

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Estudio de Factibilidad para la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, en los mercados internacionales”

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

AUTORA: Maritza Mercedes Huera Pozo

TUTOR: Msc. Luis Arturo Vela Cepeda

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Maritza Mercedes Huera Pozo con el número de cédula 040162606-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de Factibilidad para la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, en los mercados internacionales”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

Msc. Luis Vela

Tulcán, 27 de febrero de 2019

f. 

Msc. Gerardo Mera

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Maritza Mercedes Huera Pozo con cédula de identidad número 040162606-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 
.....

Maritza Mercedes Huera Pozo

Tulcán, 27 de febrero de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Maritza Mercedes Huera Pozo declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Estudio de factibilidad y comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, en los mercados internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
.....
Maritza Mercedes Huera Pozo

Tulcán, 27 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, quien ha sido mi guía, mi fortaleza y mi sustento para poder culminar mi carrera

A mis maestros en especial a mis asesores Luis Vela y Gerardo Mera, quienes con sus enseñanzas contribuyeron a mi crecimiento como profesional, gracias a ustedes por su paciencia, apoyo incondicional y su amistad.

A mi Universidad Politécnica Estatal del Carchi, instituto de gran trayectoria, en los cuales sus docentes transmitieron sus valiosos conocimientos que me permitieron alcanzar este logro.

A mi familia en general, por brindarme su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos

Maritza Mercedes Huera Pozo

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido el pilar fundamental para salir adelante.

A mi padre Vinicio, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por su apoyo moral y su comprensión.

A mi madre Viviana, por su esfuerzo y su amor que para mí es invaluable, por ser una mujer comprensiva, sus consejos me ayudaron a superar las dificultades.

A mi esposo Josué, por ser mi fuente de motivación, por su amor, por su apoyo incondicional para poder superarme cada día más.

A mis hermanos Elizabeth y Gabriel por estar siempre presentes aportando con cosas positivas para mi vida y por las diversas emociones que me han causado.

Gracias a ellos, por confiar en mí y por permitirme ser parte de su orgullo.

Maritza Mercedes Huera Pozo

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO	26
III. METODOLOGÍA	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	33
3.1.1. Enfoque.....	33
3.1.2. Modalidad de la investigación	33
3.1.3. Tipo de Investigación.....	34
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	36
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	38
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	138
4.1. RESULTADOS	138
4.2. DISCUSIÓN	142

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
5.1. CONCLUSIONES	145
5.2. RECOMENDACIONES.....	146
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
VII. ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación Conceptual Variable Dependiente	26
Figura 2. Fundamentación Conceptual Variable Independiente.....	26
Figura 3. Producción.....	42
Figura 4. Comercialización.....	42
Figura 5. Maquinaria.....	43
Figura 6. Costos de producción	44
Figura 7. Mano de obra calificada	45
Figura 8. Requerimientos de producto a nivel internacional	46
Figura 9. Capacidad de incrementar la producción	47
Figura 10. Norma de Calidad o Certificación.....	48
Figura 11. Incentivos gubernamentales	49
Figura 12. Clientes y compradores	50
Figura 13. Formas de dar a conocer un producto a sus clientes	51
Figura 14. Precios de los productos	52
Figura 15. Intermediarios de la comercialización.....	53
Figura 16. Adquisición del aceite de palma.....	54
Figura 17. Importaciones de aceite de palma	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedente Investigativo 1	21
Tabla 2: Antecedente Investigativo 2	21
Tabla 3: Antecedente Investigativo 3	22
Tabla 4: Antecedente Investigativo 4	22
Tabla 5: Antecedente Investigativo 5	23
Tabla 6: Antecedente Investigativo 6	23
Tabla 7: Antecedente Investigativo 7	24
Tabla 8: Antecedente Investigativo 8	24
Tabla 9: Antecedente Investigativo 9	25
Tabla 10. Operacionalización Variable Dependiente	36
Tabla 11. Operacionalización Variable Independiente	37
Tabla 12. Población de la Investigación	39
Tabla 13. Producción de las empresas encuestadas	41
Tabla 14. Zona donde comercializan los productos las empresas encuestadas	42
Tabla 15. Maquinaria con la que cuentan las empresas encuestadas.....	43
Tabla 16. Costo de producción de las empresas encuestadas	44
Tabla 17. Mano de obra calificada con la que cuentan las empresas encuestadas	45
Tabla 18. Requerimientos a nivel internacional de los productosde las empresas encuestadas	46
Tabla 19. Capacidad de expansión en la producción de las empresas encuestadas.....	47
Tabla 20. Normas de Calidad y Certificaciones con las que cuentan las empresas encuestadas	48
Tabla 21. Apoyo que reciben las empresas encuestadas por parte de organizaciones gubernamentales	49
Tabla 22. Clientes o compradores de las empresas encuestadas	50
Tabla 23. Alternativas de comercialización de las empresas encuestadas para llegar a sus clientes y consumidores	51
Tabla 24. Precios de los productos de las empresas encuestadas	52
Tabla 25. Uso de intermediarios de las empresas encuestadas para la comercialización de sus productos.....	53
Tabla 26. Principales Importadores de Productos Lácteos a Nivel Mundial (miles de USD)	59

Tabla 27. Principales Importadores de Aceite de Palma a Nivel Mundial, (miles de USD)	60
Tabla 28. Principales Importadores de Aceite de Aguacate a Nivel Mundial, (miles de USD)	60
Tabla 29. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo en miles de dólares de la Partida: 0406	61
Tabla 30. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo En miles de dólares de la partida: 151190	61
Tabla 31. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo en miles de dólares de la partida: 151590	62
Tabla 32. Factores Socioeconómicos: PIB	62
Tabla 33. Factores Socioeconómicos: Pib – Per Cápita	63
Tabla 34. Factores Socioeconómicos: Inflación Anual	64
Tabla 35. Factores Socioeconómicos: Tasa De Desempleo	65
Tabla 36. Factores Socioeconómicos: Balanza Comercial	66
Tabla 37. Factores Socioeconómicos: Tasa de Interés Activa	68
Tabla 38. Factores Demográficos: Tamaño de la Población	69
Tabla 39. Factores Demográficos: Estructura de Edad	70
Tabla 40. Factores Políticos: Barreras Arancelarias	71
Tabla 41. Factores Políticos: Barreras No Arancelarias	72
Tabla 42. Factores Políticos: Acuerdos Comerciales	73
Tabla 43. Factores Políticos: Gasto Público	74
Tabla 44. Factores Culturales: Lengua	75
Tabla 45. Factores Culturales: Religión	76
Tabla 46. Factores Culturales: Hábitos y Costumbres	77
Tabla 47. Factores Tecnológicos: Acceso a Internet	79
Tabla 48. Factores Tecnológicos: Innovación	80
Tabla 49. Factores Geográficos: Localización	81
Tabla 50. Factores geográficos: Índice de desempeño logístico	81
Tabla 51. Factores geográficos: Transporte internacional	82
Tabla 52. Escala de medición matriz POAM	83
Tabla 53. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	84
Tabla 54. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	86

Tabla 55. Países exportadores de productos lácteos a Colombia (Queso y requesón) (miles USD)	88
Tabla 56 . Países exportadores de aceite de palma a Colombia(miles USD)	88
Tabla 57. Países exportadores de aceite de aguacate a Colombia(miles USD).....	89
Tabla 58. Exportaciones desde Colombia de Productos Lácteos (Queso y requesón) (miles de USD)	89
Tabla 59. Exportaciones desde Colombia de Aceite de palma (miles de USD).....	90
Tabla 60. Exportaciones desde Colombia de Aceite de aguacate (miles USD)	90
Tabla 61. Exportaciones de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) en el Mundo en miles USD.....	91
Tabla 62. Producción de Aceite de palma en Colombia (toneladas).....	91
Tabla 63. Análisis de la Competencia a Nivel Mundial	92
Tabla 64. Precio Referencial del aceite de palma en Colombia	92
Tabla 65. Factores Socioeconómicos del Ecuador	93
Tabla 66. Ficha Técnica del producto.....	99
Tabla 67. Competencia en Ecuador	100
Tabla 68. Capacidad de producción de la empresa “NUTRIPALM”	100
Tabla 69. Proyección de la Oferta Empresa “NUTRIPALM”.....	101
Tabla 70. Consumo Nacional Aparente Colombia	102
Tabla 71. Ficha del Proceso de Abastecimiento	117
Tabla 72. Ficha del proceso de producción	119
Tabla 73. Ficha del proceso de exportación	121
Tabla 74. Información Básica del Producto.....	123
Tabla 75. Incoterms	124
Tabla 76. Activos Fijos.....	125
Tabla 77. Activos Diferidos.....	126
Tabla 78. Capital de Operación	126
Tabla 79. Inversión Inicial	126
Tabla 80. Estructura de Financiamiento	127
Tabla 81. Tasa de Descuento con Financiamiento	127
Tabla 82. Tasa de Descuento sin Financiamiento.....	128
Tabla 83. Datos Financiamiento	128
Tabla 84. Monto del Crédito.....	128
Tabla 85. Costos de Producción Proyectados	129

Tabla 86. Gatos Administrativos	130
Tabla 87. Gastos de Ventas Proyectados	130
Tabla 88. Gastos de exportación	130
Tabla 89. Estado de Resultados con Financiamiento	131
Tabla 90. Estado de Resultados sin Financiamiento.....	132
Tabla 91. Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento	132
Tabla 92. Flujo Neto de Efectivo sin Financiamiento	134
Tabla 93. Indicadores Financieros con Financiamiento	135
Tabla 94. Indicadores Financieros Sin Financiamiento.....	136
Tabla 95. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	138
Tabla 96. Fundamentación Legal.....	151
Tabla 98. Tabla de Amortización	184

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito realizar un Estudio de Factibilidad para la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, en mercados internacionales, para lo cual fue necesario realizar un estudio de mercado en donde se identificó los factores socioeconómicos, políticos, legales y culturales que permitieron determinar el destino óptimo para la comercialización del producto.

La investigación tiene un enfoque cualitativo ya que nos permitió estudiar las características y cualidades de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) de la Zona 1, además de estudiar sus beneficios ventajas y desventajas para su comercialización y un enfoque cuantitativo ya que ayudó a recopilar información numérica estadística en relación a las importaciones y exportaciones realizadas por parte del mercado objetivo y por el Ecuador

La metodología se fundamentó en realizar encuestas a empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales, identificando la capacidad productiva de dichas empresas; además se realizó encuestas a empresas importadoras de aceite de palma y entrevistas a un grupo de expertos entre ellos a representantes de PROECUADOR, MIPRO, MAGAP, AGROCALIDAD, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Comercio y UPEC de la ciudad de Tulcán, para de esta manera recopilar información acerca de la situación actual del sector agroindustrial.

Como resultado de la investigación bibliográfica se pudo determinar que el producto agroindustrial más producido y comercializado de la Zona 1 es el aceite de palma; además se conoce que este producto presenta un crecimiento en las exportaciones contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico y social del país y de la Zona.

Uno de los resultados que se obtuvo es la aceptación del producto en el mercado colombiano por sus diversos beneficios y por ser un producto de calidad.

En conclusión se puede evidenciar que la investigación es viable y factible de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio realizado; además con la comercialización del producto se podrá generar empleo, obtener mayores ganancias y rentabilidad, también se logrará el crecimiento económico de la Zona 1 y del sector agroindustrial.

Palabras claves: Estudio de Factibilidad, productos agroindustriales, comercialización, mercado colombiano, calidad.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to carry out a feasibility research for the commercialization of agro-industrial products the Zone 1, in international markets, for which it was necessary to conduct a market research in which the socioeconomic, political, legal and cultural factors were identified and allowed to determine the target market for the commercialization of the product and also study the profile of the consumer.

This research has a qualitative approach allowing us to study the characteristics and qualities of the agroindustrial products (dairy products, palm oil and avocado oil) from the Zone 1, besides studying its advantages and disadvantages for commercialization and a quantitative approach helping to compile statistical numerical information related to imports and exports made by the target market and Ecuador.

The methodology was based on conducting surveys of companies that conduct the production of agro-industrial products, identifying the productive capacity of these companies; in addition, surveys were conducted on palm oil importing companies and interviews with a group of experts including representatives of PROECUADOR, MIPRO, MAGAP, AGROCALIDAD, Chamber of Small Industry, Chamber of Commerce and UPEC of Tulcán city, in order to collect information about the current situation of the agro-industrial sector.

As a result of the bibliographic research it was possible to determine that the most produced and marketed agro-industrial product from Zone 1 is palm oil; it is also known that this product has a growth in exports contributing significantly to the economic and social development of the country and Zone 1

One of the results obtained is the acceptance of the product in the Colombian market for its various benefits and for being a quality product.

In conclusion, the investigation is feasible according to the data obtained in the research; also the commercialization of the product could generate employment, obtain greater earnings and profitability, also the economic growth of Zone 1 and the agro-industrial sector will be achieved.

Keywords: Feasibility study, agro-industrial products, marketing, Colombian market, quality, profitability.

