre las actividades del marketing y finanzas se incrementarán

Dos de las principales áreas de impacto son las siguientes:

- a) La necesidad creciente de capital de trabajo que requiere un costo de arranque (gastos legales, establecimiento de una oficina, adquisición de una licencia) y el inventario (la transportación más lenta y una distancia mayor podría ocasionar lentitud considerable en el tiempo de la liberación aduanera para la operación local

- b) El riesgo financiero por causa de la fluctuación del tipo de cambio internacional.

Cuando se presenta una crisis económica drástica de un país una empresa o ambos pueden llegar a un estado de insolvencia para pagar las mercancías adquiridas. Por tal razón las empresas internacionales como precaución requieren examinar de manera cuidadosa la solvencia económica de los compradores extranjeros.

2.- MICROECONOMÍA

2.1.- Definición

“Es una rama de la economía, que se concentra en el estudio del comportamiento de entidades individuales tales como mercados, empresas y hogares”. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 5)

Es una disciplina la misma que se encarga de estudiar el comportamiento económico de las familias y como se relacionan con el mercado.

2.2.- Comportamiento Económico de las Economías Domésticas

Las economías domésticas obtienen sus ingresos por su participación en los procesos productivos realizado en las empresas, estas entregan aquellos medios necesarios para elaborar el producto, como contrapartida las empresas entregan a las economías domésticas una cantidad de dinero llamada renta corriente, las mismas que adquieren productos con el afán de satisfacer las necesidades, con los bienes o servicios de las empresas (Salvatore, 2007, p. 80).

Las economías domésticas juegan un papel muy importante en la economía de un país ya que ellos entregan los medios que se necesita para que las empresas elaboren los productos y estas entregan en dinero como renta a las economías domésticas, este proceso hace que la economía en un país se dinamice.

2.3.- Producción

En economía es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías, la producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

2.4.- Costos de Producción

Los costos de producción también llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (FAO, 2010)

Tomando en cuenta el conceptos anteriores se define que los costos de producción representan a los gastos que se incurren para la obtención de un bien u otorgar un servicio, los costos incurridos pueden ser de materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, es decir representa el valor de los insumos que se requieren para la elaboración de un bien o servicio.

2.4.4 COMERCIALIZACIÓN Y DEMANDA

1.- COMERCIALIZACIÓN

1.1.- Definición

Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. (Graue, 2009, p. 240)

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. (James, 2008, p. 1)

1.2.- Marketing Mix

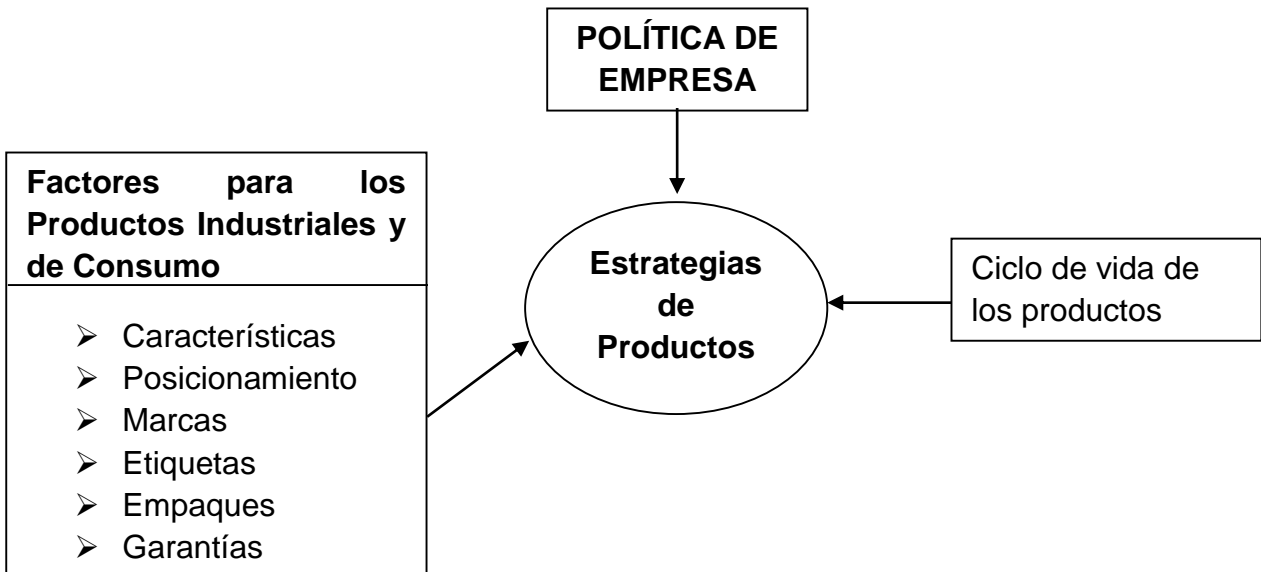
Esta parte proporciona una introducción a las estrategias de mezcla de marketing internacional, llamadas variables controladas, las cuales son estrategias de producto, precio, promoción y canal de distribución. (Kim, 2008, p. 68)

Se denomina marketing mix, a la mezcla de mercadotecnia, en donde se utiliza las cuatro variables controlables que son: Precio, Plaza, Promoción y Producto y de esta manera poder obtener las ventas efectivas.

1.2.1.- Estrategia de producto

El siguiente gráfico describe los factores que influyen en la estrategia de producto internacional y global.

Gráfico N° 2



Fuente: Kim, Hyun Sook Lee
Elaborado por: Diana Paredes

Factores para los Productos Industriales y de Consumo

➤ **Características:**

Aún si se trata del mismo producto es posible que los consumidores extranjeros lo perciban diferente y consideren que tiene un uso o una aplicación distintos de los que se les da en su país de origen. Esto se puede atribuir a las diferentes culturas u otras causas locales y las empresas extranjeras no pueden cambiar el hábito de los consumidores de otros países de interés de un día para otro.

➤ **Posicionamiento**

Un mismo producto puede ser posicionado de manera diferente por tal razón la estrategia de promoción requiere ser adaptada de forma adecuada en el país del que se trate y de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores

➤ **Marcas**

La estandarización de una marca en cuanto al costo es económica para las empresas sin embargo existe situaciones que requieren ofrecer las marcas locales como estrategia de adaptación local.

➤ **Etiquetas**

El texto de la etiqueta podrá ser requerido en varios idiomas o en el idioma del lugar donde se distribuirá el producto considerando la política y/o regulación de cada gobierno y mercado de interés.

➤ **Empaque**

Algunos países avanzados tienen regulaciones entorno a la calidad la presentación de los empaques o en ambos aspectos.

1.2.3.- Estrategia de Precio

Una vez que se tiene el producto para vender en los mercados extranjeros es necesario considerar varios factores para decidir los precios de forma adecuada. (Kim, 2008, p. 80)

Factores que influyen en la estrategia de precio internacional son:

- a) **Factores de la empresa.**- Las utilidades esperadas, el costo del transporte, aranceles, impuestos, costos de producción y canales de distribución son todos ellos factores internos de la empresa.

- b) **Factores del mercado.**- El nivel de ingresos y la competencia son los factores que influyen para fijar precios en diferentes mercados extranjeros.

- c) **Factores del entorno.**- entre los factores incontrolables algunos influyen más para la estrategia de precios internacionales, tales como las tasa de cambio, la inflación, el control de precios y las regulaciones gubernamentales.
- d) **Temas administrativos.**- como resultado de las condiciones en cada país los precios finales de un mismo producto pueden variar de un país a otro. Los factores correspondientes son:
- Nivel de la mano de obra
 - Precio de las materias primas
 - Impuestos
 - Longitud de los canales de distribución

1.2.4.- Estrategias de Promoción

Para promover los productos con precios apropiados las empresas requieren trabajar de manera eficiente

Para las empresas que se interesen en vender sus productos a países extranjeros que cuentan con diferentes variables incontrolables se requiere planear con cuidado las estrategias de promoción esperando una comunicación eficiente entre la empresa y los clientes potenciales extranjeros. (James, 2008, p. 3)

Estas actividades tienen como objetivo el incremento de las ventas del producto, para lo que se recurre a diferentes técnicas de comunicación publicidad, promoción de ventas

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

1.2.5.- Estrategias De Plaza

Una vez que la empresa cuenta con un producto, fijo el precio lo promovió y logró vender en un mercado extranjero la última etapa será como hacerlo llegar al consumidor final en un país con otro tipo de cultura, economía, geografía, leyes y diferente estructura de canales de distribución. (Kim, 2008, p. 106)

La estrategia de plaza consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán los productos, así como también determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia los puntos de venta.

2.- DEMANDA

2.1.- Definición

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo”. (Aquino, Duarte, Garcia, & Zambrano, 2008)

Tomando en cuenta el concepto anteriores se define a la demanda como la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir un bien o servicio, por un valor razonable que el comprador ofrece.

2.2.- Ley de la Demanda

El comportamiento del consumidor es tal que a un mayor precio menor será la cantidad demandada y a un menor precio mayor será la cantidad demandada (Graue, 2009, p. 126)

La ley de la demanda representa un concepto muy utilizado por todos diariamente, ya que al momento de optar por adquirir un bien o servicio, siempre está presente el precio, ya de que ello depende la cantidad adquirida, si el precio es bajo la cantidad adquirida es mayor y si por el contrario el precio es alto, menor es la cantidad adquirida

2.4.- Definición De Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Aquino, Duarte, Garcia, & Zambrano, 2008, p. 5)

En un mercado la oferta representa el bien o servicio que un individuo pone a disposición a un precio determinado y por un tiempo establecido

2.5.- Ley de Oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Por cuanto la ley de la oferta es:

“Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes” (Parkin, Esquivel, & Ávalos, 2007, p. 66).

2.4.5 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

1.- Definición

Según Michael Porter (1979), manifiesta que “Es un modelo holístico desarrollado para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”. La rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza:

Estas fuerzas son:

- 1.- Poder de negociación de los clientes.
- 2.- Poder de negociación de los proveedores.
- 3.- Amenaza de nuevos entrantes.
- 4.- Amenaza de productos sustitutivos.
- 5.- Rivalidad entre los competidores.

Cabe destacar que la competencia entre rivales puede ser negativa, si es lucha destructiva por el precio, o positiva si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de buscar acaparar toda la cuota el mercado.

El modelo de análisis, es utilizado por muchas industrias como instrumento para la elaboración de estrategias tomando en cuenta el entorno externo.

Gráfico N° 3
Fuerzas de Porter



Fuente: Pirámide Digital
Elaborado por: Diana Paredes

1.1.- Rivalidad entre los Competidores

Ocurre debido a que uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayoría de los casos, un movimiento competitivo por uno de los participantes ocasiona efectos en el sector y en los otros competidores, por lo que se puede afirmar que en una misma industria, las empresas son dependientes unas de otras.

Estos movimientos, si no son bien llevados y planificados, es decir, si se componen de acciones y reacciones, pueden llevar a la industria a un colapso.

1.2.- Poder de Negociación de los Compradores

En industrias con pocos compradores y pocos vendedores, el poder de negociación de los vendedores es igual al poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Ricoverti Marketing, 2008, p. 1)

1.3.- Poder de Negociación de los Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse verticalmente hacia adelante. (Ricoverti Marketing, 2008, p. 2)

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con incrementar los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios comprados.

1.4.- Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

Por lo general, un nuevo competidor no ingresará a un segmento estratégico o de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas. Las siete principales fuentes de barreras de entrada son:

- ✓ Economías de escala
- ✓ La diferenciación en el producto
- ✓ El capital disponible
- ✓ Los costos de cambio
- ✓ La disponibilidad de canales de distribución
- ✓ Las desventajas del costo independientemente de la cantidad
- ✓ Las políticas propias de los gobiernos.

1.5.- Presión ejercida por el desarrollo de Productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Cock, Guillén, Ortíz, & Trujillo, 2008, p. 18)

“Este nuevo producto tiene la misma función, pero puede tener distinto aspecto y forma. Es decir, el conjunto de empresas de una industria compete contra otras industrias que producen productos sustitutos”. (Cock, Guillén, Ortíz, & Trujillo, 2008, p. 16)

La amenaza de los sustitutos depende de:

- Calidad ¿Es un sustituto mejor que el producto actual?
- Buena voluntad de los compradores de sustituir
- El precio y desempeño relativos de los sustitutos
- Los costos de cambiar al uso de sustitutos ¿Es fácil cambiar a otro producto?

2.4.6 CADENA DE VALOR

1.- Definición

Se denomina cadena de valor, por considerar a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. (Ancín, 2007, p. 53)

“Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte”: (Crece Negocios , 2007, p. 5)

Es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

La creación de valor de una empresa se mide por la diferencia entre el valor de un producto para un consumidor promedio y el costo de producción por unidad (V-C); una empresa crea valor al convertir los insumos que cuestan C en un producto en el cual los consumidores depositan un valor de V. Una compañía puede crear más valor, ya sea al reducir los costos de producción, o al hacer más atractivo el producto con un mejor diseño, estilo, funcionalidad, características, confiabilidad, servicio después de la venta mejor, para que los consumidores depositen un mayor valor en el producto por medio de un mejor diseño (aumentando V), y es consecuencia estén dispuestos a pagar un precio más alto. Este análisis sugiere que una empresa tiene mayores utilidades cuando crea más valor para sus consumidores con un costo más bajo. (Hill, 2011, p. 391).

Michael Porter (1979), argumenta “Que bajo costo y diferenciación son dos estrategias básicas para crear valor y lograr una ventaja competitiva en un sector industrial”.

Gráfico N° 4



Fuente: blog.pucp.edu.pe

Elaborado por: blog.pucp.edu.pe

2.- Actividades primarias o de línea

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción, comercialización del producto y con el apoyo y servicio después de la venta:

- ❖ Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- ❖ Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
- ❖ Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- ❖ Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- ❖ Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación, mantenimiento. (Hill, 2011, p. 393)

3.- Actividades de apoyo o de soporte

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias. (Hill, 2011, p. 395)
Estas actividades son:

- Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas, la contabilidad.

- Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar las demás actividades.
- Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El desagregar una empresa en estas actividades permite realizar un mejor análisis interno de ésta, permitiendo, sobre todo, identificar fuentes existentes y potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos. Y, de ese modo, potenciar o aprovechar dichas ventajas competitivas, y hallar formas de minimizar dichos costos.

En general, el objetivo ulterior de la herramienta de la cadena de valor es procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades desagregadas, y al mismo tiempo procurar minimizar los costos en cada una de éstas; buscando, de ese modo, obtener el mayor margen de utilidad posible. (Hill, 2011, p. 396)

2.4.7 ANÁLISIS PEST

1.- Definición

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea (Humphrey, 2009, p. 5)

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Tabla Nº 2

Matriz PEST

<p style="text-align: center;">POLITICOS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Asuntos ecológicos/ambientales➤ Legislación actual en el mercado local➤ Legislación futura➤ Legislación internacional➤ Procesos y entidades regulatorias➤ Políticas gubernamentales➤ Período gubernamental y cambios➤ Políticas de comercio exterior➤ Financiamiento e iniciativas➤ Grupos de cabildeo y de presión➤ Grupos de presión internacionales	<p style="text-align: center;">ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Situación económica local➤ Tendencias en la economía local➤ Economía y tendencias en otros países➤ Asuntos generales de impuestos➤ Impuestos específicos de los productos y servicios➤ Estacionalidad y asuntos climáticos➤ Ciclos de mercado➤ Factores específicos de la industria➤ Rutas del mercado y tendencias de distribución➤ Motivadores de los clientes/usuarios➤ Intereses y tasas de cambio
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Tendencias de estilo de vida➤ Demografía➤ Opinión y actitud del consumidor➤ Punto de vista de los medios➤ Cambios de leyes que afecten factores sociales	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Desarrollos tecnológicos competidores➤ Financiamiento para la investigación➤ Tecnologías asociadas/dependientes➤ Tecnologías/soluciones

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen de la marca, la tecnología y la empresa ➤ Patrones de compra del consumidor ➤ Moda y modelos a seguir ➤ Grandes eventos e influencias ➤ Acceso y tendencias de compra ➤ Actores étnicos y religiosos ➤ Publicidad y relaciones públicas 	<p>sustitutas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Madurez de la tecnología ➤ Capacidad y madurez de la manufactura ➤ Información y comunicación ➤ Mecanismos/tecnología de compra ➤ Legislación tecnológica ➤ Potencial de innovación ➤ Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes ➤ Asuntos de propiedad intelectual
--	--

Fuente: artículos de gerencia.com

Elaborado por: Diana Paredes

2.5 VOCABULARIO TÉCNICO

1. **Acuerdo.-** Se puede definir como acuerdo, a la puesta en común de objetivos o ideas por parte de quienes están analizando lo discutido, este acuerdo puede ser entre personas, instituciones, empresas o entre países.
2. **ALADI.-** Asociación Latinoamericana de Integración, es un organismo internacional, de ámbito regional
3. **Arancel.-** Impuesto que se aplica a los bienes, los mismos que son objeto de importación o exportación
4. **Arancel Externo Común.-** representa un instrumento el cual los países miembros de un bloque económico fijan gravámenes aplicables a los aranceles de la importación de terceros países
5. **Autorizaciones Previas.-** Permisos que son otorgados por ciertas instituciones públicas, para la exportación e importación de ciertos productos.

6. **Barreras Arancelarias.-** Representan restricciones al comercio exterior, las mismas que se convierten en impuestos para de esta manera evitar el ingreso de ciertas mercancías extranjeras a territorio nacional, con el fin de proteger la producción nacional o equilibrar la balanza comercial.
7. **Certificado de Origen.-** Documento muy importante en las actividades de comercio exterior, porque este certifica que la mercancía objeto de comercialización es producida o fabricada en el país exportador, con la presentación de este documento se evita el pago de los tributos a las importaciones.
8. **Certificado Fitosanitario.-** Documento necesario que se utiliza para el envío de plantas, productos vegetales el cual garantiza que el producto cumple los requisitos fitosanitarios de importación
9. **Código de la Producción Comercio e Inversiones.-** representa un documento que contiene un conjunto de decisiones legales, las mismas que contribuyen a regular las actividades de comercio exterior así como también al fomento de las inversiones nacionales y extranjeras
10. **Exportación.-** Venta hacia el extranjero de bienes y/o servicios nacionales o nacionalizados en territorio nacional
11. **Normas de Origen.-** Representan criterios importantes que contribuyen a determinar la procedencia nacional de un producto.
12. **Partida Arancelaria.-** Código numérico, el cual clasifica las mercancías con fines aduaneros, este código permite identificar los requisitos, trámites así como también los impuestos que se deben de cancelar por la importación del producto objeto de importación
13. **Preferencias Arancelarias.-** Reducción total o parcial del impuesto que un país otorga a otro país por la importación de un producto, por lo general se lo realiza entre países que mantienen acuerdos comerciales
14. **Inflación.-** Crecimiento continuo de los precios de los bienes, servicios así como también de los factores productivos, en una economía, también se la puede definir como el alza de los precios y la disminución del poder adquisitivo del dinero.

15. **Estrategias.-** Acciones las cuales se las realiza con el fin de alcanzar ciertos objetivos
16. **Integración vertical hacia adelante.-**La integración hacia adelante implica la obtención de la propiedad sobre distribuidores o vendedores a minoristas. El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control.
17. **Integración hacia atrás.-**Consiste en que es la empresa minorista la que integra en su organización actividades mayoristas e incluso manufactureras, o cuando una organización mayorista introduce actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución o para realizar un movimiento competitivo creando barreras de entrada.

2.6 IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para la comercialización de aceite crudo de canola desde CanolAndina contribuirá a satisfacer parte de la demanda en Colombia

2.7 VARIABLES

2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Demanda

2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

Comercialización

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente trabajo, se hizo uso de la modalidad de investigación cualitativa, la misma que contribuyó a definir las características de las empresas demandantes de aceite crudo de canola, así como también sus gustos y preferencias, permitiendo entender el comportamiento de las variables en estudio esto ayudó a determinar, cómo, cuándo y a dónde llegar con el producto.

Se tomó en cuenta, la modalidad cuantitativa, esta permitió recoger y analizar datos sobre las variables, para el análisis de los datos, se emitieron juicios al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se consideró necesario hacer uso de la investigación exploratoria, la misma que permitió realizar el primer acercamiento científico al problema.

Se utilizó la investigación descriptiva, esta se aplicó para describir la realidad por la que atraviesa la Empresa CanolAndina, la de los agricultores, así como también para determinar las necesidades insatisfechas de las posibles empresas demandantes del aceite crudo de canola, sirviendo esta información como base para plantear soluciones y nuevas estrategias

También se recurrió a la investigación bibliográfica, para la obtención de información secundaria, la misma que ayudó a obtener datos referentes a la demanda en el exterior y analizar los indicadores necesarios que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto. Esta investigación, se la utilizó para plantear la fundamentación científica sobre las variables, basándose en libros, artículos y otros medios impresos.

La investigación explicativa, permitió describir y acercarse al problema objeto de estudio, explicar el fenómeno, estableciendo de esta manera las causas y determinando los efectos, y las posibles soluciones al problema planteado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para fines de la realización de esta investigación, la población con la que se trabajó para determinar la oferta está centrada en CanolAndina S.A., y para la demanda se trabajó con información secundaria, segmentado el mercado en industrias manufactureras refinadoras de aceites crudos, las mismas que conforman un mercado de 24 empresas establecidas en todo Colombia. De las cuáles solo se tomó en cuenta las industrias de Cali y Valle del Cauca para el cálculo de la demanda insatisfecha se segmentó el mercado con la población de las ciudades mencionadas anteriormente por tratarse de un producto de consumo masivo.

	COMERCIALIZACIÓN	Conjunto de actividades relacionadas entre sí para llegar con los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.	Productor	¿La empresa CanolAndina comercializa el producto a mercados internacionales?	Entrevista	Ing. Fidel López
			Consumidor	¿Cuáles son los principales destinos del aceite crudo de canola a nivel internacional?	Entrevista	Ing. Raúl Izquierdo
				¿Cuáles es el precio de venta del aceite crudo de canola por tonelada en el mercado internacional?	Entrevista	Ing. Fidel López
				¿Conoce usted las exigencias que debe de cumplir el aceite crudo de canola para ingresar a mercados internacionales?		

Elaborado por: Diana Paredes

3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La observación, permitió la familiarización con la situación, el hecho y los individuos que se está investigando, esta técnica ayudó a identificar el problema objeto de investigación, también nos permitió evaluar los comportamientos individuales de los objetos de investigación.

La entrevista, fue una gran herramienta la misma que se la utilizó al momento de conocer más de cerca cuales son las actividades de todos los actores en la empresa CanolAndina, con este instrumento se identificó aspectos importantes relacionados con el objeto de estudio

Es muy importante recalcar que la investigación se fundamenta en la información recolectada a través de los libros, revista y el internet el cual ayudó a detectar factores importantes de la demanda en Colombia.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información secundaria se validó en base al software COBUSGROUP el cual es utilizado a nivel de la ALADI, esto permitió que la información analizada sea más efectiva y veraz.

3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1.- Análisis Situacional Externo

Tomando en cuenta las variables del proyecto, se ha considerado necesario hacer un análisis de Colombia, por ser el mercado al que se pretende llegar con el aceite crudo de canola, en este punto se hará estudio de los indicadores coyunturales, los mismos que contribuirán a identificar las posibles amenazas que se pueden presentar.

1.1.- Colombia Datos Básicos

Es un país de América ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, organizado constitucionalmente como una república descentralizada, su capital es Bogotá, cuenta con una superficie de 2070.408 Km² de los cuales 1141.748 Km² corresponde a su territorio y los restantes 928.660 Km² a la extensión marítima, con una población de aproximadamente, 44.725.543, posee un gobierno democracia presidencialista. Presidente actual Juan Manuel Santo, moneda oficial es el peso colombiano. (Centros de Estudios Latinoamericanos , 2011).

1.2.- Indicadores Económicos

a).- Producto Interno Bruto (PIB) Colombia

Tabla N° 3
PIB Colombia

PIB En miles de Millones de Pesos Año Base 2005	
Año	Valor
2005	340.156
2006	383.898
2007	431.072
2008p	481.037
2009p	508.532
2010p	548.273

Fuente: DANE

Elaborado por: Diana Paredes

Colombia es una de las economías crecientes de América Latina, se puede evidenciar claramente en la tabla N° 3, que los últimos seis años analizados muestran un dinámico crecimiento.

Dentro del periodo comprendido entre enero y septiembre del año 2011, el Producto Interno Bruto creció en 5,8% respecto al mismo periodo del 2010.

Este comportamiento se explica por las siguientes variaciones sectoriales: 12,6% en explotación de minas y canteras; 7,2% en transporte,

almacenamiento y comunicaciones; 6,6% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 5,7% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 4,5% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 4,1% en industrias manufactureras; 3,7% en construcción; 2,7% en servicios sociales, comunales y personales y 1,2% en electricidad, gas de ciudad y agua. (DANE, 2011)

Colombia, es una de muchas economías salientes, que está en desarrollo, y una en las cuales el mundo ha puesto su mirada, ya sean por sus recursos naturales, o los campos de los cuales se forja esta, y sobre todo, porque se indica que esta ha logrado atraer inversión extranjera al país, aumentado cada año gradualmente, puesto que se ha dado a la tarea de cambiar su cara ante el mundo, y no mostrarse como un país que está afectado por los grupos al margen de la ley, sino por el contrario, un país que lucha contra esto. (Pozo, 2011)

b).- Inflación Colombia

Tabla N° 4
Inflación Colombia

Año	Tasa de inflación
2006	4,48 %
2007	5,69 %
2008	7,67 %
2009	2,0 %
2010	3,17 %
2011	3,73 %

Fuente: IndexMundi

Elaborado por: Diana Paredes

En los últimos seis años analizados se puede evidenciar como el porcentaje de inflación ha ido disminuyendo, DANE informó:

Que durante el año 2009 la variación acumulada del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue de 2,00 por ciento. Esta tasa es inferior en 5,67 % con respecto a la registrada en diciembre del 2008 que llegó a 7,67% la más baja de los últimos 54 años, el informe del DANE indica que cuatro grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos superiores al IPC en 2009, los cuales fueron educación (6,3 %), salud (4,94 %), vivienda (4,26 %) y otros gastos (3,83 %).

“Para el periodo 2010 - 2011 hay una variación del 0,56%, los sectores que presionaron la inflación en Colombia en el año que acaba de concluir fueron: alimentos 5.27 %, educación 4.57 % y vivienda 3.78 %”. (DANE, 2012)

A decir de los expertos el objetivo primario de la política monetaria es alcanzar y mantener una tasa de inflación baja y estable, y lograr que el producto crezca alrededor de su tendencia de largo plazo.

Esta es la única manera de lograr un crecimiento sostenido que genere empleo y mejore el nivel de vida de la población. Por el contrario, si la economía crece a un ritmo que no es sostenible, tarde o temprano se generará una crisis con consecuencias graves para la economía, deterioro de los indicadores sociales, pérdida de confianza de la población y caídas en la inversión y en el empleo. (Banco de la República de Colombia , 2012)

1.3.- Exportaciones Colombianas

De acuerdo con las declaraciones de exportación procesadas por el DANE y la DIAN, durante los once primeros meses de 2011 las ventas externas del país crecieron 42,3% con relación al período de 2010, al pasar de US\$35.974,0 millones FOB a US\$51.179,3 millones FOB.

a).- Exportaciones Colombianas hacia Ecuador

Tabla Nº 5

Exportaciones Colombianas hacia Ecuador

Periodo	Valor FOB Miles de USD
2007	1.276
2008	1.348.131
2009	1.119.521
2010	1.615.461
2011	1.738.023

Fuente: DANE

Elaborado por: Diana Paredes

Para el periodo del 2008 el comercio entre Ecuador y Colombia tuvo un crecimiento del 16,1% en comparación con el año anterior, si se analiza el año 2009, es evidente que estas exportaciones decrecieron en un 17,0%, el mayor déficit presentado en comparación con el periodo anterior, esto es el resultado de que el gobierno ecuatoriano coloco restricciones a las importaciones, con el afán de precautelar la industria nacional.

Sin embargo se analiza que para el año 2010 las exportaciones retoman su rumbo presentando una variación porcentual del 44,3% en comparación al 2009.

1.4.- Importaciones Colombianas

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas por la DIAN, durante los diez primeros meses de 2011 las compras externas de Colombia crecieron 37,1% comparadas con las realizadas en el mismo período de 2010, al pasar de US\$32.897,1a US\$45.109,7 en valor CIF respectivamente.

a).- Importaciones Colombianas provenientes de Ecuador

Tabla N° 6

Periodo	Valor CIF Miles de USD	Variación %
2007	732,80	
2008	809,62	10,48
2009	694,57	-14,21
2010	683.49	-1,60
2011	877,18	28,34

Fuente: DANE

Elaborado por: Diana Paredes

Colombia y Ecuador durante muchos años han sido socios comerciales, son algunos los factores que influyen para que esto se realice, por ser países fronterizos tienen la misma cultura, los une el mismo idioma, religión entre otros.

Para el año 2011, según estadísticas presentadas por DANE “Colombia muestra un 28,34% de variación en comparación con el año anterior, entre los principales productos importados están derivados de petróleo, vehículos partes y piezas, aceites, grasas y otros”.

1.5.- Balanza comercial Colombia- Ecuador

Tabla N° 7

Periodo	Exportaciones valor FOB USD	Importaciones Valor CIF USD	Saldo Valor Miles de USD
2007	1.276	732,80	563,58
2008	1.348.131	809,62	712,71
2009	1.119.521	694,57	582,66
2010	1.615.461	683.49	1009,98
2011	1.738.023	877,18	724,59

Fuente: DANE

Elaborado por: Diana Paredes

En el periodo del 2011, el comercio de mercancías entre Colombia y Ecuador, según DANE en el boletín No. 325 del 15 marzo de 2011, indica que las importaciones provenientes aumentaron 18,4% en valor CIF y se redujeron 11,2% en volumen con relación al mismo período del año anterior.

Las exportaciones realizadas hacia Ecuador crecieron 0,3% en valor FOB y 3,5% en peso neto. Mientras que el saldo de la balanza comercial para este mismo periodo fue positivo pero si se compara con el superávit del año anterior, este disminuyó en un 28,3%.

2.- Análisis Del Macro Entorno

2.1.- Sector industrial de Colombia

Colombia, en su mayoría, es un país industrial, poseedor de gran variedad de empresas manufactureras que definen el progreso y el nivel de desarrollo frente a otros países. Este progreso se mide con el PIB en el cual, el sector industrial, juega un papel muy importante considerando que es la mayor fuente de ingresos para el país, gracias a las exportaciones, y es el que crea el mayor número de empleos. (Valderrama, 2009)

a).- Importancia del sector

En Colombia, la cadena productiva de las oleaginosas, aceites y grasas ocupa el quinto lugar dentro del macrosector agroindustrial. De hecho, la producción de este sector corresponde al 9% del PIB de agroindustria.

De acuerdo con las estadísticas publicadas por el perfil sectorial de Proexport, en el 2011, el sector de aceites y oleaginosas tuvo una producción bruta de US\$ 830 millones y generó 8.500 empleos.

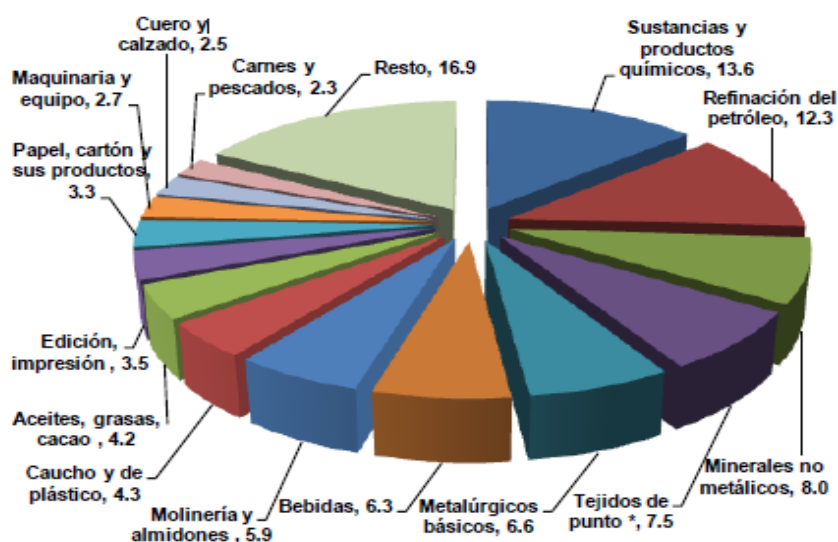
b).- Tamaño de Sector

De acuerdo con el último registro de Agrocadenas Observatorio encargado de analizar la competitividad de las cadenas productivas, en Colombia existen 51 establecimientos pertenecientes a la industria de las grasas y aceites.

La mayoría de ellos dedicados a la extracción, ocupando un 65% del total de empresas, los refinadores, por su parte, ocupan el 27%, mientras los fabricantes de margarinas representan el 8%.

Gráfico N° 5

Participación (%) sectores industriales, III-Trim. /11



*Incluye: Tejidos de punto; prendas de vestir

Fuente: Mincomercio
Elaborado por: Mincomercio

Aceites, grasas, frutas y hortalizas: El subsector creció 35,1% en octubre de 2011, siguiendo la tendencia que registra desde el mes de julio en este periodo.

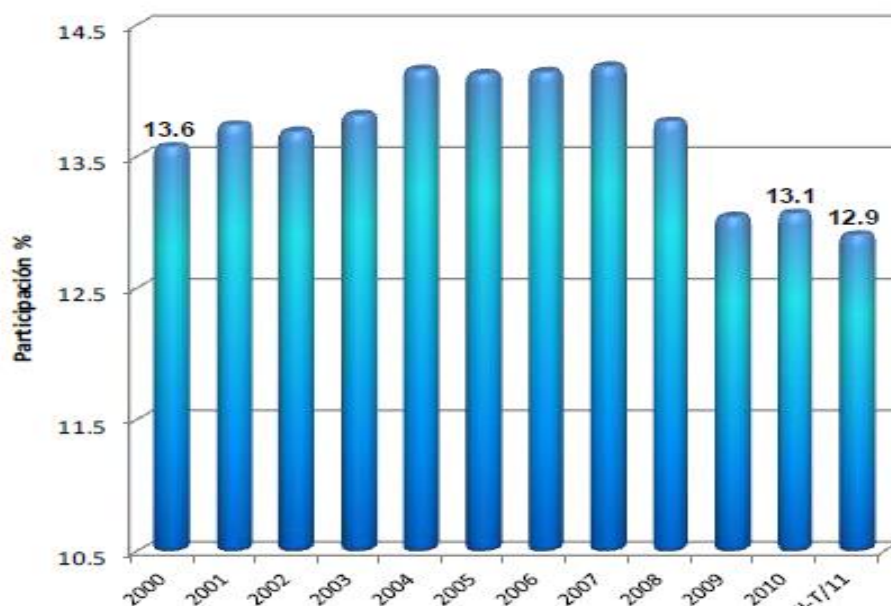
El crecimiento obedeció a la mayor disponibilidad de materia prima al superarse los problemas ocasionados por el invierno. Lo anteriormente expuesto da un panorama alentador para CanolAndina, a pesar de la caída de la industria en el 2010, se argumenta que la recuperación en el 2011 fue muy notable y esto es debido a la confianza que presentaron los empresarios.

c).- Empleo

Del mismo modo ha sucedido con la cantidad de empleos generados por este subsector. Varias empresas han cerrado, mientras los acuerdos de reestructuración empresarial también han ocasionado disminución en los porcentajes de ocupación. De hecho, hace 16 años esta industria ocupaba 10.439 empleados; mientras que para el año 2012 se estima que la cifra se acerca a los 9.000 empleos.

Participación Industrial en el PIB %

Gráfico N° 6

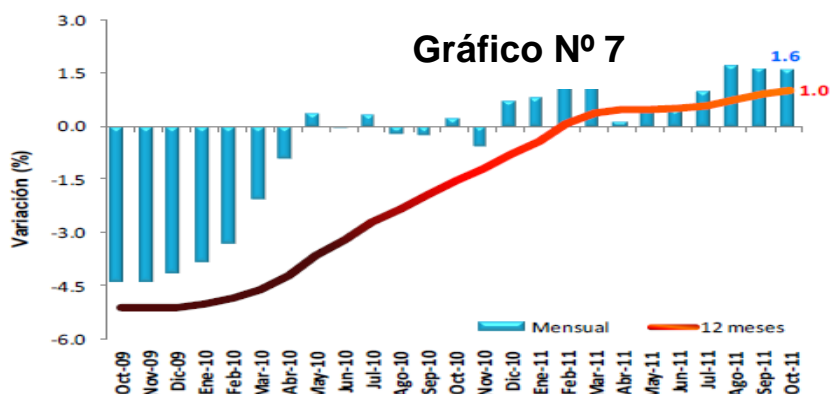


Fuente: Mincomercio

Elaborado por: Mincomercio

El sector industrial tuvo un gran repunte en la participación global del PIB, este sector logro revertir el comportamiento negativo de la industria que en el 2009 decreció un 3,9%, mientras que para el 2010 registro cifras positivas con un aumento del 4,9%, y si comparamos con el tercer trimestre del 2011 el sector creció en un 5,50% comparado con el mismo periodo del año anterior (Mincomercio , 2012)

Crecimiento del empleo industrial



Fuente: Mincomercio

Elaborado por: Mincomercio

Cabe destacar la industria representa uno de los factores de mayor relevancia ya que este genera la mayor participación en el empleo, según lo analizado por el MINCOMERCIO “El empleo industrial creció 1,6% en el 2011”. Y quienes trabajan en lo que respecta a la producción, este creció en un 1,5% con respecto al 2010.

Tabla N° 8

ANALISIS EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM

FACTORES	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICOS									
Producto interno Bruto	X						X		
Inflación	X						X		
Tasa de Cambio			X						X
POLITICOS									
Estabilidad Política	X						X		
Desempleo					X			X	
TECNOLÓGICOS									
Procesos para Optimizar el Tiempo					X				X
Uso de la Tecnología en equipos				X			X		

Atención de Cambios Culturales				X			X		
COMPETITIVOS									
Tamaño del Mercado	X						X		
Proveedores				X			X		
Sensibilidad del precio				X			X		
Competencia Establecida en el Mercado				X			X		
Barreras de Entrada	X						X		
Adquisición de nuevos Clientes				X			X		
Productos sustitutos				X			X		
GEOGRÁFICOS									
Vías de Acceso	X						X		
Ubicación			X						X

Fuente: dspace

Elaborado por: Diana Paredes

SIMBOLOGÍA	
A=	ALTO
M=	MEDIO
B=	BAJO

El POAM, es una herramienta que contribuye a determinar las amenazas y las oportunidades del medio en el que se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta las de mayor impacto en la industria.

La tabla N° 8 muestra cuales las oportunidades que tiene la empresa, al igual que las amenazas. Claramente se puede evidenciar que los factores económicos que presenta Colombia, para CanolAndina representan una oportunidad de alto impacto, de esta forma este mercado se convierte en atractivo.

En lo político, Colombia presenta una estabilidad buena, a diferencia de las relaciones que Ecuador y Colombia mantuvieron en el periodo anterior, este factor muestra como las relaciones comerciales se han establecido normalmente.

Los factores tecnológicos representan para CanolAndina una amenaza, debido a que Colombia es más competitivo clara evidencia de ello son las estadísticas de un alto crecimiento industrial.

El tamaño del mercado representa una oportunidad de alto impacto, según los datos analizados por el Banco Mundial (2012); Colombia tiene un PIB per cápita que asciende aproximadamente a los 6200 USD, este indicador

económico muestra que la calidad de vida de los habitantes es relativamente buena y que la riqueza del país es positiva.

La geografía es un factor muy importante, la cercanía entre estos dos países hace que el comercio se dinamice, la distancia que hay entre Tulcán y Cali es de 497 Km, constituyéndose en una oportunidad para llegar a este mercado.

2.2.- PEST

Tabla N° 9
Análisis PEST

Colombia	Indicador	Ecuador
<p>Constitución Art.- 227.- El estado promoverá la integración económica social y política con las demás naciones Art. 5.- ALADI.- preferencias Programa de liberación comercial. Art. 3.- Acuerdo de Cartagena.- programa de liberación e intercambio comercial Decisión 416 de la CAN.- presentación del certificado de origen Estatuto Aduanero.- capítulo X, párrafo 2.- las sociedades comerciales internacionales podrán realizar importaciones de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables</p>	<p>POLITICO</p>	<p>Constitución Art. 306.- promoción de las exportaciones por parte del estado. Impuestos Art. 5.- ALADI.- preferencias arancelarias entre los países miembros Programa de liberación comercial. Art. 3.-Acuerdo de Cartagena.- programa de liberación e intercambio comercial, aplicación de un arancel externo común Decisión 416 de la CAN.- previa la presentación del certificado de origen, se exonera del impuesto Ad-Valoren Art. 93 COPCI.- fomento a las exportaciones mediante mecanismos de acceso a preferencias arancelarias Art. 71 del Reglamento COPCI.- documentos que acompañarán a las exportaciones</p>
<p>PIB.- Creció en 6,1%, este crecimiento se mantiene Riesgo país.- 143 puntos, Colombia es el país con menor riesgo país de Latinoamérica Tasa de cambio 2011.- tuvo una revaluación del 2,1% con respecto del año anterior, para el 31/12/2011 el cambio real fue de 1935,12 Tasa de inflación.- 3,73%</p>	<p>Económico</p>	<p>PIB Ecuador2011 creció 6.5%, en comparación con el año 2010 Riesgo país.- 2011 fue de 812 puntos, 86 puntos menos que el año anterior Inflación.- 5,41% a diciembre del 2011</p>

<p>Tasa de crecimiento poblacional Estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana entre el 2005 y 2010 crecerá a una tasa media anual de 1.18%, lo que significa que al terminar el quinquenio Colombia tendrá una población de 45.508.205</p> <p>Tasa de analfabetismo.- El índice de analfabetismo en Colombia cayó de 7,62% en 2003 a 6,76% al finalizar el año 2010, según cifras del estatal Departamento de Estadística (DANE) lo que significa que 3,1 millones, de cerca de 46 millones de habitantes, son iletrados.</p> <p>Tasa de desempleo En marzo de 2012, la tasa de desempleo fue 10,4%, frente a 10,9% Del mismo mes de 2011.</p>	<p>Social</p>	<p>Tasa de Crecimiento Poblacional Ecuador registró 14'306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6 por ciento más que lo reportado en el censo desarrollado en el 2001, según los datos preliminares del VII Censo de Población y VI de Vivienda. 1,52% de crecimiento anual.</p> <p>Tasa de analfabetismo.- Ecuador registró una tasa de analfabetismo de 6,8%, 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%</p> <p>Tasa de desempleo.- en diciembre del 2011 la tasa de desempleo según el BCE fue del 5,07%, 1,04% menor al registrado en el mismo periodo del año anterior</p>
<p>Uso del internet Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), señala que en el país existen 4,4 millones de suscriptores de Internet fijo y móvil. Esto significa que se tiene una tasa de penetración de 9,6 suscriptores por cada 100 habitantes, en términos porcentuales esto representa una tasa del 61% de la población que usa el internet</p>	<p>Tecnológico</p>	<p>Uso del internet: Según datos otorgados por INEC, el 69% de la población no usa el internet, es decir que 9.163.911 habitantes no tienen ninguna acceso al internet mientras que 4.175.760 habitantes si usan el internet lo que porcentualmente representa un 31%</p>

Elaborado por: Diana Paredes

3.- Análisis Del Microentorno

3.1.- Datos básicos del Ecuador

La República del Ecuador está situada en la costa noroccidental de América del Sur, y abarca una extensión de aproximadamente 256.370 km², según el censo 2010, Ecuador tiene una población de 14.483.499 habitantes, las principales ciudades son: Quito, Cuenca y Guayaquil. (INEC, 2012)

Ecuador tiene la ventaja de contar con una gran variedad de zonas geográficas. El país se encuentra nominalmente dividido en cuatro zonas: la Sierra o región interandina, la Costa o región costanera, el Oriente, la selva tropical lluviosa que constituye aproximadamente la mitad del territorio nacional, y las Islas Galápagos, una singular atracción turística y reserva ecológica. (Guía de Ecuador, 2011)

3.2.- Indicadores Económicos

a).- PIB Ecuador

Tabla N° 10

AÑO	PIB MILLONES USD
2007	45504.00
2008	54209.00
2009	52022.00
2010	57978.00
2011	65.945(p)

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Diana Paredes

EL Producto Interno Bruto, que el país ha tenido en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009, según las cifras del Banco Central del Ecuador, el 2008 creció 7,2%; el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el 2012, según las proyecciones, llegará a un 5.3%.

b).- Inflación ecuatoriana

Tabla N° 11

Año	Inflación
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,39%
2011	5,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Diana Paredes

Para el año 2008, la inflación en el Ecuador aumento en unos 5,51 puntos más, en comparación con el periodo anterior, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el análisis realizado, considera que son dos los factores determinantes en la subida de estos precios: las inundaciones que afectaron a los cultivos y la presión de los precios internacionales.

Según información otorgada por el INEC, Ecuador cerró 2009 con una inflación de 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno 4%, Los rubros que más impactaron el costo de vida fueron alimentos y bebidas no alcohólicas 29,46%, bienes y servicios diversos 16,12%, restaurantes y hoteles 10,21%, prendas de vestir y calzado 10,19% y educación 6,67%.

Para el 2011 Ecuador registro una inflación del 5,41%, lo que representa 2.02 puntos más que el año anterior, el INEC dijo que los precios de los alimentos y de las bebidas no alcohólicas fueron los que más contribuyeron con la inflación.

3.3.- Exportaciones Ecuatorianas

Tabla N° 12

Periodo Ene/Nov	Valor FOB Millones USD
2008	17,899,994
2009	12,395,540
2010	15,763,645
2011	19,356,462

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Paredes

La economía ecuatoriana es relativamente pequeña, exportadora de materias primas, altamente sensible del entorno internacional, Las exportaciones de productos industrializados, desde 1990 hasta 2009 han representado el 22% de las exportaciones totales.

De su parte, las exportaciones de productos primarios están concentradas en promedio en 92% únicamente en cuatro productos básicos, petróleo

crudo, banano, camarón y flores naturales, de las cuales, el petróleo tiene la mayor participación (Banco Central del Ecuador, 2012)

Las exportaciones totales en valores FOB, de enero a noviembre de 2011 alcanzaron un 22.79%, más que las ventas externas registradas en el mismo período del año 2010, las exportaciones disminuyeron en 1.83%, mientras que en precio unitario aumentaron en 25.08%, es decir que, el crecimiento de las exportaciones se explica principalmente por el incremento de los precios en los mercados internacionales.

Las exportaciones no petroleras registradas entre enero y noviembre de 2011, totalizaron un valor FOB de USD 8,500.87 millones, este grupo de ventas externas presentó un nivel superior en 19.83% respecto al registrado de enero a noviembre del 2010, que fue de USD 7,093.89 millones. Se observa en este grupo de productos, un crecimiento tanto en los volúmenes de ventas, como en el precio unitario de 13.60% y 5.49%, respectivamente.

La participación de los principales productos de enero a noviembre de 2011, se lo muestra en el gráfico N° 8

a).- Exportaciones no Petroleras

Gráfico N° 8



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

A pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno, Ecuador sigue dependiendo de las exportaciones petroleras; sin embargo, las estadísticas emitidas por el Banco Central del Ecuador muestran cómo el sector no petrolero presenta un porcentaje significativo en las exportaciones, teniendo una participación del 4,91% en lo que se refiere a los extractos de aceites vegetales.

b).- Exportaciones Ecuatorianas hacia Colombia

Tabla Nº 13

Periodo	Valor FOB Miles de USD
2007	732,80
2008	809,62
2009	694,57
2010	683.49
2011	877,18

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Paredes

Las exportaciones ecuatorianas hacia Colombia para el año 2008, presentan una variación del 10,48%, comparado con el periodo anterior. Según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador, los principales productos lo constituyen los vehículos tanto de mercancías como turísticas los cuales corresponden al 24,15% del total exportado.