INTRODUCCIÒN

El presente proyecto de investigación está enfocado en determinar la factibilidad para comercializar productos agroindustriales de la Zona 1, en mercados internacionales. Además, la investigación de esta problemática se realizó con el propósito de buscar el mejor mercado internacional que permita la comercialización del producto.

El presente estudio está dividido en cinco capítulos en los cuales se recopila y analiza información relevante que contribuye al desarrollo de la investigación y se encuentran divididos de la siguiente manera:

Capítulo I: La investigación inicia con el planteamiento del problema en donde se analiza los factores que influyen negativamente en el crecimiento del sector agroindustrial de la Zona 1; además este capítulo consta de la formulación del problema, la justificación en donde se detalla el porqué y el para qué de la investigación y también la formulación de objetivos y preguntas de investigación.

Capítulo II: En este capítulo se muestra la fundamentación teórica, la cual abarca los antecedentes investigativos de estudios relacionados al tema de investigación. También se desarrolla el marco teórico en donde se desglosa el sustento, teórico y legal acorde a las variables de investigación.

Capítulo III: Este capítulo comprende la metodología en donde se define el enfoque, el tipo de investigación, la idea a defender y las técnicas de investigación aplicadas como encuestas, entrevistas y fuentes secundarias para la recolección de información, además de determinó la población de estudio.

Capítulo IV: En este capítulo se describen y analizan los resultados que se obtuvo de la investigación por medio del estudio de mercado, técnico y financiero

Capitulo V: En este capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones , al igual que la bibliografía y anexos que han sido recopilados durante la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2013) menciona que la agricultura y la industria han sido consideradas como dos elementos separados tanto por sus características, como por su función en el crecimiento económico. Se ha determinado que la agricultura es un elemento importante para el desarrollo de la economía de una nación, mientras que la industrialización es un indicador indispensable del avance de un país.

Según MAGAP (2016) menciona que debido al bajopresupuesto con el que cuenta nuestro país en materia agroindustrial, se puede evidenciar la escasez de plazas productivas, integradoras y rentables, lo cual posiciona al Ecuador por debajo de muchos otros países que realizan funciones y actividades similares. (pag.5)

Los agricultores del país desconocen las oportunidades comerciales en los sectores dedicados a elaboración de productos agroindustriales, esto se origina debido a que los productores no tienen la información necesaria para comercializar apropiadamente y así poder introducir un producto en nuevos mercados internacionales. (PROECUADOR, 2018)

La débil estructura productiva que enfrenta el país y la crisis financiera actual como resultado de la adopción de medidas inadecuadas por parte del gobierno, ha provocado un estancamiento económico en el Ecuador, constituyéndose uno de los problemas básicos que enfrenta la agroindustria. (CEPAL, 2016).

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) menciona que los principales factores que han limitado la realización de proyectos importantes como la elaboración de productos agroindustriales, son la carencia de sistemas de comercialización fortalecidos y de tecnologías innovadoras adaptadas a la Zona 1, los cuales no contribuyen al desarrollo agroindustrial de las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

Según el MAGAP (2016) nos menciona que “En el Carchi los principales productos existentes para la agro industrialización son la papa y el frejol”; sin embargo, el escaso financiamiento a los productores, ligado al bajo presupuesto con el que cuenta el Estado, ha derivado en limitaciones en este campo; evidenciando falencias en la capacidad de producción y en el desarrollo de nuevos cultivos.

El limitado acceso a la tecnología adecuada para incrementar la producción agroindustrial, ha dificultado la realización de productos de calidad que garanticen la satisfacción del cliente.

El deterioro de suelos y pérdida de fertilidad, han afectado a la producción de los cultivos, debido a la existencia de pocos sistemas de riego y a la utilización de productos químicos; además que esto se suma al creciente número de plagas que están afectando los cultivos.

Para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016), estos son problemas que se manifiestan en la vida de los pequeños productores de la provincia del Carchi con bajos ingresos económicos; en cambio para los grandes productores estos problemas se manifiestan con presencia de mano de obra no calificada para actividades productivas, debido a que se cuenta con pocos profesionales dedicados a la elaboración de productos agroindustriales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las alternativas de comercialización incide en la identificación de oportunidades en mercados internacionales de los productos agroindustriales de la Zona

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en el Ecuador se ha evidenciado la necesidad de impulsar productos que tengan un valor agregado con el fin de generar un desarrollo económico, promoviendo de esta manera a la productividad y al empleo. MCPEC (2013)

La agroindustria es uno de los sectores más importantes en la economía del Ecuador y para su desarrollo se necesita de la aplicación de alternativas que ayuden a generar oportunidades de comercialización en mercados internacionales.

Según la Agenda para la Transformación Productiva de la Provincia del Carchi (2013) se puede evidenciar que gran parte de la población se dedica a actividades relacionadas con la agricultura al por mayor y menor; además el desarrollo agropecuario de la Zona 1 requiere el impulso del sector agroindustrial principalmente como complemento de la estrategia agropecuaria, promoviendo de esta manera el aumento significativo de los niveles de bienestar social y económico de la población en el sector.

La presente investigación tiene como finalidad promover e incentivar la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1 en los mercados internacionales, contribuyendo de esta manera al crecimiento económico y social del sector agroindustrial.

Con el desarrollo de la propuesta se pretende dar solución a problemas que limitan el avance de la agroindustria, buscando iniciativas que permitan lograr un desempeño óptimo en este sector, incentivando a la cultura del emprendimiento y promoviendo así al bienestar rural y social.

Finalmente, la investigación se enfoca en el entorno social, ya que con la exportación de productos agroindustriales, se pretende beneficiar a los pequeños, grandes productores y la población de la Zona 1, generando fuentes de empleo, que mejoren su nivel económico, aportando al cambio de la matriz productiva y logrando de esta manera el bienestar de la sociedad, e indirectamente se beneficiará a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ya que aporta con nuevos conocimientos que contribuyen a dar soluciones que se presentan en la Zona, generando un impacto económico, social y cultural

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la identificación de oportunidades de comercialización de los productos agroindustriales de la Zona 1 del Ecuador, hacia los mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y bibliográficamente la comercialización y productos agroindustriales en los mercados internacionales.
- Realizar un diagnóstico de mercado que permita identificar el destino óptimo para la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1 en mercados internacionales
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, hacia mercados internacionales

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se podría dar solución a la problemática del sector agroindustrial de la Zona 1?
- ¿Cuál es el mercado internacional más óptimo para comercializar los productos agroindustriales de la Zona 1?
- ¿Cuál es la situación actual del sector agroindustrial de la Zona 1?
- ¿Cuál es la capacidad productiva de las empresas del sector agroindustrial de la Zona 1?
- ¿Qué beneficios obtendrán los productores y empresas del sector agroindustrial de la Zona 1?
- ¿El estudio de mercado permitirá identificar estrategias para el ingreso a mercados internacionales?
- ¿Es factible internacionalizar los productos agroindustriales de la Zona 1?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1: Antecedente Investigativo 1

Año	Tema	Autor	Conclusiones	Relación con la investigación
2015	Tesis: Plan de Exportación de productos agroindustriales del Ecuador en el sector alimenticio: frutas deshidratadas hacia Berlín- Alemania	Cantos Suarez Karen Yisella; Alvarado Contreras Gabriela Madeleine	Ecuador durante muchos años ha sido dependiente de la exportación de ciertos productos con los cuales el país ha venido desarrollándose como es el petróleo, cacao, banano entre otros. Sin embargo, en los últimos años los inversionistas y el estado consideraron necesario extender la oferta exportable de otros productos agroindustriales y explotarlos al conocer los gustos y preferencias de los países internacionales.	Ecuador durante los últimos años ha visto necesario extender su oferta exportable, para lo cual se ha tomado en cuenta la comercialización de productos agroindustriales como una nueva fuente de ingresos, ya que dichos productos de nuestro país han sido de preferencia de los consumidores de países internacionales, por su sabor y valor nutricional.

Fuente: Cantos, S; Alvarado, G. (2015)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 2: Antecedente Investigativo 2

Año	Tema	Auto r	Conclusiones	Relación con la investigación
2015	Tesis: La producción Agrícola del Ecuador: Exportación del banano, cacao, café y su incidencia en la balanza comercial del Ecuador.	Chávez Villafuerte, Luis Javier	El sector agrícola sigue tomando una gran importancia en los ingresos del estado y en la balanza comercial, ya que seguimos siendo un país agro exportador, por eso es de mucha importancia que el estado siga tomando e implementando las ayudas al sector agrícola	El sector agrícola es de gran importancia para la nación, para lo cual se ha visto necesario que el estado invierta en este sector, tomando en cuenta que Ecuador es un país agroexportador y que de esto dependen sus ingresos.

Fuente: Chávez, L. (2015)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 3: Antecedente Investigativo 3

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2017	Tesis: Análisis de la Producción de Aceite de Palma Africana en el Ecuador	(González, Braulio; Alvarado, Porfirio)	La demanda del aceite no está dada solo por el consumo humano sino para la utilización de cosméticos y biodiesel lo que generó un crecimiento de su producción a nivel mundial del 58% y a nivel local del 147%.	El aceite de palma ecuatoriano además de ser un producto apetecido por los clientes para su consumo, también se lo utiliza para la elaboración de cosméticos y biodiesel, por lo cual su producción ha aumentado significativamente.

Fuente: González, B; Alvarado, P. (2017)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 4: Antecedente Investigativo 4

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2013	Artículo indexado :Actividad antioxidante de residuos agroindustriales	Revista De La Asociación Colombiana De Ciencias Biológicas (Sánchez Peralta, Wilmer Fernando	En este trabajo se utilizaron residuos de Passifloraedulis, RubusglaucusyCyphomandrabetacea con el propósito de establecer la bioprospección de estos materiales, dar valor agregado a la utilización del fruto completo y hacer una contribución a la solución de los problemas de contaminación ambiental derivados de una inapropiada disposición final de estos residuos sólidos.	Dar un valor agregado a un producto es de mucha importancia, ya que últimamente ha ayudado a la solución de problemas en países con pocos ingresos, generando nuevas fuentes de empleo; además la utilización de residuos agroindustriales evita la contaminación en los países, mejorando así la calidad de vida de la población.

Fuente: Sánchez, W. (2013)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 5: Antecedente Investigativo 5

Año	Tema	Autor	Conclusiones	Relación con la investigación
2015	Artículo indexado: La ingeniería detrás de un cultivo	Revista de Investigaciones Agropecuarias (RIA) (CecilieEsperbent)	En 2015, el Ministerio de Agroindustria aprobó una soja que produce un grano con alto contenido de ácido oleico, una característica muy demandada por el mercado estadounidense. Apuntando a la promoción de biotecnología con agregado de valor y principalmente buscando que el producto que se cosecha tenga un valor superior, en comparación con el grano convencional.	Los cultivos genéticamente modificados (soja) nacieron para facilitar el manejo y reducir los costos de producción. El producto agro industrializado aceite oleico tiene una fuerte demanda, por la facilidad que tiene al momento de consumirlo, por su consistencia y valor nutricional, debido a que este producto ejerce una acción beneficiosa en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir de enfermedades, para quienes lo consumen

Fuente: Esperbent, C. (2015)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 6: Antecedente Investigativo 6

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2013	Artículo indexado: Productos agroindustriales con alto valor nutricional en la Amazonía boliviana	Revista Scielo (Enríquez, René)	Los investigadores estudiaron cuatro productos agroindustriales con alto valor nutricional los cuales son: moringa, asaí, majo y copoazú, los cuales permitirán mejorar la alimentación de la población y contribuir al desarrollo en el departamento de Pando.	Los productos agroindustriales en el Ecuador son apetecidos por su alto valor nutricional; por lo que es conveniente que se realice la exportación de dichos productos a diferentes países, tomando en cuenta principalmente las preferencias y gustos de los consumidores, y de esta manera mejorando su calidad de vida.

Fuente: Enríquez, R. (2013)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 7: Antecedente Investigativo 7

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2017	Artículo indexado: Análisis del desarrollo de la agroindustria local ecuatoriana y su relación con el potencial territorial	Revista UNEMI (Martínez,R oberto; García, Jorge)	En diversos países el desarrollo de la agroindustria ha permitido el crecimiento de la competitividad. Esto, debido a que amplía la gama de productos disponibles de un país hacia el mundo. Es así como se consigue la penetración de nuevos mercados con productos de calidad que se hayan desarrollado mediante modernos procesos productivos y estrategias óptimas para el cumplimiento de los estándares internacionales.	En Ecuador los productos que más se comercializan son el aceite de palma africana y el cacao, puesto que representa el 40% de la superficie total cosechada, lo que refleja la potencialidad a desarrollar y dar valor agregado a la producción primaria en estos productos de altos niveles de consumo y demanda externa

Fuente: Martínez, R ; García, J. (2017)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 8: Antecedente Investigativo 8

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2013	Artículo indexado: Evaluación del proceso de extracción de aceite de aguacate hass (Persea americana Mill) utilizando tratamiento enzimático	Revista Scielo (Gómez, Miriam; Pérez, Rogelio; Sarmiento, Amadis)	El aceite de aguacate es rico en vitaminas A, B, C y E, y está compuesto mayoritariamente por ácidos grasos mono insaturados los cuales reducen de manera efectiva el nivel de colesterol en la sangre, ayudando en la prevención de enfermedades cardiovasculares. La actividad enzimática determinada para la hidrólisis del material vegetal muestra que las enzimas pectinex y novozym presentan el mayor desempeño y generan los mejores rendimientos (alrededor del 60%) de extracción de aceite de aguacate Hass (Persea americana Mill) comparados con el otro complejo enzimático	En Ecuador el aceite de aguacate es extraído del aguacate Hass en un 80 % y del aguacate Fuerte en un 20% , el cual pasa por un proceso de filtrado; además nuestro aceite es reconocido como el mejor aceite de aguacate del mundo , debido a el valor nutricional que contiene y también es efectivo para la prevención de enfermedades cardiovasculares.