Para el año 2009, se observa un decrecimiento en las ventas ecuatorianas de 14,21% en comparación con el 2008, las relaciones entre Ecuador y Colombia se vieron afectadas a raíz de las salvaguardias impuestas por el Ecuador, trayendo consigo que el país vecino tomara medidas de represaría, pero para el periodo 2011 se evidencia una evolución en las exportaciones del 28,34% en comparación con el año 2010 y un 26,30%, con el 2009.

3.4.- Importaciones

Tabla N° 14

Periodo Ene/Nov	Valor CIF Miles de USD
2008	16,178,691
2009	12,653,623
2010	17,505,029
2011	21,098,910

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Diana Paredes

En el período enero – noviembre de 2011, las importaciones totales en valor alcanzaron un crecimiento en valor CIF del 20,53%, en comparación con el año 2010. Este comportamiento responde principalmente a un aumento en los precios totales de 13.41% ya que los volúmenes en total presentaron un crecimiento de 6.28%.

De acuerdo con la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), el volumen de importaciones aumentó en los grupos de: materias primas 17.25%, bienes de capital 10.19%; y, bienes de consumo 3.10%; mientras que los combustibles, lubricantes; y productos diversos cayeron en -5.60% y -62.72%, respectivamente.

a).- Importaciones Ecuatorianas provenientes de Colombia

Tabla N° 15

Periodo	Valor CIF Miles de USD
2007	1.276
2008	1.348.131
2009	1.119.521
2010	1.615.461
2011	1.738.023

Fuente: BCE
Elaborado Por: Diana Paredes

La compra a Colombia registrada durante el periodo 2008, muestra que el mercado presentó una variación del 16,1% comparado con el periodo del año anterior, uno de los principales productos importados en este periodo fue la energía eléctrica el cual representa un rubro del 12,2% de total de las importaciones.

Para el año 2009, las importaciones tuvieron un ligero desfase, debido a las salvaguardias impuestas por el Gobierno de Ecuador el déficit alcanzó el 17%.

“Por su parte, el producto más importado durante el 2009 fue la energía eléctrica, que representó el 7.25% (USD 109.81 millones CIF), de las importaciones desde Colombia”. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Valor que fue superado para el periodo 2010, en el cual presenta una variación positiva del 44,3%, esto una vez que el Ecuador decide eliminar progresivamente las salvaguardias, y para el 2011, según lo presentado por el Banco Central del Ecuador la variación comparada con el año anterior fue del 7,6%. (Banco Central del Ecuador, 2012)

En total se exportan a Colombia productos de 967 partidas arancelarias distintas, mientras que la oferta colombiana hacia Ecuador agrupa más de 2.908 partidas.

e) Balanza Comercial entre Ecuador y Colombia

Tabla Nº 16

Periodo	Valor FOB Miles de USD		Balanza Comercial
	Exportaciones	Importaciones	
2007	732,80	1.276	-543
2008	809,62	1.348.131	-539
2009	694,57	1.119.521	-425
2010	683.49	1.615.461	-932
2011	877,18	1.738.023	-861

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Paredes

La balanza comercial entre Ecuador y Colombia ha mantenido históricamente saldos negativos. En el año 2009, el comercio entre ambos países se vio afectado por la aplicación de salvaguardias, reflejándose esto en una disminución del 14% de las importaciones con respecto al 2008.

“El intercambio comercial entre estos dos países se ha desarrollado principalmente en industrias como la automotriz, productos del mar, medicamentos, textiles, recursos energéticos y aceites vegetales, este último se ha venido desarrollando durante los últimos 5 años”. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Cabe recalcar que aunque la balanza siempre se encuentra deficitaria, Ecuador y Colombia presentan una dinámica en el comercio especialmente en la industria aceitera.

3.5.- Porter

Para el estudio del mercado se hace necesario analizar las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la empresa, y los grupos que lo integran estas pueden ser:

- Clientes
- Competencia
- Proveedores
- Productos sustitutos
- Barreras de entrada

a).- Clientes

Los clientes identificados para el aceite de canola son las empresas refinadoras de aceites crudo en Colombia, esta industrias están distribuidas en algunas ciudades de éste país, para mayor información las empresas se encuentran registradas en el directorio electrónico de la empresa Col911.com.

Tabla N° 17**Directorio de empresas refinadoras de aceites**

Occidental De Aceites Ltda.	Valle del Cauca	Cr 11 B 31 09 Brr Benjamín Herrera	4384078
Grasas De Colombia S.A.	Valle Del Cauca	Cra 5A Calle 13 Esq. San Nicolás Rodalnillo	57 (2) 229 4022
Conaceites S.A.	Buga	Cl 57 U S 76 A- 41	(57) (1) 7820799
Grupo Manuelita	Cali	Calle 6 # 3-13	
Oleaginosas Las Brisas S.A.	Bugalagrande	Cr 27 36 14 Of 316	6352088 6352088
Palmas Oleaginosas Bucarelia S.A.	Buenaventura	Calle 20 No. 29- 71	6832172

Fuente: Directorio de Empresas de Colombia

Elaborado por: Diana Paredes

En la actualidad estas empresas están dedicadas a producir aceite de palma que es uno de las principales oleaginosas producidas en Colombia, estas industrias cuentan con planta procesadora de aceites la principal actividad es ofrecer a sus clientes aceites vegetales comestibles, por lo cual se ha considerado importante recalcar que estas industrias son clientes potenciales, considerando que tiene la capacidad instalada para refinar el aceite crudo de canola y llegar con el producto final a los consumidores.

b).- Proveedores

Por tratarse de un cultivo nuevo los ingenieros especialistas en agricultura capacitan a los campesinos los dotan de la materia prima e inspecciona periódicamente el proceso, garantizando de esta forma un cultivo sano. CanolAndina compra la totalidad de la producción a los agricultores asegurándoles la rentabilidad.

Los agricultores que se dedican a la siembra de la materia prima son:

Tabla N° 18
Agricultores Proveedores de Canola



Nro.	Agricultor	Nro.	Agricultor
1	Tito Rodríguez	16	Luis Landázuri
2	Rosario Tarabata	17	Julio Montenegro
3	Juna López	18	Luis Narváez
4	Diego Rosero	19	Edwin Montenegro
5	Cristina Pazmiño	20	Jorge Ortega
6	Fernando Herrera	21	Aníbal Hernández
7	José Antonio. Yépez	22	Diego Rosero
8	Fernando Herrera	23	Milton Montenegro
9	Fernando Herrera	24	Ricardo Montenegro
10	María Elizabeth Yépez	25	Fernando Herrera
11	Ernesto Terán	26	Fernando Herrera
12	Mariano Aychapicho	27	Campo Ruíz
13	Rodrigo Barahona	28	Javier Hernández
14	Diego Rosero	29	Milton Chauca
15	Luis Landázuri	30	Cristina Pazmiño

Fuente: CanolAndina

Elaborado por: Diana Paredes

c).- Competencia

Canadá, China, Francia, y Estados Unidos, fueron los principales países exportadores de canola en el ciclo 2009- 2010, al comercializar más del 97% de las ventas totales a nivel mundo. (FAO, 2012)

Para el año 2011 estos países continúan liderando el mercado pero la mayor parte de la producción la utilizan en el consumo interno, claramente se lo puede evidenciar en el gráfico N° 9, según estudios otorgados por la FAO, el 5% de la producción total Canadá la destina para exportarla a China, EE UU y solo el 0,10% para el resto del mundo.

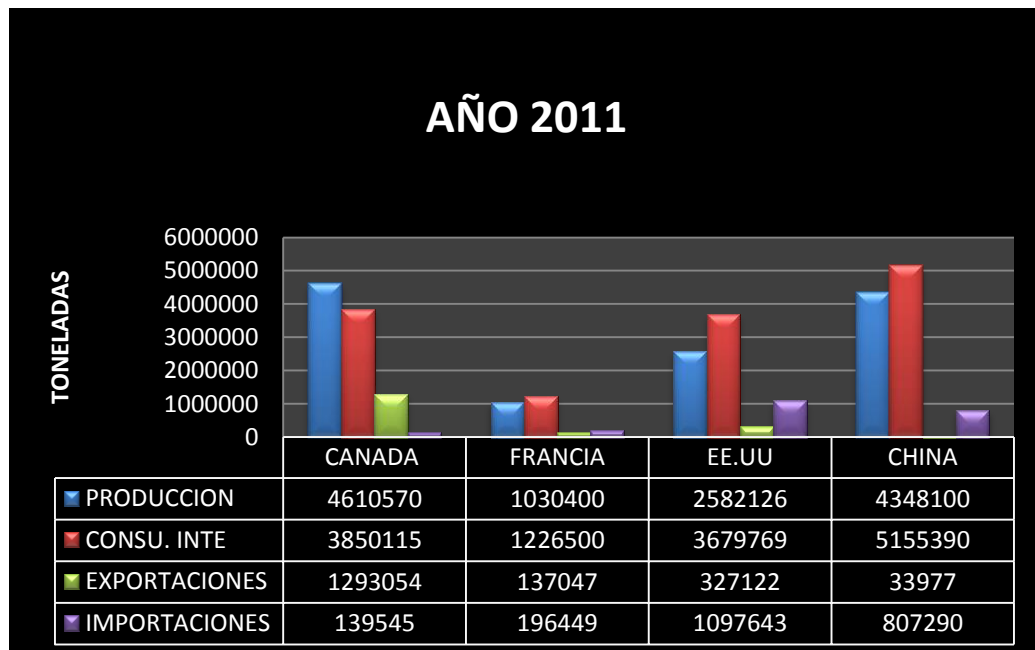
Mientras que China es uno de los mayores productores de aceite, el 100% de su producción lo destina para el consumo interno y el mayor uso que se le da es para suministro de energía seguido del consumo humano así como también para la elaboración de cosméticos.

Ecuador se enfrenta a una competencia muy grande, ya que son algunos los países productores y exportadores de aceite de canola, entre los principales que se pueden destacar, según los datos otorgados por la FAO (2011), “Canadá como el mayor productor de canola, pero cabe destacar que más del 80% de la producción es utilizado para consumo interno, y para lo cual se ve en la obligación de importar el producto pero en menor cantidad para de esta forma cubrir la demanda internacional”.

Se hace necesario recalcar que este país entra a Colombia con el aceite crudo de canola pagando un arancel del 14,20% según la DIAN (2012), mientras que el Ecuador tiene arancel 0%, lo que hace que se ofrezca un producto con menor precio, de esta forma se evidencia una ventaja competitiva en cuanto al precio.

Gráfico N° 9

Países exportadores de aceite crudo de canola



Fuente: FAO

Elaborador por: Diana Paredes

EE. UU, no satisface la demanda interna por lo que se ve en la obligación de importar el aceite, su socio estratégico es Canadá, quien satisface en su mayoría a este mercado, de la producción total destinan el 0,20% para venderle al resto del mundo. A pesar de lo manifestado también se observa que EE.UU llega con el aceite a Colombia con una arancel del 24%, y a partir del 13 de abril de 2012, entra en vigencia el tratado del libre comercio entre estos dos países y según el Art. 19 del decreto ejecutivo emitido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo N° 0730 de la misma fecha, el producto entra a Colombia con arancel de 19,20%, por estar clasificado en la sección B, este factor hace que el Ecuador tenga una ventaja competitiva en precios.

Francia presenta la misma tendencia de los países anteriores, la mayoría de la producción nacional la usa para consumo interno, al no satisfacer este mercado se ve en la obligación de importar a países como Canadá, Alemania y Australia siendo estos dos últimos países productores pero en menor cantidad.

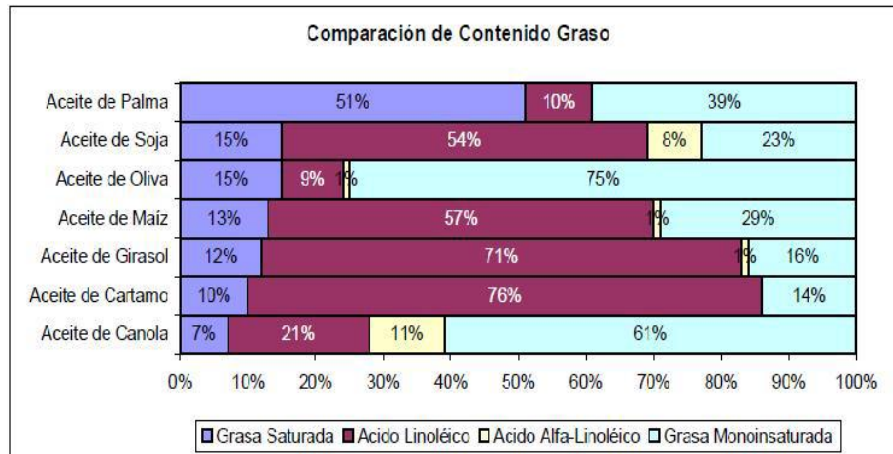
d).- Productos sustitutos

Los aceites y grasas constituyen un grupo de alimentos altamente energéticos, estos aceites se acumulan en algunas especies vegetales, en el Ecuador en los últimos 50 años se ha desarrollado una floreciente industria en torno al aprovechamiento de cultivos herbáceos oleaginosos y leñosos, mismo que comprende un conjunto variado de especies vegetales de diferentes familias; están caracterizadas por producir frutos y semillas con altos contenidos de aceite.

El Ecuador por ser uno de los países con clima tropical, cuenta con las características ideales para la producción de oleaginosas, constituyéndose como los principales productos sustitutos el aceite de palma, de soya, girasol y algodón, cabe destacar que según lo analizado por la FAO “La canola posee mayor rendimiento de aceite y mayor ganancias marginales”.

Es necesario recalcar que ante estos productos sustitutos, el aceite de canola resulta ser mejor en calidad y con mayores nutrientes curativas, así se lo demuestra en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 10
Comparación de contenido graso



Fuente: Ing. Diego Paredes

Elaborado por: Ing. Diego Paredes

Según Paredes (2008), técnico especialista de CanolAndina, este aceite se ha considerado para la salud humana y la nutricional un producto de calidad superior por su contenido de ácidos grasos, en virtud de contener los niveles más bajos de grasa saturada, las cuales provocan enfermedades cardiovasculares. Poseer un elevado nivel de ácido graso monoinsaturado, es un ácido graso en cuya fórmula química existe un doble enlace. Dentro de este grupo destacamos el ácido linoléico (omega 6), que ejerce un efecto beneficioso en la salud, al disminuir la cantidad del llamado colesterol "malo" y aumenta el colesterol "bueno". (p. 5)

5.- Barreras de entrada

Para la exportación de aceite crudo de canola actualmente no existen barreras de entrada, debido a que Ecuador y Colombia forman parte de la CAN, por lo cual gozan de preferencias arancelarias, según el acuerdo de Cartagena y la decisión 416 de la CAN, Art. 1, la misma que manifiesta que previa la presentación del certificado de origen, los productos que ingresen a territorio de un país socio estos son liberados del impuesto Ad-Valoren.

5.- Análisis Situacional Interno

1.- Cadena De Valor

Tabla N° 19
Matriz de la Cadena de Valor

ACTIVIDADES PRINCIPALES	
COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
LOGISTICA INTERNA	Siembra
	Cosecha
	Traslado grano de canola a la planta
	Verificación de pesos y cantidades de materia prima ingresada
	Descarga, y almacenamiento de la materia prima
OPERACIONES	Tratamiento y preparación de la semilla
	Proceso de extracción
	Filtrado del aceite
LOGISTICA DE SALIDA	Recepción de pedidos para despacho y ventas
	Verificación de pesos y cantidades a despachar
	Seguro interno de la mercancía
	Cargue del medio de transporte
	Despacho del medio de transporte
	Salida del vehículo hacia Frontera de importación
	Preparación del documentos para exportación
	Seguro internacional
	Aforo de mercancía
	Trámite de exportación
	Cruce de frontera
	Trámite de importación
	Almacenamiento temporal
	Documentos de importación
	Nacionalización del producto
Despacho del medio de transporte destino final	
Descargue de mercancías	
MARKETING Y VENTAS	Estudio de mercado
	Promoción del producto
SERVICIOS POS VENTAS	Servicio de asesoría técnica

ACTIVIDADES DE APOYO	
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	Recepción de dinero recaudado por cobro de facturas
	Negociación con el cliente y el proveedor
	Cruce de información con cartera
	Informes mensuales de cuentas por cobrar
RECURSOS HUMANOS	Selección del personal
CONTABILIDAD, GESTIÓN Y FINANZAS	Inventarios
	Coordinación de pagos a proveedores
	Elaboración de presupuestos
	Contabilidad general de operaciones diarias
	Control de cuentas por cobrar
MANTENIMIENTO	Control y mantenimiento de maquinarias

Fuente: CanolAndina

Elaborado por: Diana Paredes

La tabla N° 19, se puede observar cada una de las actividades que generan valor al producto, estas se encuentran en función de las características de la cadena de valor, cada eslabón muestra la generación del costo de producción, así como también el costo de distribución y comercialización, al final de esta cadena se obtiene el valor final del producto en el lugar de destino. (Ver tabla N° 61)

Tabla N° 20

ANÁLISIS INTERNO PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI

FACTORES	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
GERENCIAL									
Planificación	X						X		
Organización	X						X		
Dirección	X						X		
Control	X						X		
MERCADO									
Calidad de la Marca	X						X		
Fondos para Publicidad		X						X	
TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN									
Utilización de Tecnología de punta	X						X		
Fondos para Investigación de Mercados	X						X		
FINANZAS									
Rentabilidad Sobre Activos	X						X		

Disponibilidad de Activo para Capacitación al Personal		X					X		
SERVICIOS									
Atención al Cliente pro-vta. Y pos-vta.				X			X		
Personal Capacitado para comercializar el producto				X			X		

Fuente: dspace

Elaborado por: Diana Paredes

SIMBOLOGÍA	
A=	ALTO
M=	MEDIO
B=	BAJO

El perfil de capacidad interna, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo.

Para hacer este análisis se ha puesto mayor énfasis en cinco factores estos son: gerencial, mercado, tecnología e investigación, finanzas y servicios.

CanolAndina, es una empresa que muestra estabilidad, a pesar del poco tiempo que está operando en el mercado. Convirtiéndose el factor gerencial en una fortaleza alta, porque se muestra un proceso administrativo coordinado, con una planificación de cada una de las actividades, organizacionalmente bien establecida, direccionada por personal capacitado y cada una de las actividades bien controladas. Facilitándose de esta forma la toma de decisiones por cuanto existe una buena comunicación entre el empleado y el empleador.

En cuanto al producto se trata de una marca que está buscando posicionarse en el mercado de aceites como uno de los mejores y de buena calidad. La empresa se ha dedicado a promocionar el producto de manera que el mercado tenga un amplio conocimiento de lo que se está ofreciendo por lo que se considera como una fortaleza de impacto alto.

La empresa cuenta con la planta en la que se hace la extracción del aceite de canola, dotada de equipos de alta tecnología, siendo una fortaleza de alto impacto, contribuyendo de esta forma a ofrecer un producto de excelente calidad.

Se considera a la investigación de mercados como una fortaleza alta por el hecho de que gracias al estudio de mercados se puede determinar las diferentes necesidades que los clientes potenciales aspiran sean satisfechas.

Las finanzas son consideradas como una fortaleza de medio impacto, aunque este factor es muy importante, debido al poco tiempo que tiene de operar CanolAndina la rentabilidad que ha mostrado en estos dos años ha sido significativa.

En la empresa se cuenta con un personal capacitado el cual guía los procesos de siembra y extracción por ende constituye una fortaleza de mayor impacto.

Si se analiza la atención al cliente, esta representa una debilidad de alto impacto, ya que se considera necesario mantener satisfecho al cliente y brindarle servicios aun después de la venta para de esta manera dar mayor valor agregado al producto.

También se debe de tomar en cuenta que no se dispone del personal capacitado específicamente en comercialización internacional, por lo cual se constituye en una debilidad de alto impacto para la empresa.

2.- Matriz FODA

En este punto se resume lo analizado tanto en factores internos como externos los mismos que muestran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con los que cuenta la empresa para su desarrollo en el entorno.

Tabla N° 21

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<p>Organizativa y estructuralmente la empresa está bien distribuida, con procesos y funciones bien definidos</p>	<p>La falta de un Departamento específico de exportaciones hace que no se cuente con un personal capacitado en comercialización internacional</p>
	<p>Buena comunicación entre niveles jerárquicos</p>	<p>No se dispone atención al cliente pro-venta y pos-venta</p>
	<p>Calidad de la Marca</p>	
	<p>Fondos Publicitarios</p>	
	<p>Se cuenta con la Tecnología de punta para la elaboración del producto</p>	
<p>Se dispone de los Recursos para la Investigación de Mercados</p>		
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<p>El Crecimiento del PIB representa para CanolAndina un mercado económicamente fuerte</p>	<p>Implementar procesos que contribuyan al desarrollo internacional de la empresa</p>	<p>Colocar un departamento de exportaciones para encargarse de las negociaciones con los clientes.</p>
<p>La inflación colombiana muestra una dinámica baja por cuanto el poder adquisitivo de las personas a mejorado y el dinero no ha perdido valor</p>	<p>Capacitar al personal en el manejo de servicios a los clientes</p>	

La estabilidad política de Colombia representa una oportunidad para llegar con el aceite crudo de canola	Imprentar un fondo económico para publicidad en el exterior	Implementar un sistema de seguimiento para ofrecer servicios complementarios a los clientes y asesoría técnica.
El mercado es económicamente rentable		
No existen barreras de entrada		
Adquisición de nuevos clientes		
Existencia de vías de acceso de primer orden		
Cercanía entre los dos países		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Colombia cuenta con equipos más sofisticados esto hace que sean mayor mente competitivos.	Dotarse de maquinarias sofisticadas para dar mayor calidad al producto	Dotarse de un equipo humano capacitado en negociación internacional
La resistencia de los agricultores a sembrar otro producto dificulta la obtención de la MP	Otorgar mayores incentivos a los agricultores y capacitación permanente	Implementar software que contribuyan al desarrollo de la empresa
A mayor producción menor costo por lo que resulta difícil competir con el precio	Optimizar recursos, aumentar la producción e implementar procesos para ser más eficientes	Planificar con los agricultores la alternabilidad de los cultivos con el afán de que ellos continúen con sus sembríos tradicionales
Competencia ya establecida en el mercado	Mayor publicidad sobre las bondades de producto y diferenciación de los sustitutos	
Desarrollo de posibles sustitutos		

Elaborado por: Diana Paredes

4.- Estudio De Mercado

1.- Segmentación del mercado

El mercado meta se encuentra bien definido, por lo que se pretende llegar con el aceite crudo de canola hacia las empresas refinadoras de aceite en Colombia.

Estas empresas están clasificadas como industrias manufactureras y según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que tiene como finalidad establecer una clasificación de las actividades económicas productivas las empresas cuya actividad es la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal, su clasificación es: 31151. Las empresas son:

Tabla N° 22
Empresas Refinadoras de Aceites

Occidental De Aceites Ltda.	Valle del Cauca	Cr 11 B 31 09 Brr Benjamín Herrera	4384078
Grasas De Colombia S.A.	Valle Del Cauca	Cra 5A Calle 13 Esq. San Nicolás Rodalnillo	57 (2) 229 4022
Conaceites S.A.	Buga	CI 57 U S 76 A- 41	(57) (1) 7820799
Grupo Manuelita	Cali	Calle 6 # 3-13	
Oleaginosas Las Brisas S.A.	Bugalagrande	Cr 27 36 14 Of 316	6352088 6352088
Palmas Oleaginosas Bucarelia S.A.	Buenaventura	Calle 20 No. 29- 71	6832172

Fuente: Directorio de Empresas de Colombia

Elaborado por: Diana Paredes

2.- Análisis de la Oferta internacional

Tabla N° 23

Producción total histórica de aceite de canola en el mundo en Tn.

PAIS	2007	2008	2009	2010	2011
CANADA	1103028	1383705	1286575	1546396	1610570
FRANCIA	634000	730100	918400	1030400	1047500
EE.UU	252000	358400	412400	424000	393700
CHINA	3814800	4252400	4645100	4752500	4348100

Fuente: FAO

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla anterior se muestra la producción de los últimos cinco años de aceite de canola, cabe recalcar que según lo analizado y por datos otorgados por la FAO (2011);

Canadá solo destina el 0,10% de la producción total para las exportaciones hacia el resto del mundo, EE.UU el 0,20%, ya que no alcanza a satisfacer la demanda interna. Mientras que para Francia y China, la producción es para consumo interno sin destinar porcentaje alguno para la exportación.

3.- Oferta nacional

Tabla N° 24

Rendimiento de canola por hectárea

AÑO	Hectáreas sembradas	Rendimiento ton. Grano de canola	Toneladas aceite de canola
2009	360	1800	720
2010	404	2020	808
2011	657	3285	1314

Fuente: CanolAndina

Elaborado por: Diana Paredes

Según Paredes (2011) agrónomo especialista de CanolAndina, cada hectárea rinde aproximadamente de 4 a 5 toneladas de canola y al momento de procesarla se obtiene el 40% de aceite. La tabla expuesta muestra el rendimiento de las hectáreas sembradas en Carchi, Pichincha, Imbabura y Cotopaxi.

4.- Factores que afectan la oferta

Es importante aclarar que la producción por lo general siempre varía, el rendimiento de cada hectárea depende de muchos factores entre ellos del clima y la clase de suelo, cabe también recalcar que la producción no es mensual, el periodo normal de cultivo se encuentra entre 180 a 240 días y el factor más importante es que se trata de un cultivo rotativo, es decir se debe sembrar canola alternando con otro cultivo, esto con el afán de conservar los nutrientes del suelo.

También se debe tomar en cuenta que la empresa apenas está empezando a introducir este cultivo por lo que resulta un poco difícil enfrentarse a sembríos tradicionales como la papa el trigo y la cebada.

5.- Capacidad de la oferta

CanolAndina, cuenta con la planta procesadora de aceite, la misma que está ubicada en Santo Domingo, esta planta según informes otorgados por el Ing. Diego Paredes, está en la capacidad de procesar aproximadamente más de 70 toneladas diarias, este factor es muy importante en función de la producción que va en constante crecimiento

Tabla N° 25
Precios de la Oferta internacionales

AÑOS	PRECIO USD (tn)
2007	1028
2008	1248
2009	1432
2010	1580
2011	1510

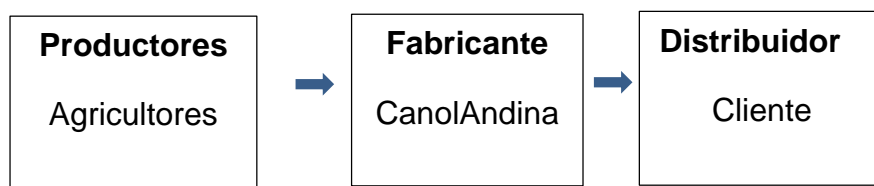
Fuente: FAO

Elaborado por: Diana Paredes

La tabla muestra los precios históricos en mercados internacionales del aceite de canola, se evidencia una tendencia creciente en los precios, si se analiza el año 2008, este periodo tuvo una variación del 21% comparado con el año anterior, para el año 2010 se mira una considerable alza en el precio internacional del aceite de canola, dando como resultado un aumento del 54% en comparación con el 2009 y más del 100% en comparación con el 2007.

6.- Distribución

Gráfico N° 11



Elaborado por: Diana Paredes

7.- Promoción

La empresa CanolAndina muestra un interés por promocionar tanto la siembra de la canola, así como también el consumo del aceite, haciendo campañas, sobre los buenos hábitos de consumo, incentivando a los agricultores a sembrar la canola, asegurándoles la venta, buena rentabilidad y lo que es más importante dotándoles de la semilla de canola los insumos necesarios tanto para la siembra como para la cosecha así como también capacitación permanente e inspección durante todo el ciclo de cultivo.

De esta manera se ha logrado que algunos de los agricultores de la sierra ecuatoriana se dediquen a sembrar canola, muchos buscan cambiar los sembríos tradicionales por un sembrío que ofrezca una venta segura, fortalecer sus suelos pero sobre todo una buena rentabilidad

8.- Oferta Actual

Tabla N° 26
Oferta Nacional

PROVINCIA	2009	2010	2011
PICHINCHA	360	360	400
CARCHI	200	200	614
IMBABURA	188	188	200
COTOPAXI	60	60	100
Total ton. De aceite	720	808	1314

Fuente: CanolAndina S.A.

Elaborado Por: Diana Paredes

En la tabla expuestas, se puede evidenciar claramente como durante los años 2009, 2010, 2011, la producción de canola se dinamizó, si analizamos el 2010, existe una variación del 12,22% de en comparación con el año 2009.

Para el año 2011, tuvo una variación porcentual del 62%, cifra que demuestra que en el Ecuador la producción de aceite de canola está en aumento. Haciendo un análisis en estos tres años y comparando el comportamiento del mercado en el año 2011 con el año 2009, se mira un claro comportamiento positivo, presenta una variación del 82,5%.

Según CanolAndina, son aproximadamente 1314 toneladas de aceite de canola en las 657 hectáreas sembradas, constituyéndose este valor en la oferta actual de aceite tal como se lo demuestra en la tabla N° 26.

Tabla N° 27
Oferta internacional

PAIS	2007	2008	2009	2010	2011
CANADA	1103,028	1383,705	1286,575	1546,396	1610,57
EE.UU	504	716,8	824,8	848	787,4

Fuente: FAO

Elaborado por: Diana Paredes

Países como Canadá y EE.UU, son grandes productores, consumidores pero también se observa que son exportadores, Francia y China son también potenciales productores de aceite de canola.

En los años analizados no presentaron oferta al mercado internacional, según los datos otorgados por la FAO, la producción de estos dos países en los últimos cinco años no alcanza a satisfacer el mercado nacional por lo tanto no presenta estadísticas de exportaciones.

En la tabla N° 27 se presenta el 0,10% de la producción total de aceite de canola que Canadá ofrece a mercados internacionales, así como también EE.UU ofrece 0,20% de la producción total para sus ventas en el exterior

9.- Oferta Proyectada internacional

Basándose en la información de cómo ha venido evolucionando la producción durante los últimos años, se puede llegar a estimar el volumen de ventas del próximo periodo.

Considerando dicha evolución en el largo plazo, ésta está representada por una recta, razón por la cual se debe trabajar con la ecuación de la recta y los mínimos cuadrados, para encontrar los distintos coeficientes: ordenada al origen y pendiente:

$$\text{Ecuación de la recta: } Y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

En donde:

Y= Ventas de periodos anteriores

n= Número de periodos

X= coeficiente

Aplicando las fórmulas:

Tabla N° 28

Calculo de los Mínimos Cuadrados

Año	X	Y	XY	X2
2007	1	1.607	1.607,03	1
2008	2	2.101	4.201,01	4
2009	3	2.111	6.334,13	9
2010	4	2.394	9.577,58	16
2011	5	2.398	11.989,85	25
	15	10.611,27	33.709,60	55

$$\bar{X} = \sum \frac{x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

$$\bar{Y} = \sum \frac{y}{n} = \frac{2842}{5} = 2122,254$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{33709,60 - 31833,81}{10} = 187,579$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 2122,254 - 562,737 = 1559,517$$

Ahora reemplazamos en la fórmula de la recta numérica:

$$y = a + bx = 1559,52 + 187,58(6) = 2685$$

Es decir que para el año 2012 la oferta será de 2685 toneladas de aceite. Así se continúa reemplazando hasta llegar al 2017. Como se lo demuestra en la tabla siguiente:

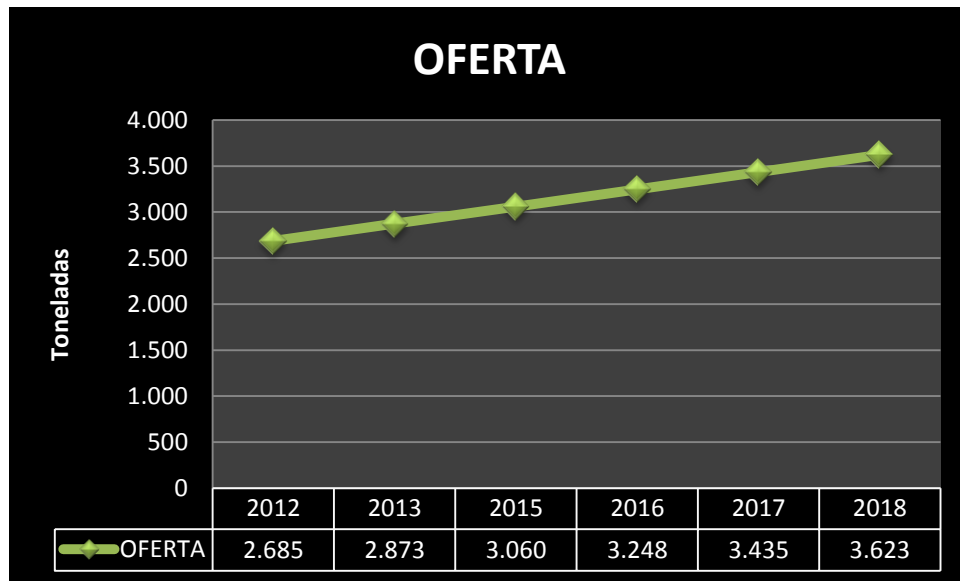
Tabla N° 29

Oferta proyectada internacional

AÑO	OFERTA
2012	2.685
2013	2.873
2015	3.060
2016	3.248
2017	3.435
2018	3.623

Elaborado Por: Diana Paredes

Gráfico N° 12
Oferta Proyectada



La oferta del aceite crudo de canola tendrá un comportamiento creciente, así se lo puede observar en el gráfico expuesto, si se analiza la dinámica de la oferta internacional, durante los periodos analizados, se puede argumentar que tendrá un crecimiento aproximado del 7%.

10.- Análisis de la Demanda

Tabla N° 30

Demanda de Cali de Aceite Crudo de Canola en Tn.

AÑOS	TOTAL DEMANDA
2009	6138
2010	6288
2011	5960

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
Elaborador por: Diana Paredes

Cali y Valle del Cauca importaron una cantidad significativa al resto del mundo, datos otorgados por la DIAN (2011), muestran el comportamiento del mercado durante los tres años analizados, El país que más vendió fue Canadá con una participación del 87% de la demanda total, seguido de Francia, Alemania y Chile estos representan 13% restante,

La Dirección de Impuestos de Aduanas Nacional (2012), "Otorga datos de las importaciones Colombianas de aceite adquiridas al Ecuador, éste le vendió en los años 2009, 2010 la cantidad de 1197 tn, los datos analizados muestran la aceptación del producto en Colombia".

11.- Factores que Afectan a la Demanda

Se considera que un factor muy importante que puede afectar a la demanda del aceite es el precio, la empresa apenas está ingresando con el producto al mercado y resulta un poco difícil competir con potenciales productores como lo son Canadá y EE.UU, el cultivo es nuevo por lo que existe la resistencia de los agricultores para cambiar los cultivos tradicionales. Factores como los señalados hace que exista poca materia prima y por cuanto es poca la cantidad de aceite que se coloca en el mercado los costos se elevan y esto puede afectar el precio final.

Los productos sustitutos resultan ser un elemento determinante al momento de decidir y más si estos productos son más económicos, en muchas ocasiones estos pueden ser menor calidad, pero el consumidor se deja guiar por el precio o por gustos y preferencias, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir,

12.- Crecimiento de las Exportaciones Mundiales

En el 2011 mundialmente se consumieron 22.3 millones de toneladas de aceite lo cual representó un incremento de alrededor de 10%, respecto a lo registrado en el periodo 2010. Para el 2012, se espera un incremento de 5.7% en el consumo de aceite. (Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial, 2011)

"Los principales consumidores de aceite de canola en el 2010, fueron la Unión Europea, China, India, Estados Unidos y Japón, los cuales representaron cerca del 88.5% de la demanda total". (Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial, 2011)

Cabe resaltar que el 66.5% del aceite comercializado en el mundo provino de Canadá y el restante de países como los Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, la Unión Europea y Australia. Los principales países importadores del aceite de canola fueron, en orden de importancia, Estados Unidos, China, la Unión Europea, Canadá y Noruega. (Centros de Estudios Latinoamericanos , 2011).

13.- Gustos y Preferencias

En la actualidad cuidar la salud es un factor muy importante para todas las personas del mundo. En tiempos donde la prevención de enfermedades cardiovasculares y del corazón está de moda, el aceite de canola ha resultado para muchos uno de los mejores aliados en la cocina, debido a que es el de más bajo contenido de grasas saturada y mejor balance de ácidos grasos Omega 3 y Omega 6, frente a otros aceites existentes en el mercado. (Revista la Barra, 2010)

Las empresas refinadoras consideran que el aceite crudo es muy útil para la producción de artículos de consumo como la margarina, manteca y aceite para ensaladas. También se emplea para la producción de artículos no comestibles como cosméticos, lubricantes industriales, fungicidas, herbicidas, pesticidas, aceites bronceadores y en la sustancia anti-estática para productos de papel y de envolturas de plástico y como biocombustible, el mercado internacional es muy exigente por lo que solicitan que el aceite crudo mantenga factores nutricionales como los que se presentan en la tabla N° 31 (Manitoba Agriculture and Food, 2008).

Tabla N° 31

Información Nutricional del Aceite de Canola

Información Nutricional	
Porción:	1 Cda sopera
Peso:	13 ml
Valor Energético	100 Kcal
Carbohidratos	0 g
Azúcares	0 g
Proteínas	0 g
Grasas Totales	11.7 g
Grasas Trans	0 g
Grasas Saturadas	0.8
Grasas Monoinsaturadas	0 g
Grasas Polisaturadas	0 g
Colesterol	0 g
Fibra Alimentaria	0 g
Sodio	0 mg
EQB	3
Humedad	0,25
Acidez	2.19
Omega 3	10
Omega 6	20
Omega 9	60

Fuente: CanolAndina

Elaborado por: CanolAndina

14.- Frecuencia de consumo

Según información otorgada por la DIAN, la frecuencia de consumo es mensual, cabe destacar que los meses de mayor movimiento en la planta extractora de aceites son junio, julio, agosto y septiembre, meses en los que se dispone del aceite.

15.- Demanda Actual en Tn.

Tabla N° 32

AÑOS	TOTAL DEMANDA
2009	6138
2010	6288
2011	5960

Fuente: DIAN

Elaborado por: Diana Paredes

La tabla muestra las importaciones realizadas por Cali y Valle del Cauca durante los últimos tres años, para el año 2012, según los datos otorgados por la DIAN hasta el mes de abril se registraron 2047 tn de Aceite crudo de canola, por lo que se prevé que para finales del 2012 las importaciones del producto sea de 6105 tn, con un crecimiento del 2,44% anual.

16.- Demanda Proyectada en Tn

Tabla N° 33

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2012	6105
2013	6254
2014	6407
2015	6563
2016	6723
2017	6888

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla N° 33 se ha realizado una proyección del posible comportamiento del mercado, para los años 2012 hasta el año 2017, en el que se ha utilizado la tasa de crecimiento de las importaciones de Cali y Valle del Cauca, que es el 2,44%.

17.- Oferta Exportable

Para el análisis de la oferta exportable se ha considerado la producción actual de aceite de canola, la cual se ha realizado una proyección para los siguientes cinco años, la proyección se la muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 34
Producción Proyectada en Tn.

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2012	1.571
2013	1.906
2014	2.241
2015	2.576
2016	2.910
2017	3.245

Elaborado Por: Diana Paredes

Los datos expuestos muestran que la oferta de aceite de canola para los siguientes años se incrementará en un porcentaje de aproximado del 20% anual, CanolAndina tiene aproximadamente el 25% de la producción comprometida con EMAPEN, empresa que ha contribuido para el desarrollo de CanolAndina, por tal motivo la oferta exportable se la expone en la tabla N° 35.

Tabla N° 35
Oferta Exportable

AÑO	OFERTA PROYECTADA CANOLANDINA	DEMANDA NACIONAL	OFERTA EXPORTABLE
2012	1.571	392,75	1.178
2013	1.906	476,5	1.430
2014	2.241	560,25	1.681
2015	2.576	644	1.932
2016	2.910	727,5	2.183
2017	3.245	811,25	2.434

Elaborado Por: Diana Paredes

La oferta que presenta CanolAndina, pretende satisfacer parte de la demanda insatisfecha en mercados extranjeros, pero también debe cubrir

parte de la demanda nacional, de esta manera se considera que se tendrá una dinámica prometedora en ambos mercados.

18.- Calculo de la Demanda Insatisfecha

Representa la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, para el cálculo de la demanda insatisfecha se lo ha realizado mediante el uso del consumo nacional aparente el cual se lo obtiene sumando las importaciones la producción local de Cali y Valle del Cauca y se le resta las exportaciones de Cali Valle del Cauca al resto del mundo.

$$\text{CNA} = \text{M} + \text{PN} - \text{X}$$

En donde:

CNA= Consumo nacional aparente

M= Importaciones

PN= Producción nacional

X= Exportaciones

Cabe recalcar que según la investigación de mercados realizada Cali y Valle del Cauca no presente estadísticas de producción de Canola por lo que se ve en la obligación de importar el producto.

Reemplazando

$$\text{CNA} = 5960 - 422 = 5538$$

$$\text{CNA} = 5538$$

Se obtiene como resultado el consumo nacional aparente, ahora es necesario obtener el consumo real, para lo que se recurre a la fórmula que es igual:

$$\text{CR} = \text{CNA} / \text{POB} * 1000$$

En donde:

CR= Consumo real

POB= Población de Cali, Valle del Cauca

CNA= Consumo nacional aparente

Y se multiplica por mil para transformar a Kg

Reemplazando

$$\text{CR} = (5538 / 6697874) * 1000$$

$$\text{CR} = 0,84 \text{ KG}$$

En consumo real representa la cantidad que la población de Cali y Valle del Cauca están consumiendo de aceite, obteniendo un resultado promedio de consumo real del 0,84 Kg anual.

El cuerpo humano necesita grasa para brindar energía, formar membranas celulares, producir ciertas hormonas, absorber vitaminas y mantener la temperatura corporal. Ciertas grasas, como omega 3 y omega 6, son esenciales para una buena nutrición y su consumo es básico, ya que el cuerpo no las puede producir. Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador considera que el cuerpo humano necesita 19 gr diarios de aceite el cual equivale a 6 Kg anuales de aceite.

Según este análisis de mercado el consumo real de la población de Cali y Valle del Cauca equivale aun cantidad menor que es la recomendada de consumo, por lo tanto se puede evidenciar que hay una demanda insatisfecha

Calculo de la demanda insatisfecha

DI= Consumo recomendado - CR

DI= 6 Kg – 0.84 Kg.

DI= 5, 16 Kg.

DI= 5, 16 * 6697874 POB

DI= 34592440 Kg

DI= 34592 Tn

Tabla N° 36

Proyección Demanda Insatisfecha

AÑOS	X	M	CNA	POBLACION	CONSUMO PER CAPITA		DEFICIT	DEFICIT TOTAL	
	TM	TM	TM	MILLONES	REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)	(KG)	(KG)	(TN)
2011	422	5960	5538	6697874					
2012	511	6105	5595	6767532	0,84	6	5,16	34592440	34592
2013	618	6254	5637	6837914	0,82	6	5,18	35390939	35391
2014	748	6407	5659	6909029	0,82	6	5,18	35794766	35795
2015	905	6563	5659	6980882	0,81	6	5,19	36226555	36227
2016	1095	6723	5629	7053484	0,80	6	5,20	36691981	36692
2017	1324	6888	5563	7126840	0,78	6	5,22	37197923	37198

Elaborado Por: Diana Paredes

La tabla N° 36, muestra la existencia de demanda insatisfecha en el mercado Cali y Valle del Cauca, los datos analizados y proyectados para los cinco años siguientes evidencian que podemos competir en este mercado para de esta forma satisfacer parte de la demanda existente en Colombia de aceite crudo de canola.

Tabla N° 37

Demanda efectiva del proyecto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA EXPORTABLE	Demanda efectiva
2012	34592	1.178	3%
2013	35391	1.430	4%
2014	35795	1.681	5%
2015	36227	1.932	5%
2016	36692	2.183	6%
2017	37198	2.434	7%

Elaborado Por: Diana Paredes

En la tabla anterior se expone el valor porcentual que cubrirá el proyecto con la oferta exportable que dispone, durante los cinco años proyectados se argumenta que el proyecto tendrá una cobertura promedio del 6%, de la demanda insatisfecha que muestra Cali y Valle del Cauca, es decir CanolAndina S.A tendrá una participación dinámica en el mercado internacional.

19.- Estrategia de Ingreso

Entre las principales formas de ingreso a mercados internacionales, se tiene la exportación directa, esta es considerada una forma que tiene menos compromiso, bajo riesgo, utiliza pocos recursos, menos arriesgada más sencilla y se debe tomar en cuenta que es una de las primeras formas de internacionalizarse.

Para la ejecución del proyecto se ha considerado ingresar con una exportación directa, de esta forma se considera mantener un mayor control sobre el proceso, relaciones directas con los clientes y generar mayores utilidades para la empresa.

Para realizar una exportación a Colombia se debe de cumplir con ciertos documentos de acompañamiento los cuales según el reglamento del COPCI son:

- ✓ Factura comercial
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado fitosanitario
- ✓ Carta Porte Internacional
- ✓ Manifiesto de Carga
- ✓ Póliza de seguro de la mercancía
- ✓ Declaración Aduanera

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La necesidad de fuentes de trabajo en la zona sierra del Ecuador se ha considerado en la presente investigación como una de las principales prioridades, por lo tanto claramente se puede evidenciar que durante los años de permanencia de la Empresa CanolAndina se ha contribuido a generar fuentes de trabajo para los agricultores, desde el año 2009 y para cubrir parte de la demanda del producto en el año 2012 se necesitaran más agricultores que proporcionen a la empresa la materia prima para obtener el aceite crudo de canola, de esta forma se considera que el proyecto contribuirá a generar fuentes de trabajo y activar la agricultura en la zona sierra del Ecuador.
- Con el desarrollo de esta investigación podemos determinar que es necesario dar mayor valor agregado al producto para aumentar las exportaciones de productos no tradicionales y dinamizar la economía de la zona sierra y del país.
- Existe una demanda insatisfecha creciente en el mercado colombiano, comparando el año 2013 y 2012 se visualiza una variación del 2,31%, si se toma en cuenta los años analizados del 2012 al 2017 la variación de crecimiento representa una tasa del 7,53%, el panorama indica una clara aceptación del producto, y un mercado internacional potencial para el aceite crudo de canola.
- La demanda efectiva del aceite crudo de canola en Cali para el año 2012 representa una tasa del 3% con un crecimiento constante para los años siguientes del 1% lo cual evidencia que nuestro producto tiene aceptación en este mercado internacional.

- La cercanía entre Ecuador y Colombia contribuye a que la comercialización entre estos dos países se dinamice, a esto se le argumenta las preferencias arancelarias entre los países miembros de la CAN, factores que contribuyen a que la negociación internacional se facilite y se pueda llegar con precios accesibles hacia este mercado.

- La estrategia de ingreso que debe implementar CanolAndina es la exportación directa, permitiéndole a la empresa hacerse conocer en mercados internacionales, para lo cual debe especializarse en vender un producto de calidad acorde con las exigencias del mercado colombiano.