Fuente: Gómez, M; Pérez, R; Sarmiento, A. (2013)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 9: Antecedente Investigativo 9

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con la investigación
2015	Artículo indexado: Gestión de las tecnologías para el mercadeo de productos agroindustrial es en las agroindustrias rurales	Revista Dialnet (Sánchez, Yahelys;Rodríguez ,Ángel)	Las agroindustrias rurales (AIR) en la actualidad están atravesando una situación crítica en vista de los problemas estructurales y económicos que presentan. La importancia de estas microempresas rurales para el desarrollo de los espacios en los cuales se desenvuelven, orientó el propósito de este estudio, que estuvo centrado en analizar comparativamente la gestión de las tecnologías para el mercadeo en las AIR del Estado Lara	En Ecuador es importante la existencia de tecnologías que sean adecuadas para comercializar los productos, es decir darlos a conocer al cliente ya sea a través de una plataforma virtual, logrando obtener mayores clientes a través de la publicidad y de esta manera generar mayores ingresos para las empresas.

Fuente: Sánchez, Y; Rodríguez, A. (2015)

Elaborado por : Maritza Huera

2.2. MARCO TEÓRICO

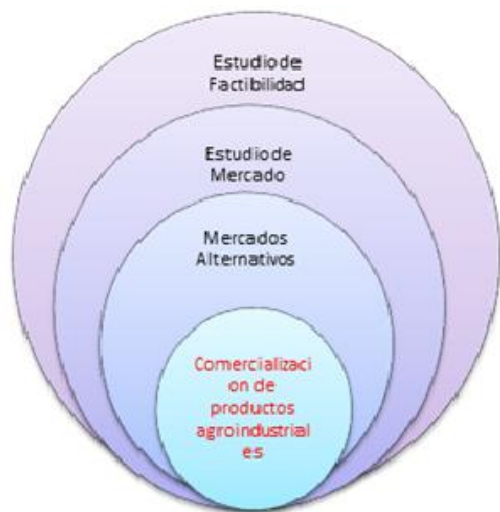


Figura 1. Fundamentación Conceptual Variable Dependiente
Fuente: Investigación

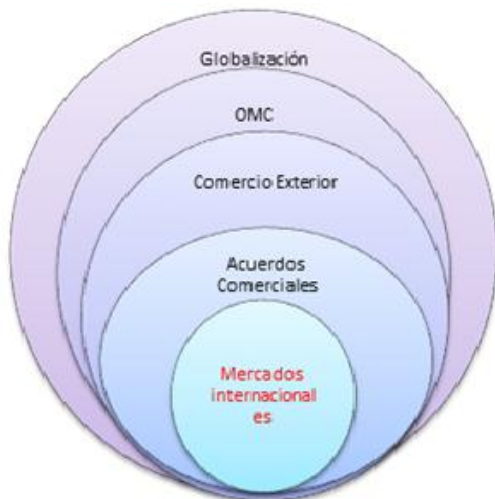


Figura 2. Fundamentación Conceptual Variable Independiente
Fuente: Investigación

De acuerdo a este enfoque se hace necesario identificar la parte micro, meso y macro de la investigación entonces seguidamente se definen las partes de las variables que las conforman

Mercados Internacionales: “Los mercados internacionales son la parte esencial para poder comercializar un producto o servicio, de ellos depende mucho la factibilidad de un proyecto. Es indispensable tener mucha competitividad la cual permita maximizar los resultados y reducir los costos, para que así posteriormente la distancia no tenga importancia al momento de buscar un solo socio comercial.” Para identificar el mercado internacional óptimo para la comercialización de productos agroindustriales es necesario realizar un estudio de mercado

que nos permita identificar los gustos, preferencias y hábitos de consumo del país de destino del producto.

“La globalización implica la apertura de los mercados nacionales a la economía internacional, intensificando la competencia, y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el transporte dando mayor velocidad a las posibilidades de comerciar y mover la producción a través de las fronteras nacionales y regionales.” (Gómez & Revelo, 2013, p. 58). Este proceso integra las economías locales con la economía internacional, se desarrolla en todos los ámbitos ya sea económico, financiero, comercial, tecnológico e incluso el arte y la cultura. La globalización no es simplemente vista como un proceso político, sino más bien es un factor dirigido por el mercado en el afán de satisfacer las necesidades de los clientes.

Teoría de la Ventaja Comparativa “Los países mejoran cuando cada uno de ellos se especializa en la producción en la que tiene mayor ventaja comparativa y después comercializan entre sí. Un país posee ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad de producir ese bien es menor en ese país que en otros países”. (Krugman, Wells, & Graddy, 2016, p. 521).

Ecuador posee una ventaja comparativa en la producción del producto agroindustrial aceite de palma con respecto a la competencia a nivel mundial, pues cuenta con los suelos agroecológicos y el clima favorable para la producción de este producto, la ventaja comparativa, señala que cada país debe especializarse en aquellos productos donde sus costos comparativos son menores, en relación con el aceite de palma, los costos de producción son menores que en otros países y se puede producir en todos los meses del año.

Según la nueva teoría del comercio internacional de Paúl Krugman, se enfoca en la economía de escalas; esto y la variable dependiente “mercados internacionales”, concuerdan que el tener una buena producción de palma africana, y contar con los insumos necesarios, se puede llegar a aumentar la producción, lo que puede generar una ventaja en costos; al tener esta ventaja la empresa se puede volver más competitiva; esta ventaja en precios no solo ayudará a ser competitivo, si no también ayuda a las empresas importadoras ya que adquirirían a un precio accesible y tendrían la satisfacción de comprar un aceite de calidad

Legalmente este proyecto se fundamenta en el artículo 304 de la constitución de la república sección séptima referente a la política comercial, refiriéndose al desarrollo, fortalecimiento

del aparato productivo y dinamismo de la economía, ejecutando acciones para la inserción del país en la economía mundial e impulsando los proyectos y emprendimientos de las pequeñas y mediana empresas.

Teoría de la Ventaja Competitiva: Según Michael Porter (1996), en su teoría menciona la importancia de analizar el entorno de la empresa internacionalmente tomando en consideraciones factores como:

- Amenaza de nuevos participantes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación de proveedores
- Rivalidad entre competidores existente.

Con el análisis de estos factores se conocerá la situación en la cual se encuentra el producto y la manera de llegar a tener buenas relaciones con los proveedores, clientes y consumidor final.

Además, según Michael Porter, menciona que la competitividad de una empresa se mide de acuerdo al grado de valor que una empresa es capaz de generar, para lograr cumplir con las expectativas del cliente y esa satisfacción se vea reflejada en la preferencia de sus productos o servicios y en el precio que los clientes estén dispuestos a pagar por los mismos. Se considera a una empresa competitiva cuando su margen de rentabilidad es mayor al de la media de la industria en la cual se encuentre.

Según PROECUADOR (2018) nuestro país presenta una ventaja competitiva en el producto agroindustrial aceite de palma por la calidad del producto y la cantidad de oferta que posee.

Además, nuestra ventaja competitiva radica en las características de nuestro país, reforzadas por las capacidades internas de la empresa para explotar al máximo los recursos. Al desarrollar ventajas competitivas como empresa se atrae a los mercados internacionales, generando un aumento en la economía local y nacional.

Mercado: Un mercado es el espacio físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Además, un mercado es un conjunto de compradores que buscan un determinado producto. (Rivera & López, 2012).

Para determinar un mercado de estudio es necesario realizar un análisis POAM, el cual permita identificar el mercado objetivo, tomando en cuenta principalmente, gustos preferencias y tendencias del mercado demandante.

Oferta: La oferta se le considera como la cantidad de mercancías o productos que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo; además la oferta es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio fijo. (Pérez & Gardey, 2009)

Demanda: “Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar en cada circunstancia posible. Entre los determinantes de la demanda se encuentra el precio, precio de bienes relacionados renta del consumidor, preferencias gustos y tamaño del mercado”. (Hontañón & Vazquez, 2009, p. 96).

La demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que son solicitados en un mercado a un precio específico. Cuando se busca ingresar un producto a mercados extranjeros depende de la demanda que exista de determinado producto su aceptación y comercialización en el mercado

Mercados alternativos: Sirven para abrir nuevas puertas a los productos, de tal manera que estos sean conocidos en ámbitos internacionales, brindando al investigador posibilidades de expandirse con su producto y llegar al cliente final. La búsqueda de mercados alternativos y aliados comerciales es uno de los retos que trae la globalización, sin embargo, está búsqueda debe ser vista como una oportunidad para que los productos y servicios lleguen a mercados y países diferentes a los tradicionales. (Consultorio de Comercio Exterior, 2009)

Para lo cual es necesario realizar el análisis POAM para determinar qué mercado alternativo es el más óptimo para ingresar nuestro producto, analizando gustos y preferencias del consumidor; como también las tendencias del mercado de destino de nuestro producto.

Comercialización: “Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los

consumidores lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.” (Economía, 2013, p. 8)

La comercialización puede llevarse a cabo en dos planos, micro- comercialización y macro comercialización. “La macro comercialización, tiene que ver con el sistema de producción y comercialización, es un proceso donde se lleva a cabo el flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor hasta el consumidor de manera que se equipara la oferta y la demanda”. (Zambrano, 2015, p.10)

Se toma en cuenta la macro comercialización en esta investigación pues para lograr llevar el producto hasta el mercado deseado se deben tomar en cuenta la cadena de abastecimiento y todos los actores que influyen en la misma. La macro comercialización es apoyada por el gobierno a través de la ley. El artículo 306 de la constitución de Ecuador (2008), afirma que: El Estado promoverá las exportaciones, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado; Cabe mencionar también al artículo 93 del COPCI donde se menciona que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.

Producto: El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo y además pueda satisfacer una necesidad, y del cual se debe considerar su naturaleza, usos actuales, alternativos y complementarios para poder aprovecharlos al máximo.(Sayago, 2016)

Según el Plan de desarrollo de la provincia del Carchi (2009-2019) en su direccionamiento estratégico indica que la economía provincial se fundamenta en el aprovechamiento de sus potencialidades: agrícola, ganadera, comercial, agroindustrial, turística y artesanal, de manera sostenible y sustentable; por lo tanto, la población carchense especialmente del sector rural dispone de las condiciones e infraestructura necesarias para desempeñar eficientemente sus actividades en un ambiente adecuado.

Productos agroindustriales: Los productos agroindustriales se adquieren a través de la transformación de la materia prima, los mismos que pueden ser de origen vegetal o animal, igualmente estos pueden ser procesados y utilizados para el consumo cotidiano.(Vera, 2011)

El Perfil Sectorial de Agroindustria (2016) menciona que el sector de Agroindustria en Ecuador es bastante amplio, se destacan varios productos destinados principalmente a consumo interno como maíz, arroz y azúcar; mientras que entre los principales productos de agroindustria para exportación se destacan los cultivos de palma africana y brócoli. En total existen 1.46 millones de hectáreas utilizadas para cultivos permanentes (caña de azúcar y palma africana) y 0.91 millones para cultivos transitorios (arroz, maíz duro, papa, brócoli).

Canales de distribución o comercialización: Se puede determinar cómo canal de distribución al trayecto que toma un producto para pasar del productor a los clientes o consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista con el enfoque en la reducción de costos. Existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan. (Marilyn, 2016)

Esto está debidamente fundamentado en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) en su objetivo 10.5, literal b establece lo siguiente:

b. Se deberá promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

Estrategias de Comercialización: Para formular o diseñar estrategias de comercialización, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro mercado objetivo o target, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Vásquez, 2015)

Por lo tanto, antes de implementar una estrategia es necesario realizar un análisis de mercado y en base a este estudio se podrá diseñar la estrategia necesaria para ingresar al mercado objetivo, permitiendo identificar las necesidades del cliente, gustos, preferencias, hábitos de consumo y percepción de compra del mercado objetivo.