RECOMENDACIONES

- CanolaAndina debe continuar con las capacitaciones a los pequeños agricultores, con el afán de que se especialicen en ofertar un producto de calidad acorde a las exigencias de mercados extranjeros, ofrecer incentivos para que exista una producción periódica lo que permitirá abastecer tanto al mercado nacional como internacional.
- CanolaAndina debe de realizar campañas de promoción del aceite de canola, con el afán de hacer conocer cuáles son las bondades curativas, las propiedades y la calidad que mantiene el aceite de canola, para de esta manera cubrir las necesidades de los demandantes.
- Aprovechar los incentivos que otorga el gobierno a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos agrícolas que generen valor agregado a sus productos, con ello dinamizar la economía del país a través de la generación de empleo, el desarrollo social de su gente y el incremento de las exportaciones.
- CanolaAndina debe implementar un departamento de exportaciones para viabilizar de manera efectiva la comercialización internacional del aceite crudo de canola así como considerar personal capacitado para dar soporte a la atención al cliente pro-venta y pos-venta.
- Luego de haber analizado la factibilidad y las ventajas de comercializar a mercados extranjeros el aceite crudo de canola, se recomienda a la empresa incrementar maquinaria de punta, la que permita la extracción de la canola de manera más eficaz y competitiva que conserve los nutrientes que este producto ofrece, pero más que nada contribuya a llegar con el producto a tiempo a los clientes de esta forma se minimice tiempos y costos.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 DATOS INFORMATIVOS

a) Tema:

Eestudio de factibilidad para la comercialización del aceite crudo de canola desde CanolAndina S.A y atender en parte la demanda en Colombia

b) Institución Ejecutora

CanolAndina S.A. Ecuador

c) Beneficiarios

Agricultores de la zona sierra del Ecuador, la Empresa CanolAndina y los consumidores del aceite.

d) Ubicación

Planta Administrativa

Provincia Pichincha, Cantón Quito, Sector centro, dirección Avda. Colón N° 1468 y 9 de Octubre. Edificio Solamar 8vo. Piso.

Planta Procesadora

Provincia de Manabí, Cantón Puerto López, Ciudad Manta, Sector sur, Calle 118 y Av. 113.

e) Tiempo estimado de la ejecución

1 año

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La constitución del Ecuador del 2008, en el artículo 306 manifiesta que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El art. 93. Del COPCI recalca que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los mecanismos de los cuales están orientados a acceder a programas de preferencias arancelarias de mutuo u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales.

Desde este punto de vista se ha considerado la necesidad de hacer un estudio de factibilidad, el mismo que contribuyó a determinar la demanda existe de aceite crudo de canola en Colombia.

En cultivo de canola en el Ecuador, se presenta como un cultivo alternativo, el cual busca ofrecer al país alternativas tanto de consumo como de comercialización, aprovechando las oportunidades que el gobierno ofrece para de esta manera contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales de quienes se encuentran directamente involucrados en el este proyecto.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador durante muchos años, ha venido siendo un país dependiente de las exportaciones de productos tradicionales como son: el petróleo, el banano y las rosas, estos productos han permitido el desarrollo económico y social de país, pero es muy importante y cabe destacar que ya es hora de dejar de ser un país extractivista como lo manifiesta Alberto Acosta en su libro La Maldición de la abundancia.

Ahora es necesario dar mayor valor agregado a los productos y competir con otros países tanto en calidad como en precio, estos motivos han llevado a la empresa CanolAndina a incentivar a los productores de la zona sierra ecuatoriana para la siembra de la canola.

Se considera que este cultivo de alto rendimiento ofrece a los directamente involucrados como son los agricultores una rentabilidad alta, la venta segura y lo que es más importante el desarrollo económico de sus familias.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del aceite crudo de canola desde CanolAndina S.A y atender en parte la demanda en Colombia

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar científicamente el estudio de factibilidad
- Desarrollar el estudio de factibilidad que permita atender parte la demanda existente en Colombia de aceite crudo de canola.
- Determinar la factibilidad del proyecto para la comercialización del aceite crudo de canola desde CanolAndina S.A y atender en parte la demanda en Colombia

5.5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Estudio de Factibilidad

Representa un análisis comprensivo, el cual busca recopilar datos relevantes. Sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión que beneficio a los involucrados en el proyecto.

Componentes del Estudio de Factibilidad

Los componentes de análisis de factibilidad profundizan la investigación por medio de dos análisis.

Estudio Técnico.- es importante en un estudio de factibilidad porque tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones. Entre los principales aspectos se destacan:

- Capacidad de la planta
- Programa de producción y ventas

Estudio financiero.- consiste en hacer un análisis sobre la inversión, los costos e ingresos que se puedan deducir, cabe destacar algunos factores importantes que se debe de analizar estos son:

- Capital de trabajo
- Modalidad de financiamiento
- Fuentes de financiamiento
- Condiciones de crédito
- Amortización de la deuda
- Inversión anual durante la vida del proyecto
- Depreciación y amortización de la inversión
- Otros gastos de fabricación
- Gastos de administración y ventas
- Estructura de costo con financiamiento
- Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento
- Flujo de caja con financiamiento
- Ingreso totales anuales
- Capacidad de pago

5.6 MODELO OBJETIVO DE LA PROPUESTA

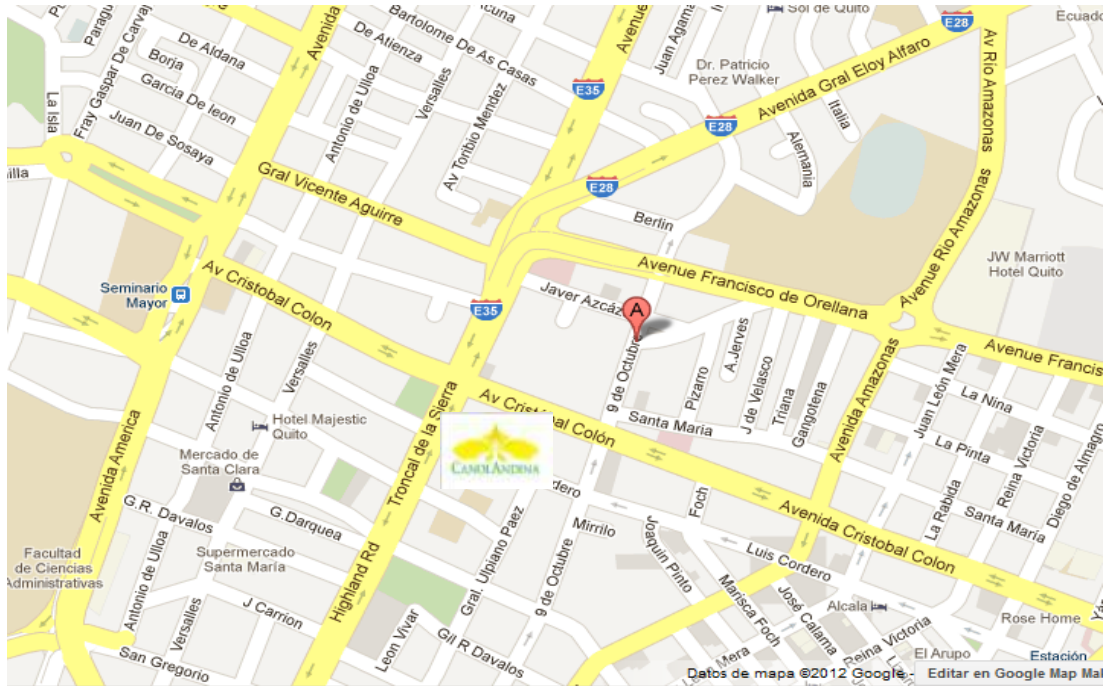
5.6.1 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN

1- Ubicación de la planta administrativa

La ejecución del presente proyecto estará ubicado en América del Sur país Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Quito, Sector centro, dirección Avda. Colón N° 1468 y 9 de Octubre. Edificio Solamar 8vo. Piso.

Gráfico N° 13

Mapa Físico De La Ciudad De Quito



Fuente: Goglemap

Elaborador por: Goglemap

2.- Ubicación de la Planta Procesadora

También se hace necesario amplia la planta para de esta forma brindar mejor servicios, la plata esta ubicad en la Provincia de Manabí, Cantón Puerto López, Ciudad Manta, Sector sur, Calle 118 y Av. 113.

Gráfico N° 14

Mapa Físico De La Ciudad De Manta



Fuente: CanolAndina

Elaborador Por: CanolAndina

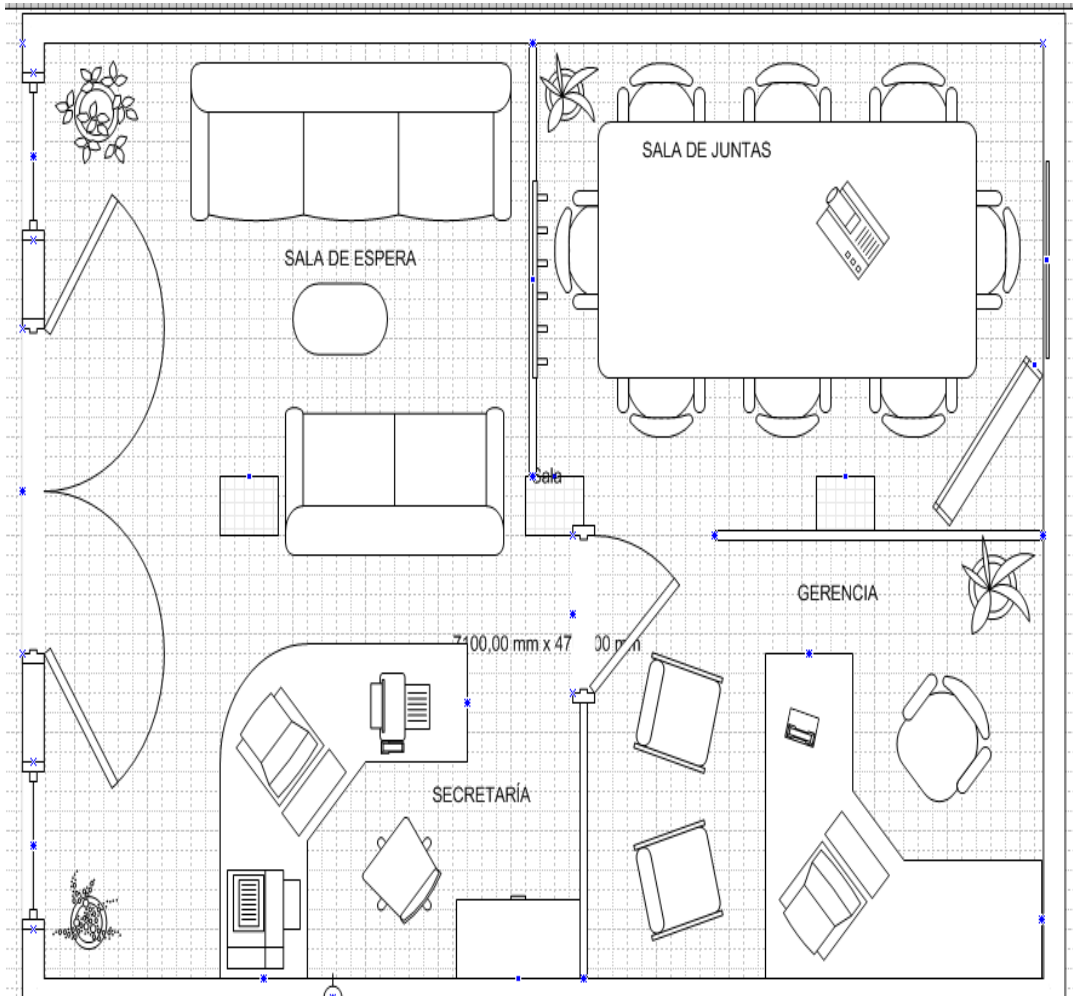
3.- Ingeniería del Proyecto

CanolAndina es una empresa que viene ejecutando las actividades desde el año 2009, por lo tanto ya está organizada en todos los aspectos, para la ejecución del presente proyecto se realizará una ampliación en cuanto a instalar un ambiente más, en el cual funcionará el departamento de exportaciones.

Para el desarrollo de las actividades cotidianas de CanolAndina hace el uso de dos oficinas ubicadas en el edificio Solamar 8vo. Piso oficinas 206 y 208. El siguiente gráfico muestra cómo están divididos los ambientes en la empresa.

Gráfico N° 15

CanolAndina Oficina 206



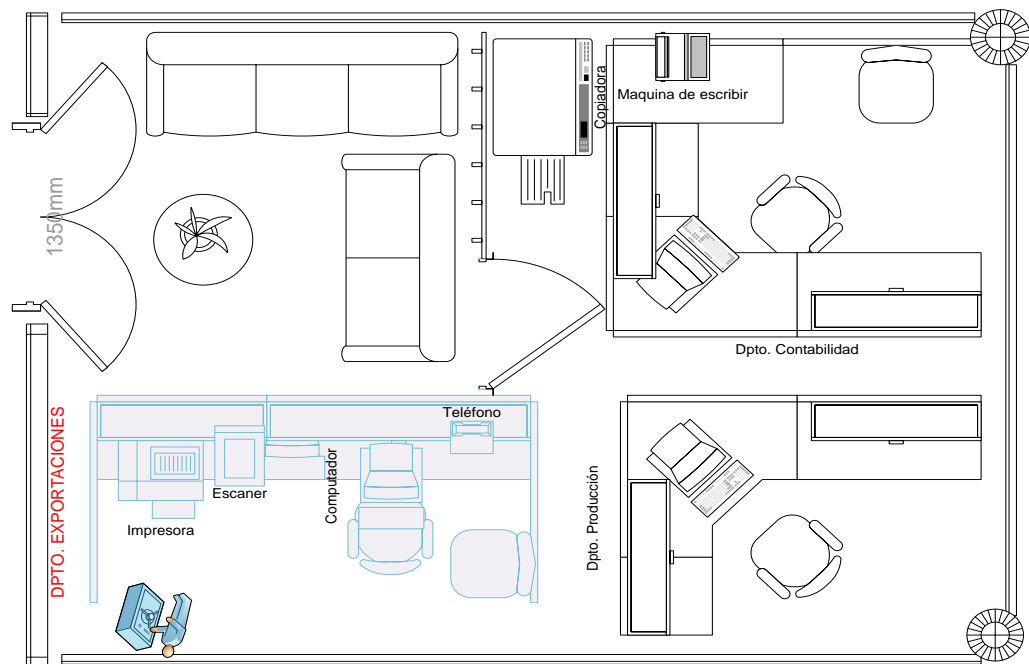
Fuente: CanolAndina
Elaborador por: Diana Paredes

La distribución física de CanolAndina oficina. 206, consta de cuatro ambientes en un área física de 28 metros cuadrados, destinados de la siguiente forma:

1. Secretaría.- en este ambiente consta un espacio en el que está instalada una computadora, una central de teléfono con intercomunicadores para los demás ambientes, una impresora y un archivador.
2. Sala de espera.- Este ambiente se lo ha destinado para las personas que visiten la empresa y en ocasiones tengan que esperar para ser atendidos.

3. Sala de juntas.- Un lugar idóneo para hacer negocios consta de un proyector para conferencias, y todo lo necesario para el desarrollo de las actividades.
4. Gerencia.- Este lugar se lo ha equipado con un computador un terminal de teléfono, en el cual el gerente general podrá atender diferentes asuntos relacionados con su dirección.

Gráfico N° 16
CanolAndina oficina 208



Fuente: CanolAndina
Elaborador por: Diana Paredes

La distribución física de la oficina 2008 consta de los mismos metros que la anterior oficina, aquí funciona el departamento de producción, comercialización y una pequeña sala de espera.

Es en esta oficina donde se adecuará en departamento de exportaciones, al mismo que se hará necesario adecuarlo con:

- Dos computadoras
- Una impresora
- Tres sillas
- Un teléfono

- Dos escritorios
- Un Escáner
- Un archivador
- telefax

Constituyéndose estos en los activos necesario para el desempeño de las actividades.

4.- Estructura de la organización

Nombre de la Empresa:

CanolAndina S.A Ecuador.

Objetivos de la Empresa

- Impulsar el cultivo y procesamiento de la canola en la sierra ecuatoriana
- Liderar el mercado nacional e internacional del aceite de canola.
- Ofrecer nuevas alternativas en el cultivo de oleaginosas, impulsando de esta forma el buen hábito de consumo
- Ofrecer a mercados internacionales un producto con bondades curativas con Omega 3,6,9 que ayuda a evitar las grasas saturadas en el organismo

Misión

CanolAndina, es una empresa pionera en impulsar el cultivo de las oleaginosas en sierra ecuatoriana, se especializa en la producción y comercialización de aceite crudo de canola con calidad superior. A precios accesibles al mercado sirviendo a la comunidad de una manera eficiente y flexible

Visión

Ser una empresa reconocidas a nivel nacional e internacional por los altos niveles de calidad, líder en el cultivo de oleaginosas en la sierra ecuatoriana, impulsar las exportaciones, con pensamiento social y cultural, promoviendo

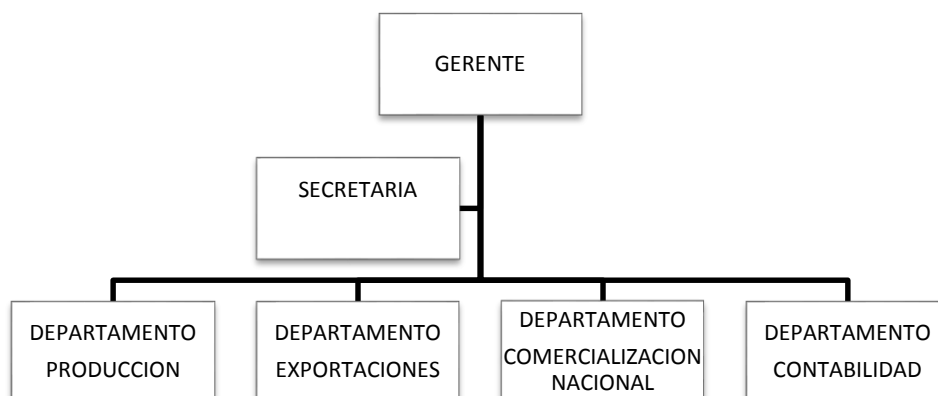
el desarrollo de sus miembros, la comunidad, clientes, proveedores y en general el desarrollo socioeconómico del país.

Políticas

- Capacitar a los agricultores en el cultivo de la canola, brindando de esta forma el conocimiento necesario para la obtención de un producto acorde a las necesidades del cliente.
- Dotar a los agricultores de los equipos e insumos necesarios para sembrar y cosechar el producto.
- Capacitar frecuentemente al personal administrativo de operaciones para de esta forma dar valor agregado en la atención a los clientes
- Preocuparse por conocer las culturas de cada país en especial la de los posibles clientes
- Ofrecer a los clientes charlas motivadoras en la que se haga conocer las bondades del producto y las ventajas de su consumo.
- Aprovechar las preferencias arancelarias de las que Ecuador goza para realizar las exportaciones del aceite hacia mercados colombianos, presentándose estas preferencias como ventajas sobre otros competidores.

5.- Organigrama de la empresa

Gráfico N° 17



Fuente: CanolAndina

Elaborador por: Diana Paredes

6.- MANUAL DE FUNCIONES

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

Nombre del Puesto	: Jefe de Exportaciones
Área	: Administrativa
Unidad	: Exportaciones
Reporta	: Gerente
Supervisa	: Gerente
Reemplaza a	: N/A
Coordina con	: Gerente

2. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO

- Realizar toda la logística para exportar el producto
- Hacer el seguimiento hasta que el producto este en destino final.
- Realizar las negociaciones internacionales
- Cobrar las facturas de los clientes internacionales

3. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES


- Cumplir los estatutos de la empresa
- Acatar las decisiones de la gerencia
- Presentar informes periódicos de las labores que se realizan en el departamento
- Cumplir con programas de capacitación del personal de la empresa.

4. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Formal	Título universitario en Comercio Internacional o afines.
Formación Adicional	Conocimiento en Paquetes informáticos, logística integral, dominio de leyes en aduanas, tránsito internacional Acuerdos comerciales Dominio del idioma inglés.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones similares

Tabla N° 38

7.- MANUAL DE PROCESOS

	Exportación de aceite de crudo de canola		Código	EXP.001
			Revisión	000
			Página	1-1
OBJETIVO				
Exportación de aceite crudo de canola				
ALCANCE				
Aplica Exportación de Ecuador a Colombia del aceite crudo de canola				
RESPONSABLE	PROCEDIMIENTO		DOCUMENTOS	
Auxiliar. Dpto. Exportación	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitud de la DAU en el sistema de la CAE -Emisión de documentos de transporte -Ingreso de datos al WORFLOW sistema de la CAE para solicitar REGISTRO -Ingreso de datos del transporte al SICE -Recepción de documentos en la Zona de aforo -Revisión de documentos e ingreso a garita del trámite. -Despacho del vehículo con la mercancía si todos los datos y documentos están conforme con lo establecido para la exportación del producto -Cruce de frontera del vehículo -Receptar todos los documentos originales que se utilizó para la exportación -Ingreso a la Aduana de todos los documentos -Cierre de la Exportación (40) 		<ul style="list-style-type: none"> -DAU -CPI -MCI -Factura Comercial -Certificado de Origen -Certificado fitosanitario -Lista de empaque -Orden de Cargue -Guía de emisión -Elaboración de 40 	
Elaborado por: Responsable	Revisado por: Gerente	Aprobado: Gerente	Fecha de aprobación:	

Elaborado por: Diana Paredes

5.6.2 LOGISTICA

El proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde un punto de origen hasta el destino, se hace indispensable identificarlo en el proyecto, porque esto contribuye a satisfacer los requerimientos al menor costo efectivo real. A continuación se presenta el análisis con los costos, tiempos y recursos humanos que serán necesarios para llevar a cabo un proceso de exportación.

1.- Análisis de la capacidad

CanolAndina cuenta con la planta procesadora de aceite en Santo Domingo, en la actualidad esta planta tiene la capacidad de extraer 70 Tn diarias, realizando la extracción de aceite, pasta y harina de canola, la planta cuenta con una infraestructura adecuada, la que le permite estar acorde a las exigencias del mercado, tecnología de punta, la capacidad de almacenamiento tanto para la materia prima como para el producto.

2.- Forecast

Según el estudio de mercado realizado, Cali y Valle del Cauca demandaron en el año 2011, 5960 tn de aceite a mercados internacionales, dato que si se lo compara con la capacidad instalada que es de 70 tn diarias si se le multiplica este valor por 20 días que labora la empresa se tiene un capacidad de producción mensual de 1400 tn mensuales, y 15800 tn al año, lo que claramente muestra que la empresa tiene la capacidad instalada para satisfacer la demanda internacional.

3.- Distribución física internacional

Es el proceso logístico que contribuirá a situar el producto en mercados internacionales, cumpliendo de esta manera con los términos de negociación entre los participantes.

Este proceso ayudará a disminuir los tiempos, el costo y los posibles riesgos que se generen durante el proceso de internacionalización.

Tabla N° 39**INFORMACION BÁSICA DEL PRODUCTO**

Nombre técnico o comercial del producto	Aceite crudo de canola
Posición Arancelaria en el país exportador	1514.11.00.00
Posición Arancelaria en el país importador	1514.11.00.00
Unidad comercial de venta	Kg
Moneda de transacción	USD
Valor EXW de la unidad comercial	0,88035

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 40**INFORMACION BÁSICA DEL EMBARQUE**

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Manta
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	BUGA
Nro. De unidades comerciales del embarque kg	98000
Valor del embarque USD	86274,3
Tipo de embalaje	Granel
Tipo de unidad de carga	Tanquero térmico

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 41**INFORMACION DEL EMBALAJE**

	EMPAQUE EMBALAJE	UNIDAD CARGA
DIMENSIONES		
Nro. De unidades del embarque KG	Granel	98000
Largo mts		13
Alto mts		3.90
Ancho mts		2.65
Volumen total del embarque mts ³		98000
Peso total del embarque ton		98000

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 42

INFORMACION ADICIONAL	
Término de Negociación	DDP Buga
Forma de Pago	Anticipado
Plazo	X
Tipo de Cambio	USD
% de Tasa de seguro	0,45%
% de Tasa Pasiva de Int. Anual	4,53%

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 43

INFORMACION FLETE		
DESTINO	V/KG USD	TOTAL
MANTA - TULCAN	0,03	2940
TULCAN – IPIALES	0,01	980
IPIALES – BUGA	0,06	5880
TOTAL FLETE		9800

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 44

ALMACENAMIENTO EN IPIALES	
Tráficos JD 0,18% del valor FOB	90417,91
TOTAL DE ALMACENAJE	162,75

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 45
ANALISIS DE COSTOS EN EL PAÍS EXPORTADOR

DOCUMENTOS TRANSPORTE TERRESTRE								
DOCUMENTOS	CANTIDAD	COST. UNIT	COST. TOTAL	RR.HH	RR.HH	TECNOL.	TIEMPO	CSTO. TOTAL
Factura comercial	1	X	X	1	X	COMP.		X
Lista de empaque	1	X	X	1	X	COMP.	4	X
Certificado de origen	1	45	45	1	X	COMP.	½	45
Certificado fitosanitario	1	100	100	1	X	COMP.	½	100
Documento pre embarque	1	40	40	1	X	COMP.		40
Documentos de transporte CPI, MCI	4	X	X	1	X	COMP.	½	X
Orden de embarque	1	X	X	1	X	COMP.	2 día	X
TOTALES	9	X	X	7	X	X	8 días	185

Elaborado por: Diana Paredes

Para el transporte del aceite crudo de canola, se hará necesario contratar los servicios de una empresa de transporte de carga internacional que cuente con tanqueros acorde a nuestras necesidades, el cual tendrá todas las especificaciones necesarias para el transporte del aceite, la empresa contratada garantiza que el vehículo estará en la planta el día que se le asigne.

Se hace necesario especificar que el costo que la empresa transportadora cobra por el flete está incluido el valor de los documentos de transporte como son CPI y MCI, por lo que en la matriz anterior no se le coloco valor alguno

LISTA DE CHEQUEO DE DOCUMENTACIÓN

La factura comercial se ajusta a las normas internacionales y exigencias del comprador, es emitida por el exportador, acompañada de 5 copias y contiene los elementos básicos necesarios como son:

- Nombre, dirección y teléfono del Exportador
- Datos del Importador
- Fecha y lugar de emisión
- Detalles técnicos de la mercadería
- Cantidad y descripción de la mercadería
- Precio unitario
- Precio total
- Moneda de venta
- Número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte
- Condiciones de entrega
- Plazo y forma de pago, incluyendo el INCOTERM.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.
- Peso neto y bruto de la mercadería

Cabe recalcar que es necesario que los datos del régimen 15 y los datos de la factura coincidan para que al momento del aforo no se tenga problemas, y se pueda cancelar correctamente el valor de los impuestos en la aduana.

También se ha impreso la lista de empaque con la finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embaladas y detalladas en la factura.

Se la ha impreso en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total del peso bruto y neto
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Este embarque requiere ser acompañado por un certificado sanitario por ser un producto de origen vegetal, por lo que se hace necesario solicitar un certificado fitosanitario el cual se lo obtiene en el instante del cargue, con una muestra del producto se ingresa al laboratorio de Agrocalidad que es la entidad gubernamental encargada de certificar la calidad del producto y si este cumple con los requerimientos técnicos adecuados inmediatamente se emite el certificado fitosanitario.

El certificado de origen representa un documento de acompañamiento muy importante para la liberación de impuesto Ad-Valoren, este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción.

Tabla N° 46

MATRIZ FLETE TRANSPORTE INTERNO		
DETALLE	Costo unitario USD Kg	Costo total USD
Manta - Tulcán	0.03	2940

Fuente: Transcomerinter

Elaborado por: Diana Paredes

El transportista contratado cobrará por el flete interno 2940, y tardará 2 días en el traslado Manta – Tulcán.

LISTA DE CHEQUEO TRANSPORTE INTERNO

Se ha elaborado la carta de instrucciones para el transportador, con el afán de detallar algunos datos importantes que el transportador no conoce como son:

- Ubicación de la planta en Manta
- Datos de la persona de contacto encargada del despacho de la mercadería
- Hora y fecha de ingreso del tanquero a la planta
- Requerimientos del conductor para ingreso a la planta
- Especificaciones de la mercadería a cargar
- Tonelaje y nombre de la mercadería

Transcomerinter, es una empresa transportadora conocida a nivel nacional e internacional, por lo tanto cumple con todos los lo estipulado en la decisión 399 y 617 de la Junta Del Acuerdo De Cartagena.

La empresa transportadora cuenta con el servicio de agente de aduana por lo que se hará cargo de todos los trámites necesarios para exportar el producto, se ha acordado que cobrará por el servicio la cantidad de 150 USD y el tiempo que demorará el trámite es de 2 días.

Tabla N° 47

MATRIZ SEGURO		
Detalle	Costo prima USD	Costo total USD
Manta – Ipiales	192,42	223,61

Fuente: Transcomerinter

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla se detalla el costo del seguro el cual se toma como tasa de 0,45% del costo del embarque con una cobertura contra todo riesgo, incluyendo todos los impuestos por seguros es decir 3,50% superintendencia de bancos, 0,50 derechos de emisión y el 12% de IVA, para contar con cobertura total del costo del embarque en caso de un siniestro.

Esta póliza es muy importante porque es necesario que la mercadería esté asegurada contra todo riesgo ya que se garantizaría la inversión en caso de suceder un siniestro con el vehículo.

Se tomará todas las precauciones del caso, por lo que se debe hacer conocer a la compañía de seguros dos días de antelación para registrar el valor de la mercadería el detalle y los datos del conductor y el vehículo.

Tabla N° 48

COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACION			
CARGO	TIEMPO HORAS	CSTO.C/H	COSTO TOTAL
Gerente	2	9,38	18,75
Secretaria	4	1,88	7,5
Jefe. Exportación	24	5,625	135
Movilización		50	50
Comunicación		20	20
TOTAL	30		231,25

Fuente: Transcomerinter

Elaborado por: Diana Paredes

Es necesario tomar en cuenta algunos costos necesarios en los cuales se incurre para llevar a cabo el proceso de exportación, entre los cuales está el sueldo de cada uno de los actores, en este caso tenemos al gerente quien percibe un sueldo de 1500 USD, el jefe de exportaciones mensualmente gana 900 USD, y la secretaria 300 USD.

El cálculo se lo realiza dividiendo el valor del sueldo para las horas trabajadas, a este valor se lo multiplica por las horas que la persona se tomó para realizar la el proceso de exportación, tal como la muestra la tabla N° 48.

Tabla N° 49

TERMINO DE NEGOCIACION	
DETALLE	VALOR
EXW	86274,3
Documentación	185
Cargue trans	60
Seguro Manta-Tulcán	223,61
Administrativos	231,25
Flete Manta Tulcán	2940
FCA TULCAN	89914,16

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 50

TERMINO DE NEGOCIACION FOB	
DETALLE	VALOR
EXW	86274,3
Documentación	185
Cargue transporte	60
Seguro Manta-Tulcán	223,61
Administrativos	231,25
Flete Manta Tulcán	2940
FCA TULCAN	89914,16
AGENTES	150
FOB TULCAN	90064,16

Elaborado por: Diana Paredes

Para poder obtener el valor FOB se ha hecho necesario sumar el valor que cobra el agente de aduana en hacer el trámite para que la mercancía salga del país.

Se ha considerado calcular el costo capital inventario, esto se lo realiza con el afán de saber el costo del dinero si éste se lo tuviera en una institución financiera.

Este cálculo se lo realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$Valor \left(\frac{tasa\ pasiva}{360} \right) \times nro.\ de\ Dias$$

Dónde:

Valor = costo de la mercancía sumado los costos directos, flete interno y los costos administrativos

Tasa pasiva = la vigente en el mercado al momento de realizar la operación

Nro. De días = los días que se utilizado para el proceso de exportación.

Aplicando la Fórmula:

$$37041,75 \left(\frac{4,53\%}{360} \right) 4 = \mathbf{18,64}$$

El valor del costo inventario es de 18,64 USD, este valor es el que el dinero hubiese generado si estuviera guardado en una institución financiera durante los ocho días.

Tabla N° 51
MATRIZ PRINCIPAL I

COSTOS DIRECTOS DE EXPORTACIÓN		
DETALLE	COSTO	TIEMPO
Documentación	185	8
Cargue en el transporte	60	
Transporte interno	2940	2
Almacenamiento	X	X
Manipuleo pre Embarque	X	X
Manipuleo Embarque	X	X
Agentes	150	1
Bancarios	4	1
Seguros	223,61	3
COSTOS INDIRECTOS DE EXPORTACIÓN		
Administrativos	231,25	3,75h.
Capital e inventario	45,33	4 días
VALOR FCA	89914,16	4
VALOR FOB	90064,16	4

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla N° 51 se especifica tanto los costos directos como los costos indirectos en los que se incurre en el país exportador, cabe destacar que el costo capital inventario que se lo detalla en costos indirectos no se la tomo en cuenta para hacer cálculos, por ser un valor que solo se lo calcula para conocer el costo del dinero en caso de estar en una entidad financiera.

El valor FOB se lo ha representado en este caso, como la suma de todos los valores incurridos desde Manta hasta Tulcán incluido el agente de aduanas, listo el trámite para salir hacia el país importador.

ANÁLISIS COSTOS TRÁNSITO

El aceite crudo de canola tiene como destino la ciudad de Buga en donde la mercancía debe de ser entregada, el término de negociación es DDP, con el cual la responsabilidad de que la mercancía llegue a destino es del exportador.

Costo Capital E Inventario En País Importador

$$\text{Valor CIF} \left(\frac{\text{tasa pasiva}}{360} \right) \times \text{nro. de Dias}$$

$$37391,70 \left(\frac{4.53\%}{360} \right) \times 5 = 23,53$$

Tabla N° 52

MATRIZ FLETE TRANSPORTE INTERNACIONAL		
DETALLE	Costo unitario USD Kg	Costo total USD
Tulcán - Ipiales	0.01	980

Fuente: Transcomerinter

Elaborador por: Diana Paredes

Para llevar la mercancía hasta Ipiales se hace necesario cancelar el valor que cobra el transportista desde Tulcán hasta Ipiales, este valor ha sido necesario detallarlo en vista de que servirá para hacer el cálculo de pago de tributos, al igual que el seguro internacional que se lo detalla en la tabla N° 53.

Tabla N° 53

MATRIZ SEGURO		
Detalle	Costo prima USD	Costo total USD
Manta - Ipiales	192,42	223,61

Fuente: Seguros Colonial

Elaborador por: Diana Paredes

Al ser el exportador quien incurre en todos los costos y gastos hasta llegar al lugar convenido, se hace necesario cancelar un seguro de cobertura máximo, por cuanto se hace necesario detallarlo tanto el seguro interno como el internacional, de esta manera hacer el cálculo para el pago de tributos.

Tabla N° 54

MATRIZ PARA BASE IMPONIBLE	
Costo Mercancía	86274,3
Flete Manta - Ipiles	3920
Seguro	223,61
CIF	90417,91

Elaborador por: Diana Paredes

Cabe destacar que para el cálculo de los tributos al comercio exterior hace falta la base imponible, valor que se lo obtiene del costo de la mercancía sumado el flete desde Manta hasta Ipiales y el seguro, la suma de estos valores da el valor CIF que es la base imponible del cálculo de los tributos.

Tabla N° 55

AUTOLIQUIDACION DE TRIBUTOS	
Base Imponible	90417,91
Advaloren 20%	0,00
IVA 16%	14466,87
Liquidación	14466,87

Elaborador por: Diana Paredes

Para el pago de los tributos al comercio exterior se destaca que no se cancela Advaloren en vista de que se trata de un producto que cuenta con certificado de origen, lo que hace que sea liberado del pago de este impuesto según la decisión 416 de la CAN, por lo que el producto solo cancela el valor del IVA que en Colombia es el 16%.

Tabla N° 56

ALMACENAMIENTO EN IPIALES	
Tráficos JD 0,18% del valor FOB	90417,91
TOTAL DE ALMACENAJE	162,75

Elaborador por: Diana Paredes

En Ipiales se hace necesario almacenar el aceite en una almacenera temporal autorizado, con el afán de primero cumplir con las formalidades del comercio exterior y luego proceder a dirigir la mercancía hasta el destino final por lo tanto se incurre en un gasto de 162.75 USD.

Tabla N° 57

MATRIZ PRICIPAL II

ANALISIS COSTOS PAIS IMPORTADOR		
Costos Directos	Costo Terrestre	Días Terrestre
FOB	90064,16	
Flete Inter. (Tulcán – Ipiales)	980	
Seguro Internacional (0,50%)	150	
Valor CIF	91194,16	2
Flete Inter. (Ipiales – Buga)	5880	
Valor CPT Buga	97074,16	
Almacenamiento	162,75	1
Documentos	150	1
Agentes	300	1
Valor DAP Buga	97686,91	
Aduaneros	14466,87	2

Elaborador por: Diana Paredes

ANÁLISIS DE LOS COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR

Luego del análisis de los costos en el transito del producto por el puerto de destino, se hace necesario identificar otros costos en los que se incurre para llevar el producto hasta el lugar convenido, estos costos son el flete, el pago al agente de aduanas, la documentación necesaria.

Tabla N° 58

MATRIZ PRINCIPAL III

Valor DDP Buga	112153,78	
Descargue del transporte	60	1
Costos Indirectos	2282,50	
Capital e Inventario		
Costo De La DFI	114496.28	8

Elaborador por: Diana Paredes

En la tabla N° 58, se muestra el valor final de la Distribución Física Internacional, valor que muestra todos los costos y gastos en los que ha sido necesario incurrir hasta llevar el producto a destino final.

Por lo que si se divide el valor de la DFI para el número de unidades del embarque, se obtiene el costo del producto, al cual se le suma el 5% de utilidad que maneja la empresa, dando como resultado el costo final del producto como se lo detalla en la tabla N° 59

Tabla N° 59

COSTO FINAL DEL PRODUCTO	
DFI	114496.28
Costo. Unit x kg	1,168
5% de utilidad	0,05
Costo. Unit	1,22

Elaborado por: Diana Paredes

Cadena de Valor

Tabla Nº 60

ACTIVIDADES PRINCIPALES						
COMPONENTES	SUBCOMPONENTES	COSTOS		TOTALES		COSTO TOTAL
		C/qq	C/Ton.	qq	TON	USD
LOGISTICA INTERNA	Siembra	15,25		5060	253	77165
	Cosecha	7,23		5060	253	36583,8
	Traslado grano de canola a la planta		25		253	6325
	Verificación de pesos y cantidades de MP ingresada		0,2		253	50,6
	Descarga, y almacenamiento de la MP		0,1		253	25,3
OPERACIONES	Tratamiento y preparación de la semilla		37		253	9361
	Proceso de extracción		37		253	9361
	Filtrado del aceite		38		253	9614
	TOTAL COSTO PRODUCCION				1	880,35
LOGISTICA DE SALIDA	Recepción de pedidos para despacho y ventas		0,08		98	7,5
	Verificación de pesos y cantidades a despachar		0,19		98	18,75
	Seguro interno de la mercancía		2,28		98	223,61
	Cargue del medio de transporte		0,2		98	60
	Despacho del medio de transporte		3,38		98	135
	Salida del vehiculó hacia Frontera de importación		30,00		98	2950
	Preparación del documentos para exportación		1,89		98	185
	Seguro internacional		1,53		98	150
	Aforo de mercancía		0,71		98	70
	Trámite de exportación		1,53		98	150
	Cruce de frontera		2,5		98	980
	Trámite de importación		3,06		98	300
	Almacenamiento temporal		1,6		98	162,75
	Documentos de importación		1,53		98	150
	Nacionalización del producto		147,62		98	14466,87
	Despacho del medio de transporte destino final		60		98	5880
Descargue de mercancías		0,61		98	60	
MARKETING Y VENTAS	Estudio de mercado		25		98	1000
	Promoción del producto		12,5		98	500
SERVICIOS POS VENTAS						
	Servicio de asesoría técnica		3,37		98	135
ACTIVIDADES DE APOYO						
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	Recepción de dinero recaudado por cobro de facturas		2,25		98	90
	Negociación con el cliente y el proveedor		1,13		98	45
	Cruce de información con cartera		0,23		98	22,5
	Informes mensuales de cuentas por cobrar		0,92		98	90
RECURSOS HUMANOS	Selección del personal		0,96		98	93,75
CONTABILIDAD, GESTIÓN Y	Inventarios		0,36		98	35
	Coordinación de pagos a proveedores		0,54		98	52,5

FINANZAS	Elaboración de presupuestos		1,07	98	105
	Contabilidad general de operaciones diarias		0,54	98	52,5
	Control de cuentas por cobrar		0,36	98	35
MANTENIMIENTO	Control y mantenimiento de maquinarias		0,46	98	45

Elaborado por: Diana Paredes

Tabla N° 61

Costo de la cadena valor

DETALLE	VALOR USD
Mano de Obra Indirecta	801,25
Estudio de Mercado	1000
Promoción	500,00
Costo de Mercancía	86274,3
Logística de salida	25939,48
TOTAL CADENA VALOR	114515,03
5% de Utilidad	5725,75
Precio Unitario tonelada	1226,95

Elaborado por: Diana Paredes

Luego que se ha realizado un análisis de cada actividad que genera valor para la empresa con sus costos respectivos, expuestos en la tabla N° 60, cabe aclarar que la mano de obra directa no se toma en cuenta por lo que el valor está incluido en el costo de producción.

En la tabla N° 61 se obtiene el valor final de la cadena de valor, al que se le incrementa el 5% de utilidad para la empresa y se obtiene el valor final del producto puesto en mercado destino.

5.7 MARKETING

Estrategias de plaza

Considerar una estrategia de marketing para la distribución del producto es muy importante, porque esto ayudara a cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

Con el afán de llegar al mercado en el momento que requiera el producto, se ha considerado no hacer uso de intermediarios, de esta forma al estar en contacto directo con los clientes se identificará cuáles son las necesidades y los requerimientos que estos exigen.

Mantener contacto permanente con el cliente, de manera que resulte más fácil para ellos manejar sus inventarios en bodegas, comprometiéndonos a realizar envíos parciales y de esta manera no generar costos en el inventario.

Estrategias de producto

Satisfacer a los clientes con un producto de calidad, acorde a las necesidades que cada uno de ellos, constituyéndose en una tarea primordial para la empresa.

Se presenta al mercado un producto de calidad, poseedor de cualidades curativas, la canola es una planta oleaginosa originaria de Canadá una de las más cultivadas del mundo.

Con esta especie se elabora el aceite de canola utilizando la tecnología de prensado al frío, que permite que las semillas conserven sus propiedades curativas como son ácidos grasos esenciales y bajo contenido de grasas saturadas:

- ✓ 11% de omega (10 veces superior al aceite de oliva o girasol)
- ✓ 21% de omega 6
- ✓ 61% de omega 9

- ✓ 50% menos de ácidos grasos saturados que otros aceites

Los ácidos omega 3 y 6 no son sintetizados por el organismo, por este motivo es necesario incorporarlos desde una fuente externa. Estas grasas desempeñan un papel importante también en el crecimiento, la reproducción, la visión, ayudan a mantener la piel saludable, prevenir enfermedades inmunes tales como la artritis, reumatoide, Alzheimer, enfermedades cardiovasculares tales como trombosis, arritmias, y ataques cardíacos. (Fernandez, 2009).

Estrategias de precio

Se considera fijar un precio que acceda a cubrir todos los gastos de operación para luego penetrar al mercado con precios flexibles y atractivos, considerando un rendimiento sobre el capital invertido, lo que permita mantener posesionada en el mercado a la empresa.

Estrategias de promoción

- Se considera una de las más importantes ya que servirá para dar a conocer el producto que se está ofreciendo al mercado.
- Realizar ventas personalizadas, otorgando muestras del producto para que sean analizadas por los posibles clientes.
- Promocionar el producto en medios de comunicación, radio, televisión, prensa escrita.
- Crear una página web, diseñada con creatividad, la misma que muestre toda la información necesaria tanto del producto como de la empresa.

5.8 ESTUDIO FINANCIERO

Luego de haber realizado el plan de marketing, es el momento de demostrar si el proyecto es económicamente factible, para ello se hace necesario mostrar el comportamiento proyectado de variables como: el volumen de ventas del aceite crudo de canola, los gastos administrativos, los de publicidad y de ventas, esta información se descontarán los flujos de cada periodo usando la tasa de descuento para obtener la tasa de retorno y el valor actual neto, estos análisis contribuirán a determinar la factibilidad económica del proyecto.

1.- Inversión fija del proyecto

Este rubro es muy importante en el proyecto, representa la inversión en lo que respecta a inmobiliario, maquinaria equipos de oficina computación y todo lo necesario para iniciar con las operaciones de la empresa.

Tabla N° 62
ACTIVOS FIJOS
CANOLANDINA S.A. ECUADOR
2012
VALOR EN USD

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Total
MAQUINARIA				279146
Equipo de prensado	3	44382	133146	
Filtrado	2	35500	71000	
Tanques de Aceite	2	7500	15000	
Elevador Secador Zaranda	3	11666,67	35000	
Equipo de bombeo	2	12500,00	25000	
TERRENO				68625
Metros cuadrados	250	274,50	68625	
CONSTRUCCIONES	250	120,00	30000	30000
MUEBLES DE OFICINA				1.820,00
Escritorios	1	500,00	500,00	
Sillas giratorias	5	200,00	1.000,00	
Archivador	1	320,00	320,00	
EQUIPO DE OFICINA				1.080,00
Telefax.	1	520,00	520,00	
Teléfono	2	280,00	560,00	
EQUIPO DE COMPUTACION				3.600,00
Scanner	1	480,00		
Impresora	1	500,00		
Computador.	2	1.800,00	3.600,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS.				384.271,00

Fuente: CanolAndina

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla N° 62, se muestra el valor en dólares que hace falta para iniciar con las actividades de la empresa, se ha considerado necesario ampliar la

planta de producción para lo cual se necesitará incurrir en una inversión de 279.146 USD.

Se ha considerado también adquirir 250 m² de terreno con el afán colocar la maquinaria que se va a adquirir, para lo cual se incurre en una inversión de 68.625 USD, se requiere también adicionar una infraestructura la que se la adecue en base a las necesidades requeridas, por lo que es necesario hacer una inversión de 30.000 USD.

De igual forma se invertirá en muebles de oficina, equipo de oficina y equipos de computación la inversión abarca en un total de inversión de 384.271,00 USD.