Para el desarrollo de las estrategias de comercialización primeramente se debe realizar un análisis del consumidor, el cual nos ayudará a estudiar con profundidad nuestro mercado

objetivo; la recolección de datos y una segmentación del mercado, permitirá la identificación de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

Seguidamente se debe realizar una mejora constante del producto, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios; además la asignación de un precio óptimo para el producto, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

La construcción de una marca a través de la vinculación del producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen, será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor; lo cual es necesario el desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas. (Vásquez, 2015)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Según Hernández (2014), menciona que a investigación está relacionada con dos tipos de enfoques que son:

Enfoque cualitativo:

Un enfoque cualitativo es secuencial y probatorio, evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

El enfoque de investigación es cualitativo porque nos permitió estudiar las características y cualidades de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) de la Zona 1, además de estudiar sus beneficios ventajas y desventajas para su comercialización, también se analizó los factores cualitativos de los mercados internacionales identificando así las costumbres, tradiciones y gustos de los posibles clientes.

Enfoque cuantitativo:

Se utilizó un enfoque cuantitativo, con el objetivo de recopilar información numérica estadística en relación a las importaciones y exportaciones realizadas por parte del mercado objetivo y por el Ecuador. Este enfoque nos ayudó principalmente a analizar e interpretar datos estadísticos de la oferta y demanda de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) y también nos permitió conocer la demanda insatisfecha del mercado de destino.

3.1.2. Modalidad de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta la siguiente modalidad de investigación:

Modalidad bibliográfica: Porque mediante investigación de datos e informaciones de fuentes bibliográficas y documentos, se pudo analizar, interpretar y sacar conclusiones sobre nuestro tema a investigar. En este caso se logró analizar e identificar mediante investigación bibliográfica como libros, revistas, páginas web como: PRO – ECUADOR, MAGAP,

MIPRO, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Comercio, INEC, Banco Central, World Economic Forum, Macmap, TradeMap, COBUS GROUP, cuál sería nuestra posible demanda para poder comercializar los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate).

3.1.3. Tipo de Investigación

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas

Para lo cual se consideró necesario el uso de la investigación de campo, descriptiva y explicativa.

De campo:

Se realizó una investigación de campo mediante una entrevista a expertos y encuestas a empresas productoras dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales, para de esta manera recolectar información sobre el sector agroindustrial y sobre dichos productos agroindustriales de la Zona 1, obteniendo a través del contacto directo nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, diagnosticando posibles necesidades y problemas del entorno.

Descriptiva:

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (Sabino, 2013)

Se utilizó la investigación descriptiva ya que su principal objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Con la información recolectada se describió y examinó la situación actual de la oferta de los productos agroindustriales de la Zona 1 y la demanda en el mercado colombiano.

Investigación Explicativa

La investigación explicativa responde a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010, pág.86)

La investigación explicativa se aplicó para manifestar la relación de la variable mercados internacionales con la variable comercialización de productos agroindustriales a través del análisis de datos estadísticos y de información secundaria debidamente fundamentada.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad permitirá la determinación de los mercados internacionales para la exportación de los productos agroindustriales de la Zona 1.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10. Operacionalización Variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VD: MERCADOS INTERNACIONALES	Se denomina mercados internacionales a los sitios, ubicación, tipos de mercados donde se va a comercializar el producto en el exterior.	ENTORNO EXTERNO	Factores socioeconómicos	Fichaje	Análisis (linkográfico, bibliográfico) Fichaje
			Factores demográficos	Fichaje	Análisis (linkográfico, bibliográfico) Fichaje
			Factores políticos y legales	Fichaje	Análisis (linkográfico, bibliográfico) Fichaje
			Factores geográficos	Fichaje	Análisis (linkográfico, bibliográfico) Fichaje
		MERCADO	Producto	Cuestionario de Encuesta	Formulario 003

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 11. Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ÍNDICES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
VI: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	Se entiende como comercialización al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. Es decir en este caso poner a la venta un producto que se haya obtenido de la transformación de materia prima, logrando obtener un producto final para consumo de la población de nuestro mercado objetivo	ENTORNO INTERNO	Factores socioeconómicos(grupo ofertante)	Fichaje	Análisis (linkográfico, bibliográfico) Fichaje	
			PRODUCTO	Factores Político/ Legal (Medidas arancelarias, no arancelarias)	Guía de Entrevista	Formulario 001
				Características del producto	Cuestionario de Encuesta	Formulario 002
		MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN		Canal de distribución	Guía de Entrevista	Formulario 001
				INCOTERMS	Cuestionario de Encuesta	Formulario 002
		PERSPECTIVA DE VENTAS	Formas de pago			
			Costos Logístico			
			Estrategias de comercialización	Guía de Entrevista	Formulario 001	
			Demanda	Cuestionario de Encuesta	Formulario 002	

Elaborado por: Maritza Huera

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El método estadístico utilizado se hizo mediante la recopilación de información cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas a expertos que tienen conocimiento sobre el sector agroindustrial y encuestas a empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma, aceite de aguacate) de la Zona 1.

3.4.1.1. Población De La Investigación

Para la obtención de la información se tomó en cuenta a 8 empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de la Zona 1 del Ecuador, de igual manera se aplicó una entrevista a los representantes de diversas instituciones como: PRO – ECUADOR, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Cámara de la Pequeña Industria, la Cámara de Comercio, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) y a la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD) de la ciudad de Tulcán la ; esto debido a que dichas personas tienen conocimiento de la situación actual del sector agroindustrial de la Zona.

Para el estudio de mercado se han seleccionado a tres países: Estados Unidos, Alemania y Colombia, ya que según datos del Trademap (2018), estos son los principales importadores los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) del Ecuador.

Tabla 12. Población de la Investigación

OFERENTE	GRUPO OBJETIVO		
	País	Ciudad Principal	Población
País: Ecuador Provincias: Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas (Zona 1). No de empresas: 8 empresas Grupo : Empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales	Estados Unidos	Whashington D.C	323.127.513
	Colombia	Bogotá	48.653.419
	Alemania	Berlín	82.521.653
Fuente de información: Se obtuvo la información a través de fuentes primarias.	Fuentes de información: Se obtuvo la información a través de fuentes secundarias , de páginas oficiales de Estados Unidos, Colombia Alemania y páginas mundiales		
Instrumento- Técnica: Entrevista- Encuesta.	Instrumento- Técnica: Revisión bibliográfica, páginas web como: PRO – ECUADOR, MAGAP, MIPRO, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Comercio, INEC, Banco Central, WorldEconomicFórum, Macmap, TradeMap, COBUS GROUP.		

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Maritza Huera

3.4.1.2. Plan de Recolección de Información

El plan de investigación de información es la obtención de datos relevantes de fuentes primarias y secundarias, el mismo que ayudará a determinar si el estudio de factibilidad a desarrollar es rentable para sus socios, garantizando una mejor calidad de vida para la misma.

Para la recolección de información se tomó en cuenta datos proporcionados por fuentes primarias a través de entrevistas a expertos que conocen sobre el tema de la agroindustria y encuestas a empresas que pertenecen al sector agroindustrial; así como también de fuentes secundarias como : PRO – ECUADOR , MAGAP, MIPRO, Cámara de la Pequeña Industria , Cámara de Comercio, INEC, Banco Central, WorldEconomicForum , Macmap, TradeMap, COBUS GROUP, que permitan determinar las alternativas comerciales en los mercados de Estados Unidos, Alemania y Colombia.

Información primaria

Se ha tomado en consideración como información primaria:

- Encuestas aplicadas a empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de la Zona 1 del Ecuador.
- Entrevistas aplicadas a diferentes expertos los mismos que tienen conocimiento y brindan apoyo al sector agroindustrial.

Información secundaria

La información secundaria se recolectó a través de fuentes de investigación relevantes como documentos, libros, páginas web y revistas, para ampliar datos de los países como es Estados Unidos, Alemania y Colombia, además de determinar cómo es su población y sus características; así como también su situación, económica, política, social y cultural.

En el caso de páginas web, se toma en cuenta como PRO – ECUADOR, MAGAP, MIPRO, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Comercio, INEC, Banco Central, WorldEconomicForum, Macmap, TradeMap, COBUS GROUP y páginas de Estados Unidos, Alemania y Colombia para la obtención de datos confiables y reales para dar mayor validez a la investigación.

3.4.1.3. Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados

El objetivo de la encuesta tiene como propósito determinar la capacidad productiva de las empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de la Zona 1. Tomando en cuenta el propósito de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado, cabe recalcar que para la aplicación de la misma se tomó en cuenta a las empresas que elaboran los tres principales productos agroindustriales de la Zona como son:

- **Lácteos:** PRODALSAN, ALPINA, DON QUESO, Lácteos Jhonny.
- **Aceite de palma:** OLEANA, ALCOPALMA, Extractora TEOBROMA
- **Aceite de aguacate:** UYAMA FARMS (COBUSGROUP,2018)

Además, se realizó encuestas a 6 empresas importadoras de aceite de palma africana de Colombia con el objetivo de obtener información acerca de la situación actual de dichas empresas. Las empresas a las cuales se les aplicó la encuesta son las siguientes:

- DUQUESA S.A
- COMERFRONT S.A
- TEAMFOODS
- BIOCOSTA
- VIVACOMEX (COBUSGROUP, 2018)

ENCUESTAS A EMPRESAS PRODUCTORAS DE ACEITE DE PALMA (Oferta)

3.4.1.3.1. Resultado de la aplicación de encuestas a empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de La Zona 1.

Empresas:

- PRODALSAN
- ALPINA
- DON QUESO
- LÁCTEOS JHONNY
- OLEANA
- ALCOPALMA
- EXTRACTORA TEOBROMA
- UYAMA FARMS

Evaluación de la información

1. ¿Generalmente la producción de su producto como la realizan?

Tabla 13. Producción de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por pedidos	3	37,5%
Por demanda	5	62,5%
Otros	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por : Maritza Huera

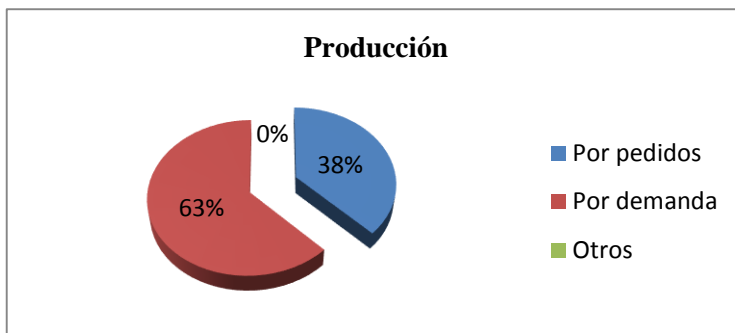


Figura 3. Producción

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

Luego de la investigación realizada a las empresas de la Zona 1 del Ecuador se establece que el 63 %, es decir 5 de las empresas encuestadas realizan la producción de de acuerdo a su demanda; mientras que el 37%, es decir 3 de las empresas encuestadas realizan su producción de acuerdo a sus pedidos.

2. ¿En qué área o zona comercializan sus productos?

Tabla 14. Zona donde comercializan los productos las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	2	13,33%
Provincial	2	13,33%
Nacional	6	40%
Internacional	5	33,33%
Total	15	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por: Maritza Huera

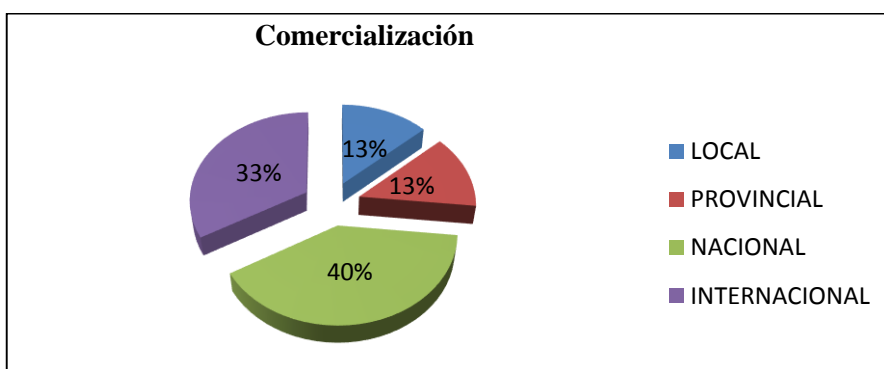


Figura 4. Comercialización

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que el 40% de la producción de las empresas es comercializado a nivel nacional, mientras que el 33% de la producción se comercializa a nivel internacional y el 13 % restante es comercializado tanto a nivel local como provincial.

3. ¿Con qué maquinaria cuenta su empresa?

Tabla 15. Maquinaria con la que cuentan las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ordeñadora mecánica	0	0%
Caldero	3	10,7%
Banco de Hielo	2	7,1%
Molino Industrial	2	7,1%
Empacadora al vacío	2	7,1%
Marmita a gas	3	10,7%
Tina quesera	4	14,3%
Extractora de aceite	4	14,3%
Prensadora de aceite	4	14,3%
Clarificador de aceite	4	14,3%
Total	28	100%

Fuente:Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por :Maritza Huera

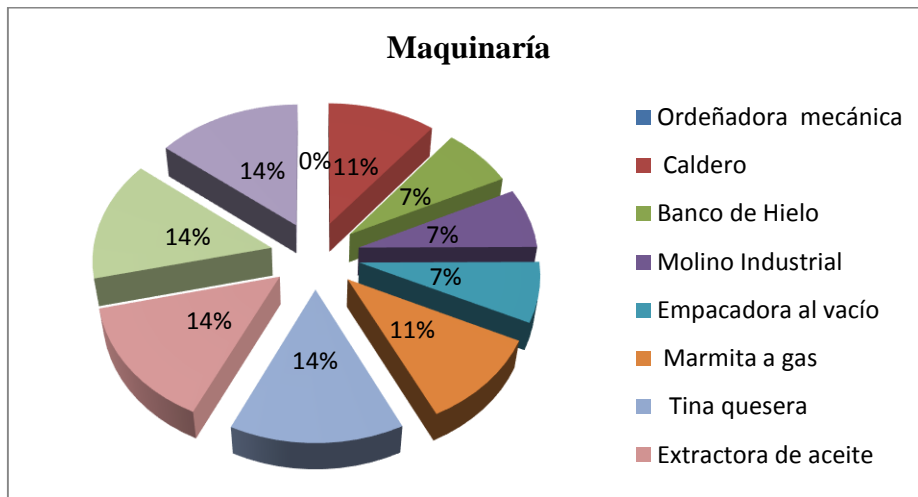


Figura 5. Maquinaria

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

En relación a esta pregunta se pudo determinar que el 14% de las empresas encuestadas cuentan con tina quesera, extractora de aceite, prensadora de aceite y clarificador de aceite; mientras que el 11% restante cuenta con calderos y marmita a gas, la misma maquinaria que es adecuada para la elaboración de sus productos, permitiéndoles de esta manera a las empresas ser más eficientes.

4. ¿Aproximadamente cuál es el costo de producción de sus productos (lácteos, aceite de palma, aceite de aguacate)?

Tabla 16. Costo de producción de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5000 a 10000 \$	4	50%
11000 a 20000 \$	2	25%
21000 a 30000 \$	2	25%
31000 a 40000 \$	0	0%
41000 a 50000 \$	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por: Maritza Huera

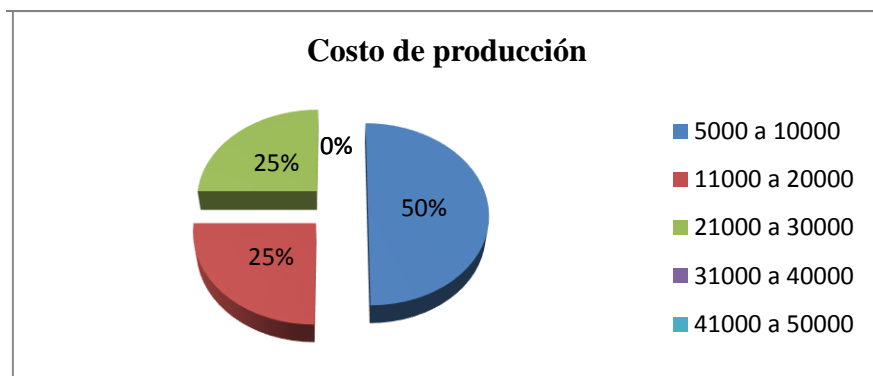


Figura 6. Costos de producción

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

Con respecto al costo de producción se determinó que el 50%, es decir 4 de las empresas encuestadas tiene un costo que va de un rango entre los 5000 a los 10000 dólares; mientras que el 25 %, es decir 4 de las empresas restantes, tiene un costo que va de un rango entre los 11000 a 20000 dólares y entre los 21000 a 30000 dólares.

5. ¿Con qué tipo de mano de obra calificada cuenta su empresa?

Tabla 17. Mano de obra calificada con la que cuentan las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajadores con título profesional	4	16,7%
Ingenieros	4	16,7%
Técnicos	5	20,8%
Contadores	5	20,8%
Obreros especializados	6	25%
Total	24	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por: Maritza Huera

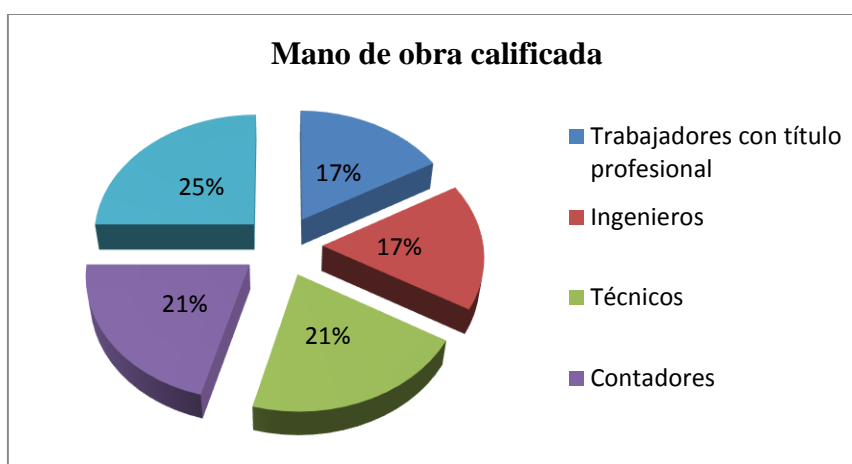


Figura 7. Mano de obra calificada

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

Con respecto a la mano de obra calificada se puede deducir que la mayoría de las empresas encuestadas es decir el 25% cuenta con obreros especializados; mientras que el 21% cuenta con técnicos y contadores y el 17 % restante cuenta con trabajadores que tienen título profesional e ingenieros, los mismos que son indispensables para la elaboración de sus productos.

6. ¿Por qué los productos que ofrece su empresa son requeridos a nivel internacional?

Tabla 18. Requerimientos a nivel internacional de los productos de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por su composición	4	26,7%
Por su valor nutricional	2	13,3
Por su estructura	0	0%
Por su sabor	2	13,3
Por su duración	0	0%
Por su precio	2	13,3
Por ser un producto netamente tradicional del Ecuador	2	13,3
Por sus características únicas y diferentes	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por : Maritza Huera

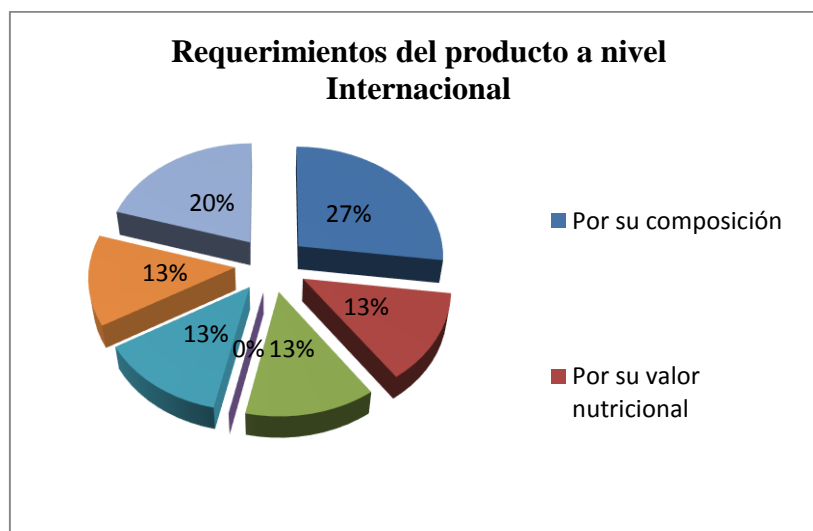


Figura 8. Requerimientos de producto a nivel internacional

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que la mayoría de los productos que ofrecen las empresas encuestadas es decir el 27 %, son requeridos a nivel internacional debido a su composición (ingredientes del producto); mientras que el 20 % son requeridos debido a sus características únicas y el 13% restantes son requeridos por su valor nutricional, por su sabor, por su precio y por ser un producto netamente tradicional.

7. ¿En el caso de abrir nuevos mercados internacionales o ampliar los existentes, cuál sería la capacidad de expansión de la empresa para incrementar la producción?

Tabla 19. Capacidad de expansión en la producción de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5 a 20%	6	75%
21 a 40%	2	25%
41 a 60%	0	0%
51 a 70%	0	0%
71% en adelante	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por: Maritza Huera

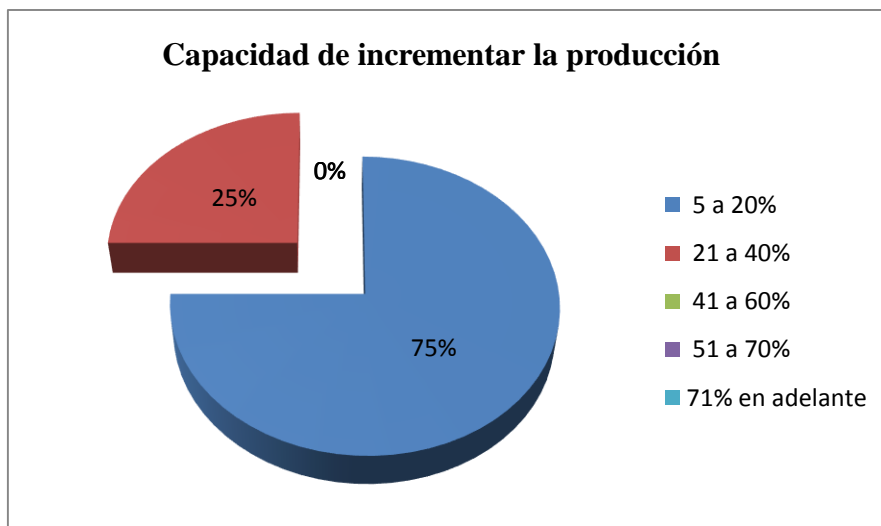


Figura 9. Capacidad de incrementar la producción

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

En lo que respecta a esta pregunta se determinó que el 75 %, es decir la mayoría de las empresas encuestadas están en capacidad de incrementar su producción en un rango de un 5 a un 20%; mientras que el 25% restante están en la capacidad de incrementar su producción en un rango de un 21 a un 40%, la misma que permitirá a las empresas aumentar sus ingresos y su rentabilidad.

8. ¿Qué norma de calidad o certificación utiliza en su empresa?

Tabla 20. Normas de Calidad y Certificaciones con las que cuentan las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Norma ISO 9001:2015	0	0%
Norma ISO 14001:2015	3	15%
Norma ISO 22000: 2015	5	25%
Norma ISO 26000:2010	0	0%
Norma ISO 31000: 2018	0	0%
Norma ISO 45001: 2018	0	0%
Certificación BPM	6	30%
Certificación HACCP	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por : Maritza Huera

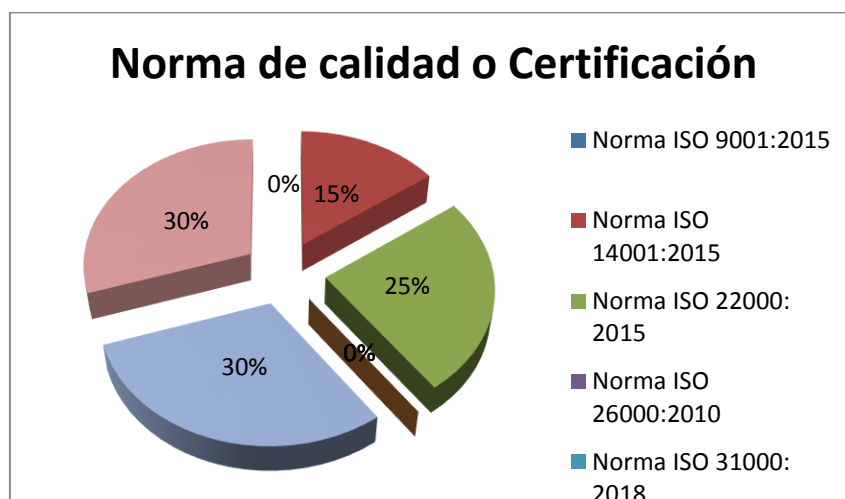


Figura 10. Norma de Calidad o Certificación

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

De acuerdo al gráfico se pudo determinar que el 30%, es decir la mayor parte de las empresas encuestadas cuentan con una Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y una certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HCCP); mientras que el 25 % restante maneja una Norma ISO 22000:2015, las mismas que son necesarias para que la empresa pueda producir y elaborar productos de calidad.

9. ¿Qué tipo de apoyo recibe su empresa por parte de organizaciones gubernamentales para la elaboración de sus productos?