2.- Depreciación de activos fijos

Tabla N° 63
DEPRECIACION DE ACTIVOS
CANOLANDINA S.A. ECUADOR
2012

AÑO	CONSTRUCCIONES			MAQUINARIA		
	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación
0		30.000,00	0,00		279146	
1	5,00%	28.500,00	1500,00	10%	251231,4	27914,6
2	5,00%	27.000,00	1500,00	10%	223316,8	27914,6
3	5,00%	25.500,00	1500,00	10%	195402,2	27914,6
4	5,00%	24.000,00	1500,00	10%	167487,6	27914,6
5	5,00%	22.500,00	1500,00	10%	139573	27914,6
6	5,00%	21.000,00	1500,00	10%	111658,4	27914,6
7	5,00%	19.500,00	1500,00	10%	83743,8	27914,6
8	5,00%	18.000,00	1500,00	10%	55829,2	27914,6

9	5,00%	16.500,00	1500,00	10%	27914,6	27914,6
10	5,00%	15.000,00	1500,00	10%	0,00	27914,6
11	5,00%	13.500,00	1500,00			
12	5,00%	12.000,00	1500,00			
13	5,00%	10.500,00	1500,00			
14	5,00%	9.000,00	1500,00			
15	5,00%	7.500,00	1500,00			
16	5,00%	6.000,00	1500,00			
17	5,00%	4.500,00	1500,00			
18	5,00%	3.000,00	1500,00			
19	5,00%	1.500,00	1500,00			
20	5,00%	0,00	1500,00			

Años	MUEBLES DE OFICINA			EQUIPO DE OFICINA		
	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación
0		1.820,00			1.080,00	
1	10,00 %	1.638,00	182	10,00 %	972,00	108
2	10,00 %	1.456,00	182	10,00 %	864,00	108
3	10,00 %	1.274,00	182	10,00 %	756,00	108
4	10,00 %	1.092,00	182	10,00 %	648,00	108
5	10,00 %	910,00	182	10,00 %	540,00	108
6	10,00 %	728,00	182	10,00 %	432,00	108
7	10,00 %	546,00	182	10,00 %	324,00	108
8	10,00 %	364,00	182	10,00 %	216,00	108
9	10,00 %	182,00	182	10,00 %	108,00	108
10	10,00 %	0,00	182	10,00 %	0,00	108

Año	EQUIPO DE COMPUTACION		
	%	Valor bien	Depreciación
0		3.600,00	0,00
1	33,33%	2.400,00	1200,00
2	33,33%	1.200,00	1200,00
3	33,33%	0,00	1200,00

Elaborado por: Diana paredes

Años	MUEBLES DE OFICINA			EQUIPO DE OFICINA		
	%	Valor bien	Depreciación	%	Valor bien	Depreciación
0		367,22			111,99	
1	10,00%	330,50	36,722	10,00%	100,79	11,199
2	10,00%	293,78	36,722	10,00%	89,59	11,199
3	10,00%	257,05	36,722	10,00%	78,39	11,199
4	10,00%	220,33	36,722	10,00%	67,19	11,199
5	10,00%	183,61	36,722	10,00%	56,00	11,199
6	10,00%	146,89	36,722	10,00%	44,80	11,199
7	10,00%	110,17	36,722	10,00%	33,60	11,199
8	10,00%	73,44	36,722	10,00%	22,40	11,199
9	10,00%	36,72	36,722	10,00%	11,20	11,199
10	10,00%	0,00	36,722	10,00%	0,00	11,199

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos y herramientas como consecuencia de la utilización de los mismos.

En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada tal como se lo demuestra en la tabla N° 63

3.- Gastos operativos

Tabla N° 64

**CAPITAL DE OPERACIÓN ANUAL
CANOLANDINA S.A. ECUADOR**

2012

Descripción	Cantidad veces al año	Valor Unitario	Valor Total	
Gastos Generales de Administración				19140,00
Arriendo local	12	1500,00	18000,00	
Servicios Básicos	12	50,00	600,00	
Útiles de oficina	12	45,00	540,00	
Gastos administrativos				89.932,20
Gerente	12	1.500,00	22677,00	
Secretaria	12	300,00	4727,40	
Contador	12	700,00	10710,60	
Supervisor. Dpto. producción	12	900,00	13702,20	
Jefe de Exportaciones	12	900,00	38115,00	
Gasto de Ventas				18000,00
Inv. De Mercados	12	1.000,00	12000,00	
Promociones	12	500,00	6000,00	
Costo de exportaciones				42703,32
Documentación	12	185,00	2220,00	
Seguro Manta-Tulcán	12	223,61	2683,32	
Flete Manta - Tulcán	12	2940,00	35280,00	
Agentes	12	150,00	1800,00	
Cargue del transporte	12	60,00	720,00	
Costos de importación				22149,62
Documentación	12	150,00		
Seguro internacional	12	150,00		
Flete Tulcán - Buga	12	6860,00		
Agentes	12	300,00		
Almacenamiento	12	162,75		
Descargue transporte	12	60,00		
Aduaneros	12	14466,87		
Gastos financieros				16.825,21
Interés deuda	12	2840,19	34.082,29	
Total Capital de operación				208750,35
Total Capital de operación por dos meses				34791,72

Fuente: CanolAndina

Elaborador Por: Diana Paredes

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, se lo ha calculado en base a las investigaciones realizadas. En la tabla N° 64 se

evidencia el capital de operación que se necesitará incurrir durante un año valor que se lo ha dividido para dos periodos

Los principales gastos que se ha tomado en cuenta se destacan:

- a) Los gastos generales de administración en este rubro se toma en cuenta el valor que se paga por el arriendo de las instalaciones donde desempeña las actividades administrativas de la empresa, así como también el pago de los servicios básicos y los suministros de oficina.
- b) Los gastos de administración hacen referencia al pago de los salarios y a la optimización del manejo de los recursos financieros asignados a esta unidad estratégica de negocios.
- c) Por otro lado, los gastos de ventas se centran a los egresos que se derivan de las actividades de investigación de mercados, las promociones y la distribución del aceite hacia mercados meta.
- d) Se ha considerado como costos a los valores que se incurren al momento de realizar la comercialización internacional desde la fábrica hasta el punto de destino del producto valor que se lo suma al costo de la mercancía.
- e) Por último, se ha tomado en cuenta el valor del gasto interés en el que se incurre por motivos de financiamiento.

4.- Inversión inicial

Tabla Nº 65

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión fija	384.271,00
Capital de Operación	34791,72
Gastos de Constitución	0,00
Sub total de Inversión	419062,72
5% DE IMPREVISTOS	29953,14
TOTAL INVERSION	440.015,86

Elaborado por: Diana Paredes

Para iniciar las actividades operativas, se hace necesario incurrir en un total de inversión inicial de 440.015,86 USD, valor que será financiado en un 60% por una institución financiera de la localidad a una tasa de interés del 15%, plazo de 36 meses y el 40% restante con recursos propios de la empresa.

5.- Tabla de Amortización

Tabla Nº 66

Tabla de Amortización

Institución financiera	BANCO DEL PICHINCHA				
Monto	264009,52				
Tasa de interés	15%				
Plazo	3				
Gracia	0				
Fecha de inicio	02/07/2012				
Moneda	USD				
Amortización cada	30				
Número de periodos	36				
cuota fija	9.151,98				
No.	Vencimiento	Saldo	Interés	Principal	Dividendo
0	02/07/2012	264.009,52			
1	01/08/2012	258.157,66	3.300,12	5.851,86	9.151,98
2	31/08/2012	252.232,65	3.226,97	5.925,01	9.151,98
3	30/09/2012	246.233,58	3.152,91	5.999,07	9.151,98
4	30/10/2012	240.159,53	3.077,92	6.074,06	9.151,98
5	29/11/2012	234.009,55	3.001,99	6.149,98	9.151,98
6	29/12/2012	227.782,69	2.925,12	6.226,86	9.151,98

7	28/01/2013	221.477,99	2.847,28	6.304,69	9.151,98
8	27/02/2013	215.094,49	2.768,47	6.383,50	9.151,98
9	29/03/2013	208.631,20	2.688,68	6.463,30	9.151,98
10	28/04/2013	202.087,11	2.607,89	6.544,09	9.151,98
11	28/05/2013	195.461,22	2.526,09	6.625,89	9.151,98
12	27/06/2013	188.752,51	2.443,27	6.708,71	9.151,98
13	27/07/2013	181.959,94	2.359,41	6.792,57	9.151,98
14	26/08/2013	175.082,46	2.274,50	6.877,48	9.151,98
15	25/09/2013	168.119,02	2.188,53	6.963,45	9.151,98
16	25/10/2013	161.068,53	2.101,49	7.050,49	9.151,98
17	24/11/2013	153.929,91	2.013,36	7.138,62	9.151,98
18	24/12/2013	146.702,06	1.924,12	7.227,85	9.151,98
19	23/01/2014	139.383,86	1.833,78	7.318,20	9.151,98
20	22/02/2014	131.974,18	1.742,30	7.409,68	9.151,98
21	24/03/2014	124.471,88	1.649,68	7.502,30	9.151,98
22	23/04/2014	116.875,80	1.555,90	7.596,08	9.151,98
23	23/05/2014	109.184,77	1.460,95	7.691,03	9.151,98
24	22/06/2014	101.397,60	1.364,81	7.787,17	9.151,98
25	22/07/2014	93.513,10	1.267,47	7.884,51	9.151,98
26	21/08/2014	85.530,03	1.168,91	7.983,06	9.151,98
27	20/09/2014	77.447,18	1.069,13	8.082,85	9.151,98
28	20/10/2014	69.263,30	968,09	8.183,89	9.151,98
29	19/11/2014	60.977,11	865,79	8.286,19	9.151,98
30	19/12/2014	52.587,35	762,21	8.389,76	9.151,98
31	18/01/2015	44.092,71	657,34	8.494,63	9.151,98
32	17/02/2015	35.491,90	551,16	8.600,82	9.151,98
33	19/03/2015	26.783,57	443,65	8.708,33	9.151,98
34	18/04/2015	17.966,39	334,79	8.817,18	9.151,98
35	18/05/2015	9.038,99	224,58	8.927,40	9.151,98
36	17/06/2015	0,00	112,99	9.038,99	9.151,98

Elaborador por: Diana Paredes

6.- Balance General

Tabla Nº 67

CANOLANDINA S.A. ECUADOR			
BALANCE GENERAL			
2012			
ACTIVO CIRCULANTE			440015,86
BANCOS		440015,86	
ACTIVOS FIJOS			384271
MAQUINARIA	279146		
TERRENOS	68625		
CONSTRUCCIONES	30000		
MUEBLES Y ENSERES	1820		
EQUIPO DE OFICINA	1080		
EQUIPO DE COMPUTACION	3600		
TOTAL ACTIVOS			824286,86
PASIVOS LARGO PLAZO			264009,52
CRÉDITO BANCARIO	264009,52		
TOTAL PASIVO			264009,52
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL	560277,34		560277,34
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			824286,86

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla anterior se muestra el Balance General de la empresa, en este registro financiero se registra el valor en activos que tiene la empresa, constituyéndose este en un recurso económico que se espera rinda beneficio en el futuro.

También se hace referencia al pasivo, que en el caso de la empresa se constituye en valor que se debe a terceros, se detalla el préstamo adquirido al Banco del Pichincha que representa el 60% del total de la inversión, en el balance se evidencia también el valor de los recursos propios representando el 40% del total de la inversión.

7.- Estado de pérdidas y Ganancias

Tabla N° 68						
CANOLANDINA S.A. ECUADOR						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CANTIDAD VENDIDA	1.178	1.430	1.681	1.932	2.183	2.434
PRECIO UNIDAD	1.226,95	1.310,99	1.400,80	1.496,75	1.599,28	1.708,83
INGRESO TOTAL	1.445.650	1.874.064	2.354.387	2.891.721	3.490.423	4.158.860
COSTO PRODUCCIÓN	1037272,39	1344664,86	1689302,95	2074846,97	2504423,25	2984035,36
Costo unitario	880,35	940,65	1005,09	1073,94	1147,50	1226,11
COSTOS DE EXPORTACIÓN	64852,94	71604,13	75184,34	78943,55	82890,73	87035,27
(=) UTILIDAD BRUTA	343524,66	457794,90	589899,86	737930,61	903109,04	1087789,39
(-) GASTOS OPERATIVOS:						
GASTOS ADMINISTRATIVOS (a)	127072,20	135776,65	145077,35	155015,14	165633,68	176979,59
(-) DEPRECIACIONES:						
MAQUINARIA	27914,60	27914,60	27914,60	27914,60	27914,60	27914,60
CONSTRUCCIONES	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
MUEBLES DE OFICINA	182,00	182,00	182,00	182,00	182,00	182,00
EQUIPO DE OFICINA	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1200,00	1200,00	1200,00			
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	187047,86	292613,66	415417,92	554710,86	709270,76	882605,21
(-) GASTOS FINANCIEROS:						
GASTOS INTERES	34566,71	22468,81	8426,12			
AMORTIZACIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN	0,00	0,00	0,00			
(=)UTILIDAD ANTES DE	152481,14	270144,85	406991,80	554710,86	709270,76	882605,21

PARTICIPACIÓN TRAB.						
(-) 15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	22872,17	40521,73	61048,77	83206,63	106390,61	132390,78
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	129608,97	229623,12	345943,03	471504,23	602880,15	750214,42
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	32402,24	57405,78	86485,76	117876,06	150720,04	187553,61
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	97206,73	172217,34	259457,27	353628,18	452160,11	562660,82
(-) 10% RESERVA LEGAL	9720,67	17221,73	25945,73	35362,82	45216,01	56266,08
(=) UTILIDAD NETA	87486,05	154995,61	233511,55	318265,36	406944,10	506394,74

Elaborado por: Diana Paredes

En la tabla N° 68, se visualiza el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para seis años, se ha tomado en cuenta el valor de la oferta exportable de la tabla N° 34, así como también el valor del costo de venta del producto, para la proyección de los siguientes años se lo realiza tomado el valor de la inflación anual (4,85%), y un crecimiento del 2%, sumadas estas dos cantidades se ha realizado la proyección para los siguientes años.

En el primer periodo se observa una utilidad neta que representa el 34% comparado con la inversión inicial, el segundo año el 54%, mientras que para el tercer año se evidencia un 73% de la inversión.

8.- Flujo del Efectivo

Tabla N° 69
Flujo del efectivo

ENTRADAS DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INVERSIÓN INICIAL	-						
	440.015,86						
UTILIDAD NETA		87.486,05	154.995,61	233.511,55	318.265,36	406.944,10	506.394,74
DEPRECIACIONES		1.490,00	1.490,00	1.490,00	290,00	290,00	290,00
AMORTIZACIÓN GASTOS CONST.							
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO:		88.976,05	156.485,61	235.001,55	318.555,36	407.234,10	506.684,74
OTRAS INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL DE DEUDA		75257,0	87354,9	101397,6			
TOTAL SALIDAD DE EFECTIVO:		75257,00	87354,9	101397,60			
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	13.719,05	69.130,70	133.603,94	318.555,36	407.234,10	506.684,74
	440.015,86						

Elaborado por: Diana Paredes

El principal objetivo del estado del flujo del efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas del producto al consumidor, visualizado en el estado de pérdidas y ganancias, a esto se le suma los valores no desembolsados como son las depreciaciones de los activos fijos utilizados en el proyecto, los que han sido considerados para efectos fiscales.

A este valor se le ha considerado restar el pago del capital de la deuda por tratarse de una salida del efectivo. El flujo neto del efectivo es muy importante realizar el cálculo porque este servirá como base para el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

9.- Tasa interna de Retorno y Valor Actual Neto

Tabla N° 70

Tasa interna de retorno y valor actual neto

AÑO	F E	FRECUENCIA DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	440015,86	-	
1	13719,05	0,90	12380
2	69130,70	0,81	56299
3	133603,94	0,73	98188
4	318555,36	0,66	211270
5	407234,10	0,60	243731
6	506684,74	0,54	273664
T D	10,81%	TOT FED	895531
		- II	440016
		VAN	455516
		TIR	29,89%

Elaborado por: Diana Paredes

Para el cálculo de la TIR y del VAN se ha considerado tomar en cuenta la Tasa de Descuento, la misma que para efectos de este proyecto se ha considerado hacer una relación de la tasa pasiva y la tasa activa de interés multiplicado por los porcentajes de inversión tanto en recursos propios como financiados.

Tabla N° 71

Calculo de la tasa de descuento

FONDOS PROPIOS	40%	5%	0,02
FONDOS AJENOS	60%	15%	0,09
TASA DE DESCUENTO			10,81%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborador por: Diana paredes

Como se puede apreciar en la tabla N° 71, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descotados es mayor a cero, estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible. Por último cabe destacar que el periodo de recuperación se lo realiza en el transcurso del tercer año.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, K., & Barrios, J. (21 de Marzo de 2010). *slideshare*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- Acosta, A. (2010). La Maldición de la Abundancia. Quito: Abya-Yala .
- Ancín, J. M. (2007). *La Distribución Coemrcial Opciones Estrategicas*. Madrid: Torrejon de Ardoz.
- Chulde, A. (25 de Enero de 2010). Proyecto Canola. (D. Paredes, Entrevistador)
- Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (s.f.). çç.
- Gobierno Provincial del Carchi. (2010). *Proyecto Canola*. Gobierno Provincial del Carchi , Desarrollo Productivo , Tulcán.
- Gómez, M. (2008). *Introducción a la Microeconomía*. Barceloma.
- Graue, A. (2009). Fundamentos de la Economóa. En A. Graue, *Fundamentos de la Economóa* (pág. 399). Mexico: Pablo Miguel Guerrero.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. Mexico: Mc Gian Hill.
- Ibarra, G. (25 de Febrero de 2011). Como Exportación de Pepino Dulce . *Exportación de Pepino Dulce* . Tulcán , Carchi , Ecuador .
- Kim, H. S. (2008). *Marketing Internacional Teoría y 50 Casos* . Mexico : Abril Vaega Orozco .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Vol. Décima Edición). España: David Fayerman Aragon.
- Mochón, F. (2007). *Principios de la Economía* (Vol. Segunda Edición). Madrid: David Fayerman.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2007). *Microeconomía* . México: Apolo.
- Revista la Barra. (25 de Enero de 2010). Se Impone lo Vegetal. *La Barra*, 1.
- Rosero, C. (25 de Julio de 2011). (D. Paredes, Entrevistador)
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Microeconomía*. Mexico : Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

Agrocalidad. (17 de Marzo de 2004). *agrocalidad.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2011, de <http://www.agrocalidad.gov.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/SaludVegetal/AccesoAMercados/DOCUMENTOS%20WEB/NORMATIVA%20SOBRE%20EXPORTACION/Ley%20Sanidad%20Vegetal%20Ecuador.pdf>

ALADI. (s.f.). Obtenido de <http://www.aladi.org>

Aquino, R., Duarte, J., Garcia, O., & Zambrano, L. (31 de Enero de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

Andrade, V. (27 de junio de 2009). *Pucesi.edu.ec*. Recuperado el 2 de Mayo de 2012 de <http://publicaciones.pucesi.edu.ec/documentos/libros/cultivos/59-74.pdf>

Angélica Garzón Martínez. (12 de junio de 2009). *El Tiempo.com*. Recuperado el 12 de junio de 2010, de <http://m.eltiempo.com/revista-credencial/salud-obesidad-el-indicio-de-una-epidemia/9125961>

Atlantic International University . (29 de junio de 2008). *Managers Magazine*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Banco Central del Ecuador. (14 de Enero de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

Banco de la República de Colombia . (18 de Enero de 2012). *banrep.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/index.html>

Banco de la República de Colombia. (14 de Enero de 2012). *Banred.org*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.banrep.org/series-estadisticas/see_prod_salar_2005.html

Banco Mundial . (12 de Diciembre de 2011). *Google.com.ec*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:COL&dl=es&hl=es&q=pib+colombia#ctype=l&trail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mktp_cd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:COL:ECU&ifdim=country&

Business News. (14 de Enero de 2012). *Business News American*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://www.bnamericas.com/country_profile.jsp?idioma=E&pais=23

Calderón, H. (25 de Enero de 2009). *El Prisma.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2011, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketinginternacional/default4.asp

CanolAndina S.A. (25 de Agosto de 2009). *canolandina.com*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://canolandina.com/spanish.html>

Centros de Estudios Latinoamericanos . (15 de Diciembre de 2011). *Cesla.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de http://www.cesla.com/archivos/TCol_Dic_11.pdf

Cock, J., Guillén, M., Ortíz, J., & Trujillo, F. (28 de Agosto de 2008). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL EXPORTADOR DEL PERÚ*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/1PlaneamientoEstrategicodelSectorTextilExportadordel.pdf>

COL 911. (22 de Enero de 2012). *col911.com*. Recuperado el 22 de Enero de 2012, de <http://www.col911.com/resultcat2.php?letra=C&nombre=ELABORACION%20DE%20ACEITES%20Y%20GRASAS%20DE%20ORIGEN%20VEGETAL%20Y%20ANIMAL&depto=>

Comunidad Andina . (s.f.). *Normativa Andina*. Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D535.htm>

COPRONAR PARAGUAY. (12 de Junio de 2011). *CANOLA.COM*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.canola.com.py/noticias.html>

Crece Negocios . (22 de Febrero de 2007). *crecenegocios.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim11.pdf

DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IIItrim11.pdf

DANE. (13 de Enero de 2012). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_nov11.pdf

Danielalpz. (21 de Mayo de 2011). *danielalpz-funytceconmicas*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de http://danielalpz-funytceconmicas.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (17 de Mayo de 2011). *Financiera Rural* . Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.financiararural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Colza_Canola%20%28may%202011%29%20vf.pdf

El espectador. (11 de Marzo de 2011). *Elespectador.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-256297-aumento-obesidad-entre-los-jovenes-colombianos>

El Espectador. (15 de Diciembre de 2011). *elespectador.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de <http://www.elespectador.com/economia/articulo-316793-salario-minimo-2012-sera-de-566700>

El Financiero . (7 de Julio de 2011). *Elfinanciero.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

FAO. (15 de Mayo de 2012). *FAO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de www.fao.org

FAO. (25 de Junio de 2010). *FAO*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>

Fernandez, L. R. (17 de Agosto de 2009). *Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de <http://www.coachdenutricion.com.ar/2009/08/aceite-canola-propiedades.html>

Fortun, J. (29 de 7 de 2007). *ENGORMIX:COM*. Recuperado el 10 de 6 de 2011, de <http://www.engormix.com/MA-agricultura/soja/foros/produccion-aceite-colza-canola-t11407/415-p0.htm>

Gestion Empresarial . (28 de Junio de 2008). *Eficiencia al Interior de la Empresa* . Recuperado el 15 de Julio de 2011, de http://www.mp.peru-v.com/ge/ge_marketing.htm

Grupo de Diálogo Provincias de la Sierra. (25 de 3 de 2009). *Líneas prioritarias para el desarrollo integral*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de http://www.art-initiative.org/images/users/10/files/countries_260_lineas_prioritarias_provincia_carchi_art_ecuador.pdf

Guia de Ecuador. (25 de Octubre de 2011). *argentinatradenet.gov*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guia__2011ecuador.pdf

Index Mundi. (14 de Enero de 2012). *Indexmundi.com*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=89&c=co&l=es>

INEC. (12 de Enero de 2012). *InstitutoEcuatoriano de estadísticas y censos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

James, J. (23 de julio de 2008). *TuMercadeo.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Humphrey, A. S. (19 de Agosto de 2009). *degerencia.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

López, E. (27 de Junio de 2008). *Comite Nacional Sistemas Producto Oleaginosas*. Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de http://www.oleaginosas.org/art_198.shtml

Manitoba Agriculture and Food. (23 de Junio de 2008). Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.gov.mb.ca/trade/globaltrade/agrifood/pdf/cta79s06.pdf>

Martínez, E. A. (6 de Julio de 2008). *GestionPolis.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/39/estructura.htm>

Mexico Maxico. (16 de Enero de 2012). *mexicomaxico.org*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.mexicomaxico.org/Voto/Riesgo.htm>

Mincomercio . (17 de Enero de 2012). *Mincomercio.com.org*. Recuperado el 17 de Enero de 2012, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15695>

Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones . (23 de Mayo de 2010). *Ministerio de Realciones Exteriores Comercio e Inversiones*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/guias.asp

Palacios, E. (2010). Obtenido de <http://www.mira.ec/Paginas/Cantonmira/CantonMira.aspx>

Morales, F. (27 de Enero de 2009). *Reflexiones.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de <http://reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/78/globalizacion.pdf>

Perdomo, M. d. (25 de Marzo de 2011). *Revista Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 19 de Junio de 2011, de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0120-00112011000100001&script=sci_arttext

Pozo, D. (21 de Mayo de 2011). *economíacolombiana.com*. Recuperado el 12 de junio de 2011, de <http://danielalpz-funytceconmicas.blogspot.com/>

República Oriental de Uruguay. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2011, de <http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/tratados/trat15071.htm>

Ricoveri Marketing. (12 de Mayo de 2008). *riciverymarketing.com*. Recuperado el 29 de Marzo de 2012, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

Rossi, A. (14 de Abril de 2011). *Suvida.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://su-vida.com/node/951>

Salazar, G. (25 de Mayo de 2007). *Escuela Politécnica del Ejército*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1602/4/T-ESPE-014516-2.1.pdf>

Salgado, J. (23 de Mayo de 2007). *Escuela Superior de Policía*. Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Salvatore, D. (2007). *Microeconomía* (Vol. Tercera Edición). Mexico : Geo Impresores.

SENAE. (21 de Enero de 2011). *aduana.gov.ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

SICE. (2011). *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrac/Anexos/AnexoIV_s.asp

Soto, I. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>

Soto, I. B. (27 de Mayo de 2008). *Gestion Polis*. Recuperado el 15 de Julio de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>

TfoCanada. (2008). Recuperado el 2012, de <http://embamex.sre.gob.mx/canada/images/comercioe inversion/guiaparalaexportacinacanad.pdf>

Universidad ICESI. (20 de Enero de 2009). *icesi.edu.co*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/13/relaciones-comerciales-colombia-ecuador/>

Valderrama, J. O. (22 de Septiembre de 2009). *industriasdecolombiablogs.com*. Recuperado el 19 de Abril de 2012, de <http://jov13.blogspot.es/>

6.1 PRESUPUESTOS

DETALLE	VALOR
1.- Internet	210
2. Viajes Técnicos	480
4. Equipos	180
7. Materiales y Suministros	420
TOTAL	1290

6.2 RECURSOS

Los recursos que se necesitará para la elaboración de la investigación son:

Humano.- las personas involucradas en este proyecto son, el investigador quien contara con la colaboración del tutor

Financiero.- para la elaboración de la tesis, se hará necesario financiar el 50% con recursos propios y el otro 50% con un préstamo en una institución financiera.

Anexos



Quito, 24 de agosto de 2011

Doctor:
CESAR ENRIQUEZ
DIRECTOR DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
TULCAN

De mis consideraciones:

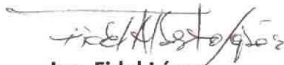
Estimado Doctor:

Por medio de la presente, AUTORIZO a la Srta. **Diana Zulay Paredes Tulcanaza** estudiante del décimo nivel de Comercio Exterior de su tan prestigiada Universidad de la cual Usted es el Director, para que a través de nuestra Empresa CANOLANDINA S.A. elabore su tesis referente a la demanda existente de aceite crudo de canola en Colombia y la Comercialización desde Canolandina S.A.

Esperamos que los datos que proporcionará nuestra Empresa cumplan a satisfacción los requerimientos solicitados por la Srta. Estudiante.

Sin otro particular por el momento, se despide.

Cordialmente,


Ing. Fidel López
Canolandina

CanolAndina S.A. Avenida Colón 1468 y Nueve de Octubre. Edificio SOLAMAR Piso 6, off. 601

Teléfonos: 2568800. / 099347311 / 095233226 Quito – Ecuador.

CANOLANDINA S.A. ECUADOR

ROL DE PAGOS

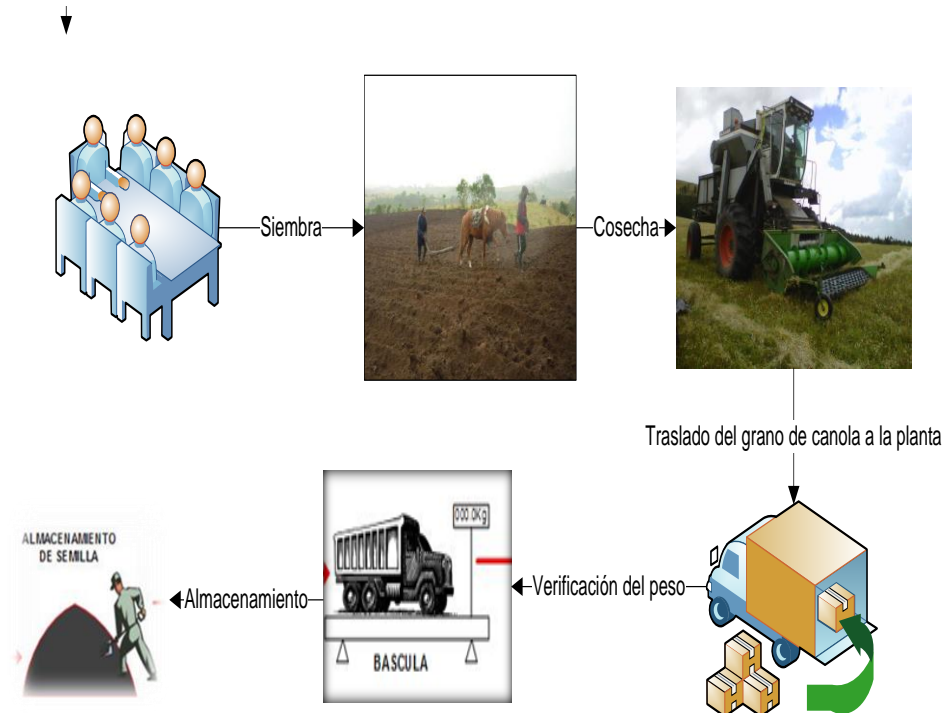
2012

Cargo	Sueldo básico	Comisiones	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte Patronal anual	Total Sueldo anual	Total gastos anuales	Fondos reserva 2 año
Gerente	1.500,00	0,00	1500,00	240,00	750,00	0,00	2.187,00	18.000,00	22.677,00	1500,00
Secretaria	300,00	0,00	300,00	240,00	150,00	0,00	437,40	3.600,00	4.727,40	300,00
Contador	700,00	0,00	700,00	240,00	350,00	0,00	1.020,60	8.400,00	10.710,60	700,00
Sup. Dpto. Productivo	900,00	0,00	900,00	240,00	450,00	0,00	1.312,20	10.800,00	13.702,20	900,00
Jefe de Exportaciones	900,00	0,00	900,00	240,00	450,00	0,00	1.312,20	10.800,00	38.115,00	900,00

Elaborado por: Diana Paredes

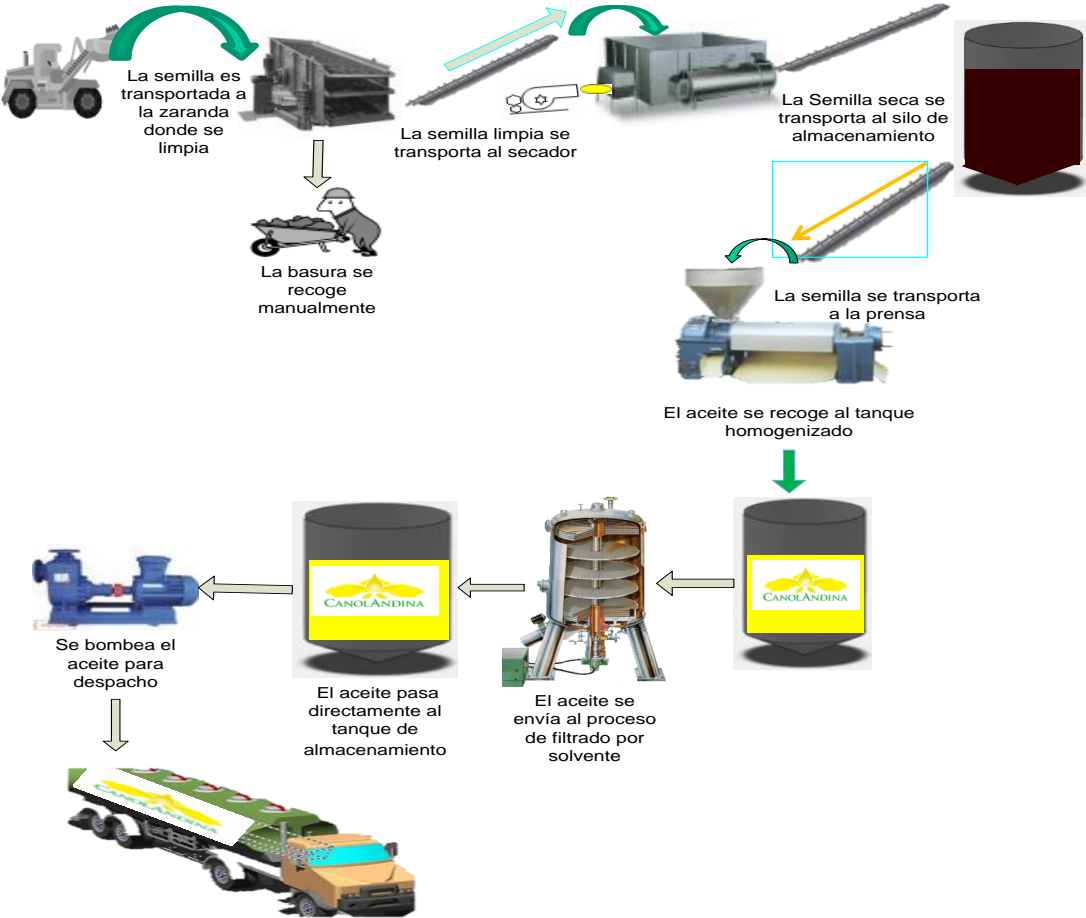
LOGÍSTICA INTERNA

ALIANZA CON LOS AGRICULTORES
Compra de producción
Venta de insumos
Control de calidad y Procesamiento.
Capacitación, seguimiento



Fuente: CanolAndina
Elaborado por: Diana Paredes

Proceso de extracción



Fuente: CanolAndina
Elaborado por: Diana Paredes

DECISION 416, CAPITULO II, Art. 2, LITERAL a)

CRITERIOS DE ORIGEN

	<p>CanolAndina S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada al cultivo y procesamiento de oleaginosas en la sierra ecuatoriana, tiene por objeto producir aceite fino de canola natural y saludable. La materia prima básica tiene origen vegetal, pertenece a la familia de las oleaginosas, esta es sometida a procesos para la extracción del aceite crudo.</p> <p>¿Bajo qué criterio se puede aplicar origen al aceite de canola?</p>
<p>Análisis</p>	<p>El aceite de crudo de canola es un producto que pertenece al reino vegetal, clasificado en la partida arancelaria 1514.11.00.00 producida en Ecuador.</p>
<p>Conclusión</p>	<p>Con lo señalado anteriormente se concluye que el producto es considerado originario del Ecuador, país que forma parte de la CAN. Acorde con lo señalado en el capítulo II Art.2 lit a) de la decisión 416.</p> <p>Acorde con lo señalado en el capítulo I Art. 1 lit. a) los productos de los reinos vegetal animal incluyendo los de la caza y pesca extraídos, cosechados y recolectados, nacidos o capturados en su territorio o en sus aguas territoriales patrimoniales y zonas económicas exclusivas.</p>

Alianzas estratégicas para la producción de canola

Más de 56.000 dólares para producción de Canola en Imbabura



BOLETÍN-040-CS.I.AC

Ibarra, 19 de Septiembre del 2011

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca –MAGAP- firmó el Convenio de Cooperación con la Empresa CANOLANDINA S.A., para incentivar la producción de Canola y mejorar los ingresos de los agricultores que se dediquen a este cultivo, y que en oleaginosas, se constituye en el 2do. En el mundo.

Roberto Conejo Maldonado, Director del MAGAP-IMBABURA y Fidel López, Gerente de la Empresa CANOLANDINA, más los técnicos del MAGAP, participaron del acto y se prepararán para enseñar el cultivo de esta oleaginosa, comúnmente llamada Nabo Silvestre, cuya extracción de su fino aceite llegará a la mesa de los ecuatorianos, y el que bajo otro proceso, sirve inclusive como combustible, tal el caso del biodiesel.

“Esperamos que con toda la energía que tienen las y los técnicos del MAGAP, este cultivo de canola, encaje y forme parte de la producción agrícola en la Provincia”, expresó Conejo, e informó que para ejecutar este Convenio, el MAGAP aportará con 36,000 dólares, mientras que CANOLANDINA, con 20.150 dólares, valores que serán invertidos en un plazo de doce meses, convenio que podrá ampliarse, si las partes así lo consideraran.

Para Fidel López, la Canola o “Colza”, es producida por países de 4 estaciones y “en el Ecuador hay productores que han cosechado hasta 100 quintales por hectárea. En la provincia de Imbabura, se la cultivará en las tierras marginales que no son utilizadas y servirá también para rotación de cultivos tradicionales, en especial donde se ha sembrado mucho con cereales, pues es una planta nueva, cuyo cultivo no es complicado y no requiere de mucho control fitosanitario”, informó. (MAGAP, 2011)

La demanda existente de aceite crudo de canola en Colombia y la comercialización desde CanolAndina S.A Ecuador

Diana Zulay Paredes

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

diana.paredes@upec.edu.ec

RESUMEN

CanolAndina S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada al cultivo y procesamiento de oleaginosas en la sierra ecuatoriana, inicia sus actividades en agosto de 2009, con el objeto de producir aceite fino de canola natural y saludable. La zona sierra del Ecuador, se constituye en una de las principales zonas necesitadas de fuentes de trabajo, la agricultura representa la principal actividad de muchos de sus pobladores.

Se hizo necesario analizar factores internos y externos del entorno, esto permitió identificar las debilidades y fortalezas con las que se cuenta, así se pudo comprobar que existe un mercado atractivo para la comercialización del producto, se determinó también la oferta exportable con la que cuenta CanolAndina, lo analizado permitió determinar que existe la oferta para cubrir parte de la demanda existente en Colombia del aceite crudo de canola.

ABSTRACT

CanolAndina S.A. is an Ecuadorian company dedicated to the cultivation and processing of oilseeds in the mountains of Ecuador began operations in August 2009, with the aim of producing fine Canola oil natural and healthy. The mountain area of Ecuador, constitutes one of the main areas in need of jobs, agriculture is the main activity of many of its inhabitants.

It became necessary to analyze internal and external factors of the environment, it identified the weaknesses and strengths with which account, and it was found that there is an attractive market for the marketing of the product were also determined with the exportable counts CanolAndina, allowed to determine the analyzed supply exists to meet part of the demand exists in Colombia crude canola oil.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años cada uno de los países ha buscado muchas formas de integrarse para de esta manera facilitar la comunicación, el comercio y mantener mejor la economía.

Ecuador y Colombia, son países que forman parte de la Comunidad Andina, esto hace que el comercio entre estos se dinamice, otorgando preferencias arancelarias y de ésta manera facilitan el comercio intrarregional. (Hill, 2007, p. 169)

Las actuales economías de los países se fundamentan en la libre circulación de las mercancías, el comercio entre Ecuador y Colombia es una de las principales actividades que se observan entre las fronteras. Según Krugman y Obstfeld, (2006), argumentan que el comercio intraindustrial genera ganancias adicionales en el comercio, aún mayores que las generadas por las ventajas comparativas.

Con el comercio intraindustrial el país puede reducir la cantidad, pero incrementar la variedad de mercancías, lo cual le permite aumentar su escala de producción con mayor productividad y costos más bajos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo, se hizo uso de la modalidad de investigación cualitativa, la misma que contribuyó a definir las características de las empresas demandantes de aceite crudo de canola, así como también sus gustos y preferencias, permitiéndonos entender el comportamiento de las variables en estudio y así se determinó, cómo, cuándo y a dónde llegar con el producto.

También se tomó en cuenta, la modalidad cuantitativa, esta permitió recoger y analizar datos sobre las variables, para el análisis de los datos, se emitieron juicios al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones.

Se consideró necesario hacer uso de la investigación exploratoria, la

misma que permitió realizar el primer acercamiento científico al problema.

Se utilizó la investigación descriptiva, esta se aplicó para describir la realidad por la que atraviesa la Empresa CanolAndina, la de los agricultores, así como también para determinar las necesidades insatisfechas de las posibles empresas demandantes del aceite crudo de canola en Cali - Colombia, sirviendo esta información como base para plantear soluciones y nuevas estrategias

La investigación bibliográfica, se la manejó para la obtención de información secundaria, la misma que ayudó a obtener datos referentes a la demanda en el exterior y analizar los indicadores necesarios que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto. Esta investigación, se la utilizó para plantear la fundamentación científica sobre las variables, basándose en libros, artículos y otros medios impresos actualizados.

RESULTADOS O DISCUSIÓN

Colombia es una de las economías crecientes de América Latina,

claramente se lo evidencia en el crecimiento del PIB que pasó en el año 2009 al 2010 en un 5,8%, según DANE (2012), “factores como la inversión extranjera y el consumo interno han hecho posible este crecimiento”.

La balanza comercial entre Ecuador y Colombia siempre ha sido deficitaria para Ecuador, pero cabe recalcar que en ciertos sectores como el industrial específicamente en el subsector de aceites, grasas, frutas y hortalizas, estos dos países mantienen la balanza estable lo que muestra una clara evidencia en lo que respecta a la continua circulación de mercancías.

Factores económicos, políticos y geográficos representan para la Empresa CanolAndina una oportunidad para invertir en este mercado, ya que datos estadísticos otorgados por la DIAN muestran como Colombia importó gran cantidad de aceite crudo de canola a diferentes países incluyendo a Ecuador.

La necesidad de fuentes de trabajo en la zona sierra del Ecuador se ha considerado en la presente investigación como una de las

principales prioridades, por lo tanto claramente se puede evidenciar que durante los años de permanencia de la Empresa CanolAndina se ha contribuido a generar fuentes de trabajo para los agricultores, desde el año 2009

LISTA DE AGRICULTORES

TABLA Nº 1

Agricultor	Agricultor
Tito Rodríguez	Luis Landázuri
Rosario Tarabata	Julio Montenegro
Juana López	Luis Narváez
Diego Rosero	Edwin Montenegro
Cristina Pazmiño	Jorge Ortega
Fernando Herrera	Aníbal Hernández
José Antonio. Yépez	Diego Rosero
Fernando Herrera	Milton Montenegro
Fernando Herrera	Ricardo Montenegro
María Elizabeth Yépez	Fernando Herrera
Ernesto Terán	Fernando Herrera
Mariano Aychapicho	Campo Ruíz
Rodrigo Barahona	Javier Hernández
Diego Rosero	Milton Chauca
Luis Landázuri	Cristina Pazmiño

Fuente: ConolAndina
Elaborado Por: Diana Paredes

Son 30 los agricultores que se dedican a cultivar la materia prima para la obtención del aceite crudo de canola los cuales han aportado con 1314 tn de aceite crudo de canola, como se lo demuestra en la siguiente tabla.

PRODUCCIÓN NACIONAL DE ACEITE CRUDO DE CANOLA EN TONELADAS

TABLA Nº 2

PROVINCIA	2009	2010	2011
PICHINCHA	360	360	400
CARCHI	200	200	614
IMBABURA	188	188	200
COTOPAXI	60	60	100
Total ton. De aceite	720	808	1314

Fuente: ConolAndina
Elaborado Por: Diana Paredes

Cabe recalcar que para cubrir parte de la demanda del producto en el año 2012 se necesitaran más agricultores que proporcionen a la empresa la materia prima y de esta la obtención del aceite crudo de canola, de esta forma se considera que el proyecto contribuirá a generar fuentes de trabajo y activar la agricultura en la zona sierra del Ecuador.

Con el desarrollo de esta investigación podemos determinar que es necesario dar mayor valor agregado al producto para aumentar las exportaciones de productos no tradicionales y dinamizar la

economía de la zona sierra y del país.

**DEMANDA ACTUAL DE ACEITE
CRUDO DE CANOLA**

TABLA N° 3

AÑOS	TOTAL DEMANDA
2009	6138
2010	6288
2011	5960

Fuente: DIAN

Elabora por: Diana Paredes

Cali y Valle del Cauca importaron una cantidad significativa al resto del mundo, datos otorgados por la DIAN (2011), muestran el comportamiento del mercado durante los tres años analizados, El país que más vendió fue Canadá con una participación del 87% de la demanda total, seguido de Francia, Alemania y Chile estos representan 13% restante,

La Dirección de Impuestos de Aduanas Nacional (2012), "Otorga datos de las importaciones Colombianas de aceite adquiridas al Ecuador, éste le vendió en los años 2009, 2010 la cantidad de 1197 tn, los datos analizados muestran la aceptación del producto en Colombia".

DEMANDA PROYECTADA

TABLA N° 4

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2012	6105
2013	6254
2014	6407
2015	6563
2016	6723
2017	6888

Elaborado por: Diana Paredes

La tabla N° 4 se ha realizado una proyección del posible comportamiento del mercado, para los años 2012 hasta el año 2017, en el que se ha utilizado la tasa de crecimiento de las importaciones de Cali y Valle del Cauca, que es el 2,44%. Con los datos obtenidos a través de la investigación realizada se puede concluir diciendo que existe una demanda insatisfecha creciente en el mercado colombiano, comparando el año 2013 y 2012 se visualiza una variación del 2,31%, si se toma en cuenta los años analizados del 2012 al 2017 la variación de crecimiento representa una tasa del 7,53%, el panorama indica una clara aceptación del producto, y un mercado internacional potencial para el aceite crudo de canola.

**DEMANDA EFECTIVA DEL
PROYECTO
TABLA N° 5**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA EXPORTABLE	Demanda efectiva
2012	34592	1.178	3%
2013	35391	1.430	4%
2014	35795	1.681	5%
2015	36227	1.932	5%
2016	36692	2.183	6%
2017	37198	2.434	7%

La demanda efectiva del aceite crudo de canola en Cali para el año 2012 representa una tasa del 3% con un crecimiento constante para los años siguientes del 1% lo cual evidencia que nuestro producto tiene aceptación en este mercado internacional.

La cercanía entre Ecuador y Colombia contribuye a que la comercialización se dinamice, a esto se le argumenta las preferencias arancelarias entre los países miembros de la CAN, factores que contribuyen a que la negociación internacional se facilite

y se pueda llegar con precios accesibles hacia este mercado.

La estrategia de ingreso que debe implementar CanolAndina es la exportación directa, permitiéndole a la empresa hacerse conocer en mercados internacionales, para lo cual debe especializarse en vender un producto de calidad acorde con las exigencias del mercado colombiano.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para verificar la factibilidad del proyecto se ha recurrido al análisis de los estados financieros.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y
GANANCIAS**

En el estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para seis años, se ha tomado en cuenta el valor de la oferta exportable detallado en la tabla N° 5, así como también el valor del costo de venta del producto, para la proyección de los siguientes años se lo realiza tomado el valor de la inflación anual (4,85%), y un crecimiento del 2%, sumadas estas dos cantidades se ha realizado la proyección para los siguientes años (ver tabla N° 6).

COSTO DE VENTAS

TABLA N° 6

Año	Costo de Venta X Ton
2012	1.226,95
2013	1.310,99
2014	1.400,80
2015	1.496,75
2016	1.599,28
2017	1.708,83

Elaborado por: Diana Paredes

En el primer periodo se observa una utilidad neta que representa el 19.88% comparado con la inversión inicial, el segundo año el 35%, mientras que para el tercer año se evidencia un 53%

FLUJO DEL EFECTIVO

El principal objetivo del estado del flujo del efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas del producto al consumidor, visualizado

en el estado de pérdidas y ganancias, a esto se le suma los valores no desembolsados como son las depreciaciones de los activos fijos utilizados en el proyecto, los que han sido considerados para efectos fiscales.

Se ha considerado restar el pago del capital de la deuda por tratarse de una salida del efectivo. El flujo neto del efectivo es muy importante realizar el cálculo porque este servirá como base para el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

TASA INTERNA DE RETORNO

Para el cálculo de la TIR y del VAN se ha tomado en cuenta la Tasa de Descuento, la misma que para efectos de este proyecto se hace una relación de la tasa pasiva y la tasa activa de interés multiplicado por los porcentajes de inversión tanto en recursos propios como financiados, dando como resultado 10,81%

**TASA INTERNA DE RETORNO Y
VALOR ACTUAL NETO
TABLA N° 7**

VAN	455516
TIR	29,89%

La tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descotados es mayor a cero, estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible. Por último cabe destacar que el periodo de recuperación se lo realiza en el transcurso del tercer año.

BIBLIOGRAFÍA

Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson.

Ancín, J. M. (2007). *La Distribución Comercial Opciones Estratégicas*. Madrid: Torrejon de Ardoz.

Chulde, A. (25 de Enero de 2010). Proyecto Canola. (D. Paredes, Entrevistador)

Graue, A. (2009). Fundamentos de la Economía. En A. Graue, *Fundamentos de la Economía* (pág. 399). Mexico: Pablo Miguel Guerrero.

DANE. (22 de Diciembre de 2011). *dane.gov.co*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim11.pdf