Tabla 21. Apoyo que reciben las empresas encuestadas por parte de organizaciones gubernamentales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Subsidios	0	0%
Capacitaciones	3	37,5%
Asesoramientos	2	25%
Dotación de maquinaria	0	0%
Financiamiento	3	37,5%
Gastos en mejora de la productividad de la empresa	0	0%
Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por : Maritza Huera

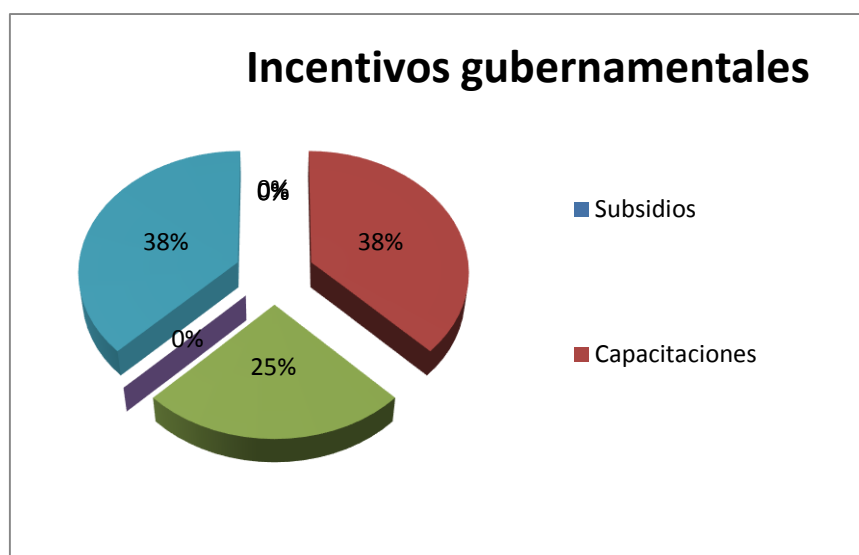


Figura 11. Incentivos gubernamentales

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

De acuerdo a las empresas encuestadas que si reciben apoyo por parte de organizaciones gubernamentales se determinó que el 38 % recibe incentivos como es financiamiento y capacitaciones; mientras que el 25% restante únicamente recibe asesoramientos por parte de entidades gubernamentales en temas relacionados a la producción agroindustrial.

10. ¿Quiénes son sus clientes o compradores de los que a continuación se mencionan?

Tabla 22. Clientes o compradores de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	4	28,6%
Micro mercados	3	21,4%
Tiendas	2	14,2%
Restaurantes y cafeterías	2	14,2%
Refinadoras	3	21,4%
Total	14	100%

Fuente:Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por :Maritza Huera

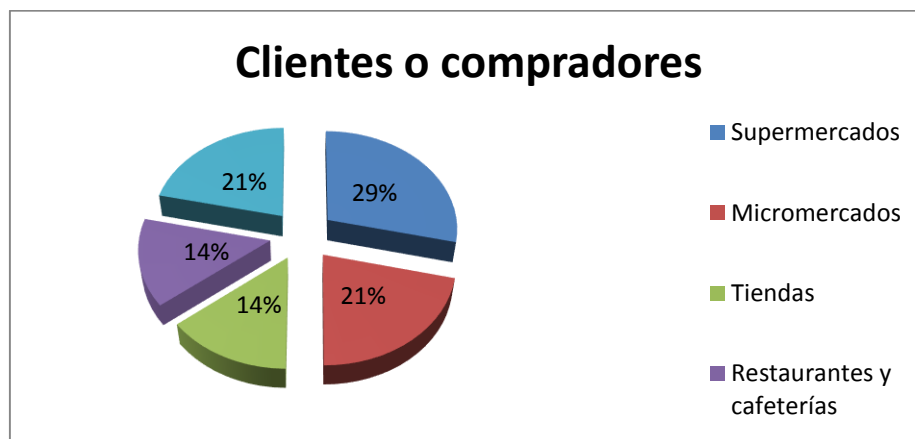


Figura 12. **Clientes y compradores**

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

Según las empresas encuestadas se determinó que del 29% sus clientes o compradores son los supermercados, es decir aquí es donde más se abastece el producto, del 21 % sus clientes son las refinadoras del aceite de palma y los micros mercados; mientras que del 14 % de las empresas encuestadas sus clientes son las tiendas, los restaurantes y cafeterías.

11. ¿De las siguientes alternativas cual generalmente usa usted para llegar a sus clientes y consumidores?

Tabla 23. Alternativas de comercialización de las empresas encuestadas para llegar a sus clientes y consumidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Con promociones	0	0%
Con muestras gratis	0	0%
Con publicidad	4	50%
Verbalmente	2	25%
Con precios especiales	0	0%
Negociaciones personalizadas	2	25%
Total	8	100%

Fuente:Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por:Maritza Huera

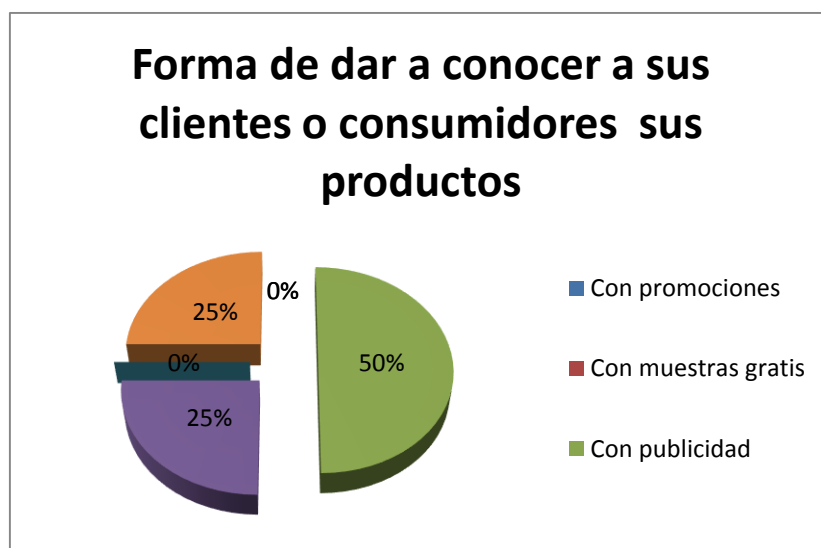


Figura 13. Formas de dar a conocer un producto a sus clientes

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que el 50% de las empresas encuestadas dan a conocer a sus clientes o consumidores sus productos mediante publicidad, lo cual permite a las empresas tener más consumidores, mientras que el 25 % dan a conocer sus productos verbalmente y mediante negociaciones personalizadas.

12. ¿Cuáles son los precios de los productos que maneja su empresa (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate)?

Tabla 24. Precios de los productos de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 \$	4	36,3 %
5 a 10\$	2	18,2%
10 a 15\$	2	18,2%
15 a 20\$	0	0%
20 a 25\$	0	0%
25 a 30\$	0	0%
30 \$ en adelante	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por : Maritza Huera

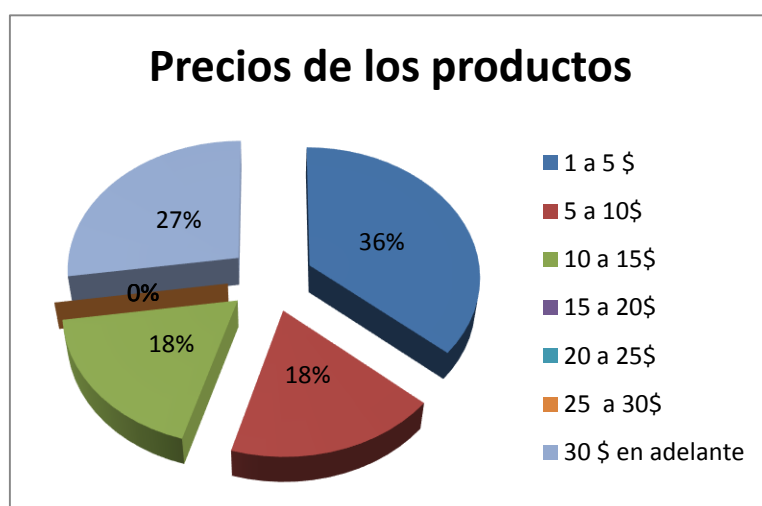


Figura 14. Precios de los productos

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

El 36 % es de decir la mayoría de las empresas encuestadas manejan precios en sus productos que van de un rango de 1 a 5 dólares; mientras que el 27 % manejan precios que van de un rango de 30 dólares en adelante y el 18 % restante manejan precios que van desde los 5 a 10 dólares y de los 10 a 15 dólares.

13. ¿Ud. utiliza intermediarios para la comercialización de sus productos?

Tabla 25. Uso de intermediarios de las empresas encuestadas para la comercialización de sus productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Elaborado por: Maritza Huera



Figura 15. Intermediarios de la comercialización

Fuente: Empresas que elaboran productos agroindustriales

Análisis:

El 100% de las empresas encuestadas no están de acuerdo en utilizar intermediarios para la comercialización de sus productos, debido a que la mejor opción para estas es realizar una venta directa sin tener pérdida a la hora de negociar sus productos y así obtener una ganancia.

ENCUESTAS A EMPRESAS IMPORTADORAS DE ACEITE DE PALMA LOCALIZADAS EN COLOMBIA (Demanda)

3.4.1.3. 2. Resultado de la aplicación de encuestas a empresas importadoras de aceite de palma africana en Colombia.

1. ¿Qué tipo de aceite de palma africana adquiere?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aceite crudo	1	16,7%
Aceite Refinado	1	16,7%
Ambos	4	66,6%
Total	6	100%

Fuente: Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera

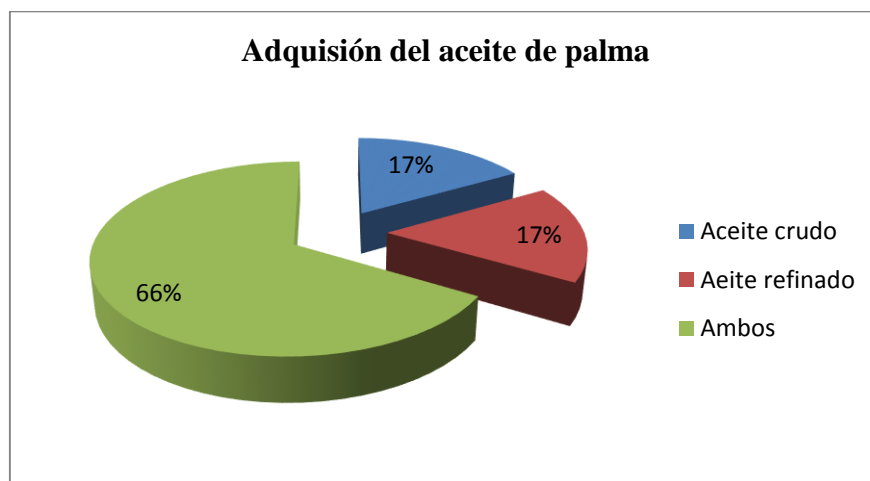


Figura 16. Adquisición del aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera

Análisis: Del total de las empresas importadoras encuestadas, el 66,6% es decir la mayoría adquiere aceite crudo de palma y aceite refinado, mientras que el 16,7% restante de importadoras únicamente adquiere aceite crudo de palma o aceite refinado, este último utilizado especialmente para la elaboración de biocombustible, según los datos estadísticos de FEDEPAL, las industrias tienen como principal producción este tipo de combustible.

2. ¿Qué cantidad de aceite de palma africana importa la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 a 40 toneladas	0	0%
40 a 80 toneladas	1	16,7%
80 a 120 toneladas	4	66,6%
120 toneladas en adelante	1	16,7%
Total	6	100%

Fuente: Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera

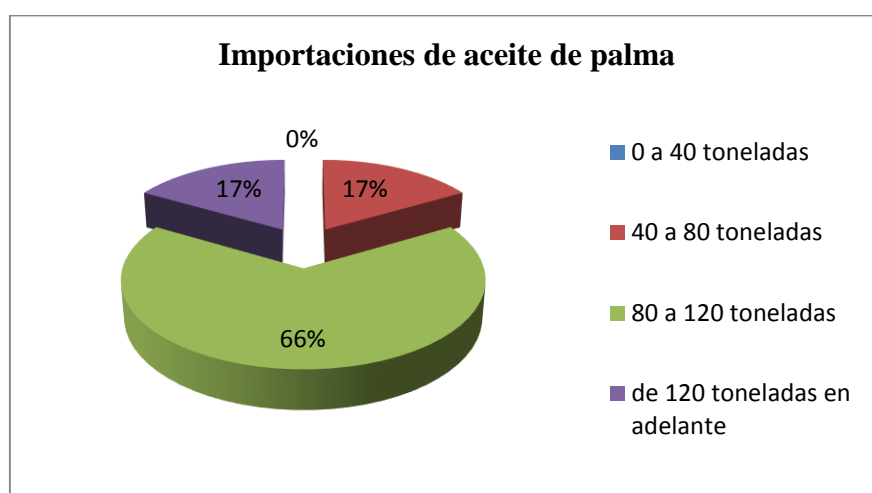


Figura 17. Importaciones de aceite de palma

Fuente:

Empresas que importan aceite de palma

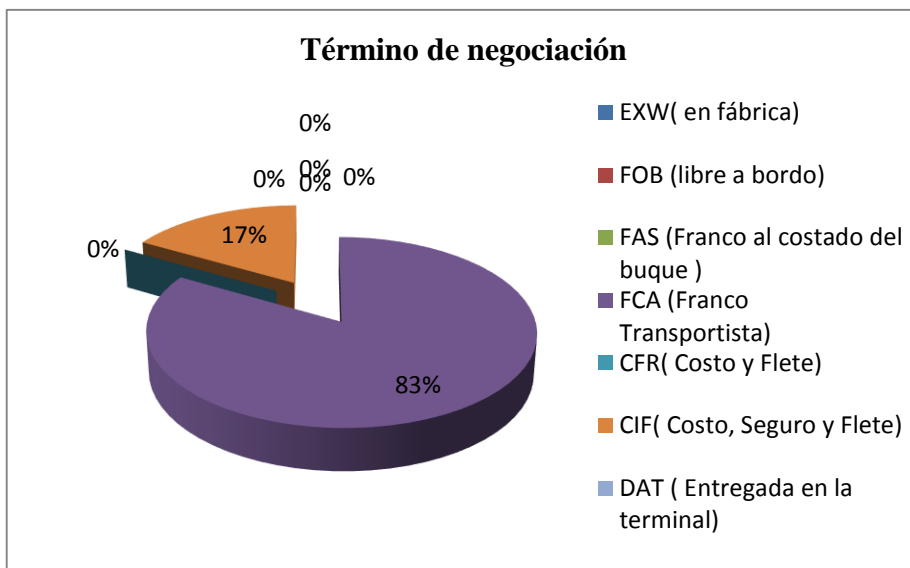
Análisis: El 66,66% de las empresas encuestadas afirman que estarían dispuestos a importar desde 80 a 120 toneladas de aceite de palma, por lo que se puede decir que el producto posee una alta demanda y aceptación por parte de las empresas.

3. ¿Qué término de negociación utiliza en el proceso de importación?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
EXW(en fábrica)	0	0%
FOB (libre a bordo)	0	0%
FAS (Franco al costado del buque)	0	0%
FCA (Franco Transportista)	5	83,3%
CFR(Costo y Flete)	0	0%
CIF(Costo, Seguro y Flete)	1	16,7%
DAT (Entregada en la terminal)	0	0%
DDP (Entrega con derechos pagados)	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera



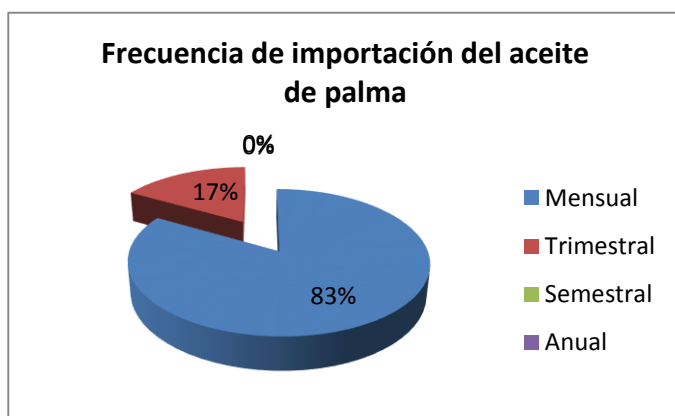
Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera

Análisis: El término de negociación que se manejan en las importaciones es el FCA, este término es el más utilizado para las negociaciones con Colombia y es el más recomendado para las importaciones por vía terrestre.

4. ¿Con qué frecuencia desearía importar aceite de palma africana?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	5	83,3%
Trimestral	1	16,7%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera



Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera

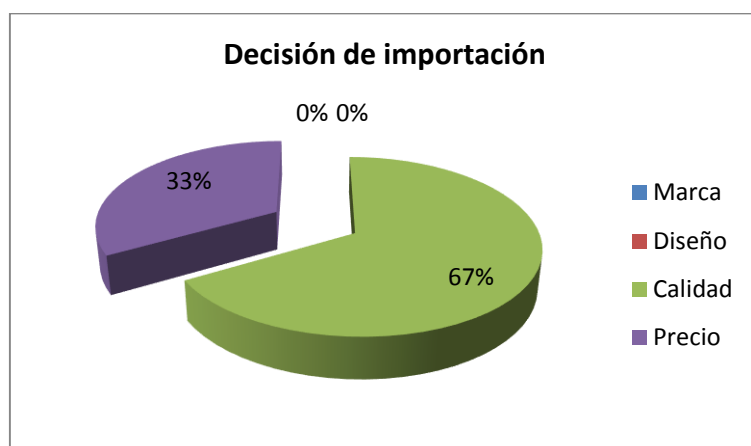
Análisis: El 83,3% de las empresas encuestadas mencionan que, estarían dispuestas a importar el producto cada mes y un 16,7% de las empresas desearían importar cada tres meses el producto, logrando deducir que el aceite de palma tiene gran acogida por las empresas importadoras

5. De los siguientes aspectos ¿Cuáles influyen en la decisión de importación del producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	0	0%
Diseño	0	0%
Calidad	4	66,7%
Precio	2	33,3%
Total	6	100%

Fuente:Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera



Fuente: Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por:Maritza Huera

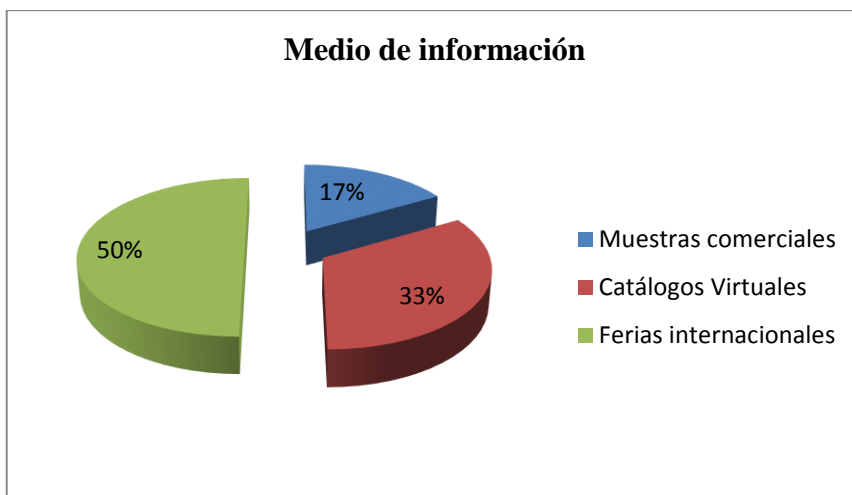
Análisis: Los aspectos que tienen mayor influencia para que los empresarios se inclinen por la importación de aceite de palma, son la calidad con el 66,7% y el precio con 33,3% según las empresas encuestadas.

6. A través de qué medio le gustaría conocer información acerca del producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muestras comerciales	1	16,7 %
Catálogos Virtuales	2	33,3 %
Ferias internacionales	3	50 %
Total	6	100%

Fuente:Empresas que importan aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera



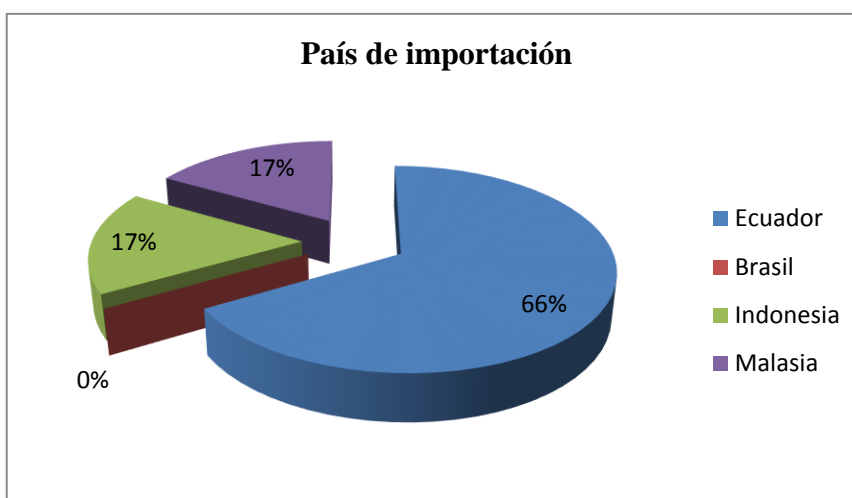
Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera

Análisis: Las encuestas demuestran que el 50 % de las empresas prefieren recibir información del producto a través de ferias internacionales, pues estas permiten conocer y palpar el producto de manera directa observando sus características y propiedades, y el 16,7 % prefieren obtener información a través de catálogos virtuales.

7. ¿Generalmente de que país importa el aceite de palma africana?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	4	66,7%
Brasil	0	0%
Indonesia	1	16,7%
Malasia	1	16,7%
Total	6	100%

Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera



Fuente: Empresas que importan aceite de palma
Elaborado por: Maritza Huera

Análisis: Según la mayoría de empresas encuestadas es decir sostienen que adquieren producto ecuatoriano y en un menor porcentaje adquieren producto de Indonesia y Malasia y, cabe resaltar que los representantes supieron manifestar que estos países son sus principales proveedores, cabe mencionar que según los datos de TRADE MAP, estos países son los principales socios comerciales de Colombia.

3.4.1.4. ESTUDIO DE MERCADOS ALTERNATIVOS

- ✓ Estados Unidos
- ✓ Alemania
- ✓ Colombia

3.4.1.4.1. Análisis Situacional de los Países Demandantes

Tabla 26. Principales Importadores de Productos Lácteos a Nivel Mundial (miles de USD)

Países importadores del producto : “0406- Queso y Requesón					
Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Alemania	4392485	4651877	3760256	3713010	4235185
Estados Unidos de América	1191448	1328710	1349654	1308230	1230180
Reino Unido	2266823	2397292	1989146	1831626	2016806
Italia	2435885	2435962	1783294	1715866	1963481
Francia	1660424	1784629	1484507	1498646	1730477
Países Bajos	1440336	1381432	1229590	1203732	1433373
Bélgica	1594003	1575950	1191940	1299675	1413118
Japón	1119643	1188335	1051199	978447	1162600
Colombia	17186	22392	20921	19009	21950

Fuente:(TradeMap ,2017)

Elaborado por :Maritza Huera

Tabla 27. Principales Importadores de Aceite de Palma a Nivel Mundial, (miles de USD)

Países importadores del producto: "151190 - Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceite de palma en bruto)					
Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Estados Unidos de América	1148272	1049590	865001	891556	1086071
China	4820043	4379163	3696358	2853436	3496000
India	2082061	1231786	1350432	1974745	2191185
Pakistán	1610012	1862524	1568479	1629569	2011892
España	217054	640663	275508	662839	982917
Rusia	688792	640386	640418	646902	701646
Italia	537454	837664	622127	605815	637070
Japón	529343	520227	442444	450813	528602
Alemania	488956	423680	357496	389627	427251
Colombia	45003	27510	16568	33338	17019

Fuente:(TradeMap ,2017)

Elaborado por :Maritza Huera

Tabla 28. Principales Importadores de Aceite de Aguacate a Nivel Mundial, (miles de USD)

Países importadores del producto: 151590 - Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceites de soja "soya", cacahuete "cacahuete, maní", oliva, palma, girasol, cártamo, algodón, coco "copra", almendra de palma, babasú, nabo "nabina", colza, mostaza, lino "linaza", maíz, ricino, tung y sésamo "ajonjolí"					
Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Estados Unidos de América	146154	173547	196676	224403	246032
Francia	172543	182871	159079	171120	169057
Países Bajos	100542	117743	106540	114460	128790
Alemania	106672	103992	96730	110760	117498
Japón	65828	75161	113493	103257	92669
Suecia	36664	92098	67624	64592	77901
Corea	81093	71841	71620	67245	65569
Italia	55583	60385	49493	46993	60691
Austria	29262	34286	35882	44271	54600
Bélgica	41785	109538	50970	51414	49670
Colombia	1075	1175	1046	1048	1075

Fuente:(TradeMap ,2017)

Elaborado por :Maritza Huera

Tabla 29. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo en miles de dólares de la Partida: 0406

Partida 0406: -Queso y Requesón”					
Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Estados Unidos de América	252	315	346	399	486
Colombia	121	130	0	0	0
Países Bajos	0	0	0	0	7
Trinidad y Tobago	4	0	0	0	0
Alemania	0	0	0	0	5
Singapur	618	0	0	0	0
República Checa	1	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0

Fuente: (TradeMap ,2017)

Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 30. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo En miles de dólares de la partida: 151190

Partida: 151190 - Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceite de palma en bruto)					
Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Colombia	39419	25291	22196	29897	31618
Estados Unidos de América	1070	2170	2524	4333	4583
Cuba	0	0	0	0	2199
México	2412	1243	462	1866	1725
Venezuela	17571	20522	29969	6878	1291
Países Bajos	0	462	821	1308	983
Portugal	0	0	0	259	732
Brasil	1239	1087	1323	743	691
Chile	715	940	829	673	620
Alemania	0	0	0	0	1

Fuente: (TradeMap ,2017)

Elaborado por :Maritza Huera

Tabla 31. Exportaciones de Ecuador hacia el mundo en miles de dólares de la partida: 151590

Partida: 151590 - Grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceites de soja "soya", cacahuete "cacahuete, maní", oliva, palma, girasol, cártamo, algodón, coco "copra", almendra de palma, babasú, nabo "nabina", colza, mostaza, lino "linaza", maíz, ricino, tung y sésamo "ajonjolí")

Países Importadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Brasil	144	106	80	203	280
México	42	65	0	0	138
Estados Unidos de América	12	22	28	53	72
Canadá	0	38	35	31	50
Colombia	3	22	32	18	43
Reino Unido	37	0	70	33	26
Alemania	0	36	17	28	17
Países Bajos	3	8	1	11	9
Perú	0	0	0	2	2
Corea	1	27	4	0	0

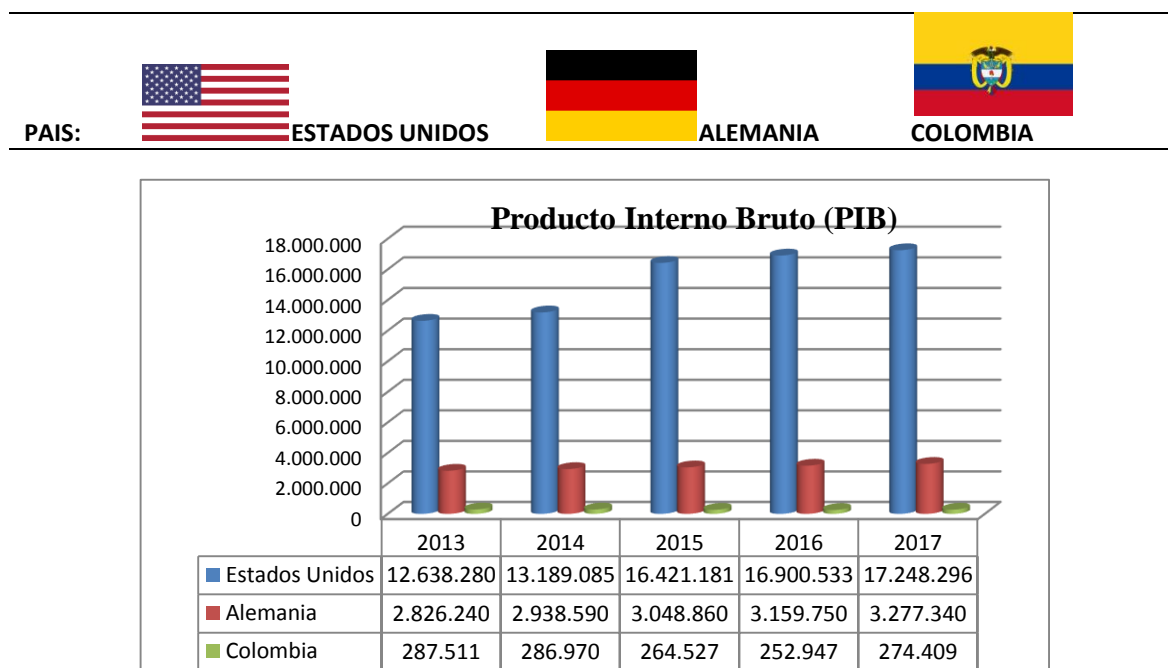
Fuente: (TradeMap ,2017)

Elaborado por : Maritza Huera

3.4.1.5. FACTORES EXTERNOS

3.4.1.5.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Tabla 32. Factores Socioeconómicos: PIB

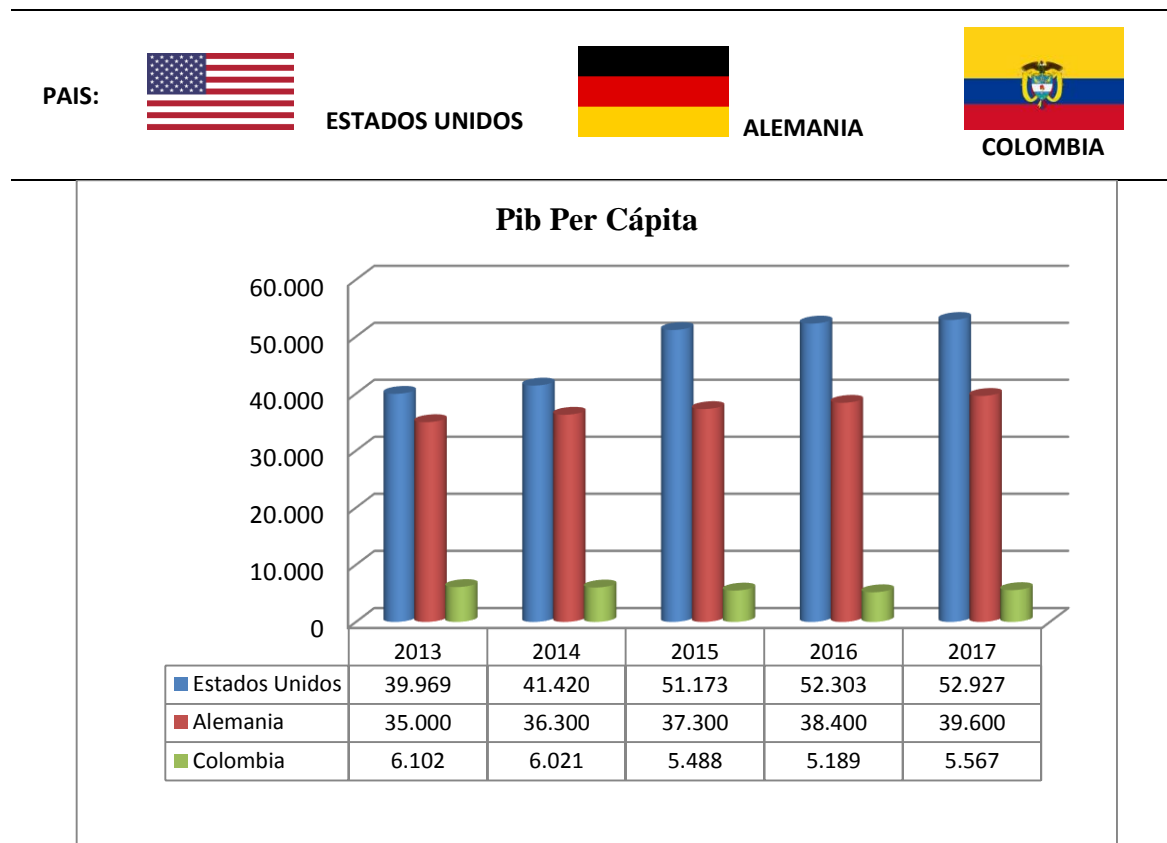


Análisis: El PIB es un indicador, que sirve para el estudio de la economía especialmente en la producción final durante el lapso de un año, tiempo en que se calcula si la economía de un país genera riquezas. Tomando en cuenta los valores obtenidos en SantanderTrade desde el año 2014 hasta el año 2018, se puede observar en la gráfica que Estados Unidos posee un alto porcentaje de crecimiento de su PIB en comparación con Alemania y Colombia, reflejando una estabilidad económica. Estados Unidos es un país altamente industrializado, el sector industrial representa más del 20% del PIB y el sector terciario representa más de los tres cuartos del PIB empleando más del 80% de la mano de obra, convirtiéndolo en un mercado atractivo. (Santandertrade, 2016). Las proyecciones de crecimiento han sido revisadas a la baja 2,3% a 2,1% en 2017 y de 2,5% a 2,1% en 2018 porque se presumen que la política fiscal será menos expansiva de lo previsto. (Fondo Monetario Internacional, 2017). A diferencia de Alemania que presenta una variación constante del PIB con un crecimiento del 2,2% en el 2017, lo que sugiere una estabilidad económica a largo plazo, el sector terciario representa 68,7% del PIB y emplea a un 70 % de la población activa. (Santander, 2018). Colombia gracias a su tamaño de mercado ha mantenido un sólido crecimiento del 3%, sin embargo, en el 2016 experimento una desaceleración económica con la que alcanzo tan solo el 2% de crecimiento de PIB considerándose el nivel más bajo de los últimos 7 años. El sector de servicios representa el 59,2 del PIB y ocupa el 64,1 de la fuerza de trabo, seguida del sector industrial con una representación del 34% y la agricultura con 6,8% del PIB. Por lo que la importancia de esta economía crece cada año. (Santander, 2016).

Fuente: datos.bancomundial.org/ Datos macro (2017)

Elaborado por:Maritza Huera

Tabla 33. Factores Socioeconómicos: Pib – Per Cápita

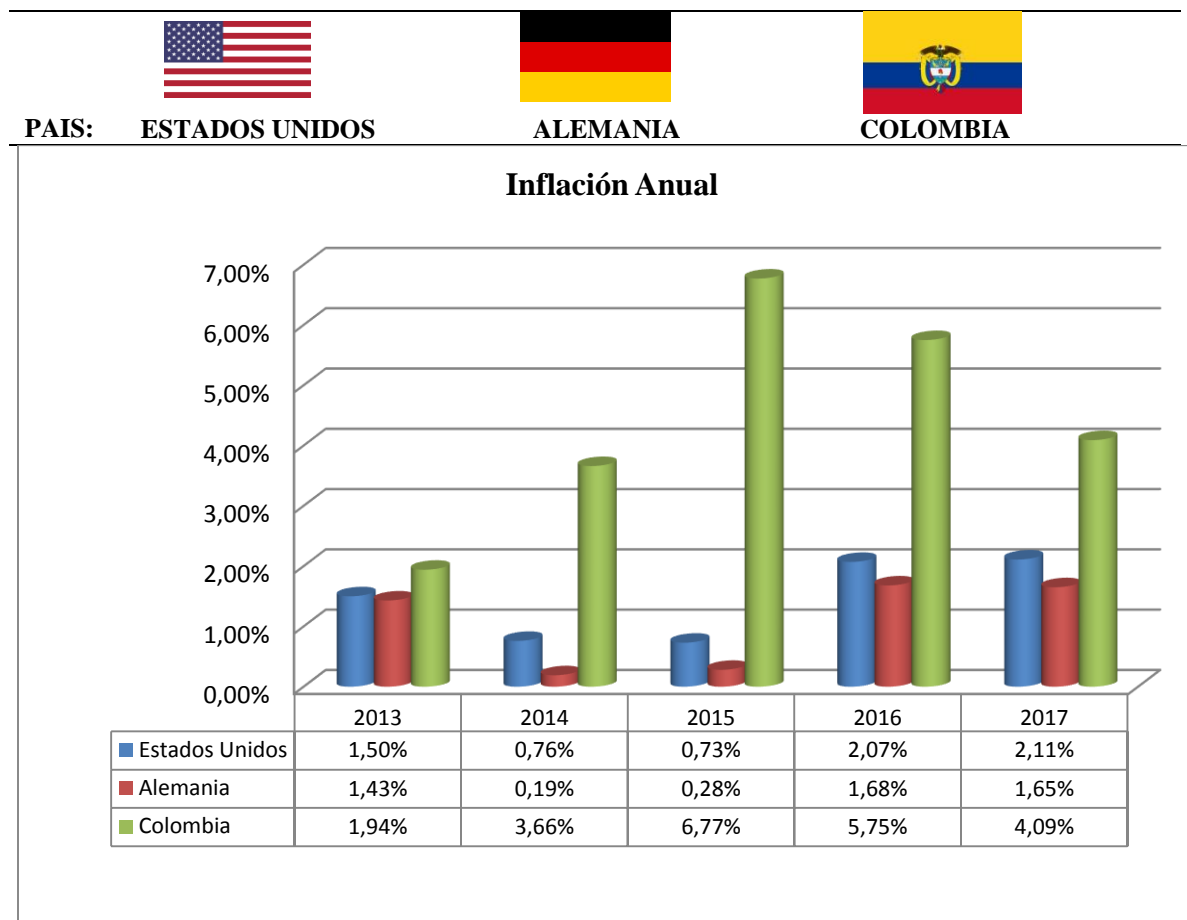


Análisis: El PIB per cápita es un indicador que mide la calidad de vida de la población. El PIB Per Cápita en Estados Unidos ha mantenido un crecimiento constante desde el año 2014 hasta el 2017, año en el cual se incrementó en 0,6%, EEUU es una de las 10 economías más grandes del mundo, posee una alta capacidad adquisitiva y sus habitantes cuentan con un muy buen nivel de vida. EEUU se ubica en el puesto número 8 del ranking de los 195 países según su per cápita. Igualmente el PIB per cápita de Alemania ha mantenido un crecimiento del 0,4 %, Alemania ocupa el puesto 17 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. Sin embargo, Colombia presentó una baja en su PIB Per cápita en el año 2014 al 2016 y tan solo obtuvo un crecimiento 0,8% en el 2017, ocupa el puesto 91 del ranking de los 195 países, por lo que sus habitantes tienen un nivel de vida bajo según este parámetro. (Datosmacro,2017). En comparación con Estados Unidos y Alemania , en Colombia la participación de forma individual no es tan rentable

Fuente: datos.bancomundial.org/ Santander Trade(2017) /Datos macro (2017)

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 34. Factores Socioeconómicos: Inflación Anual



Análisis:

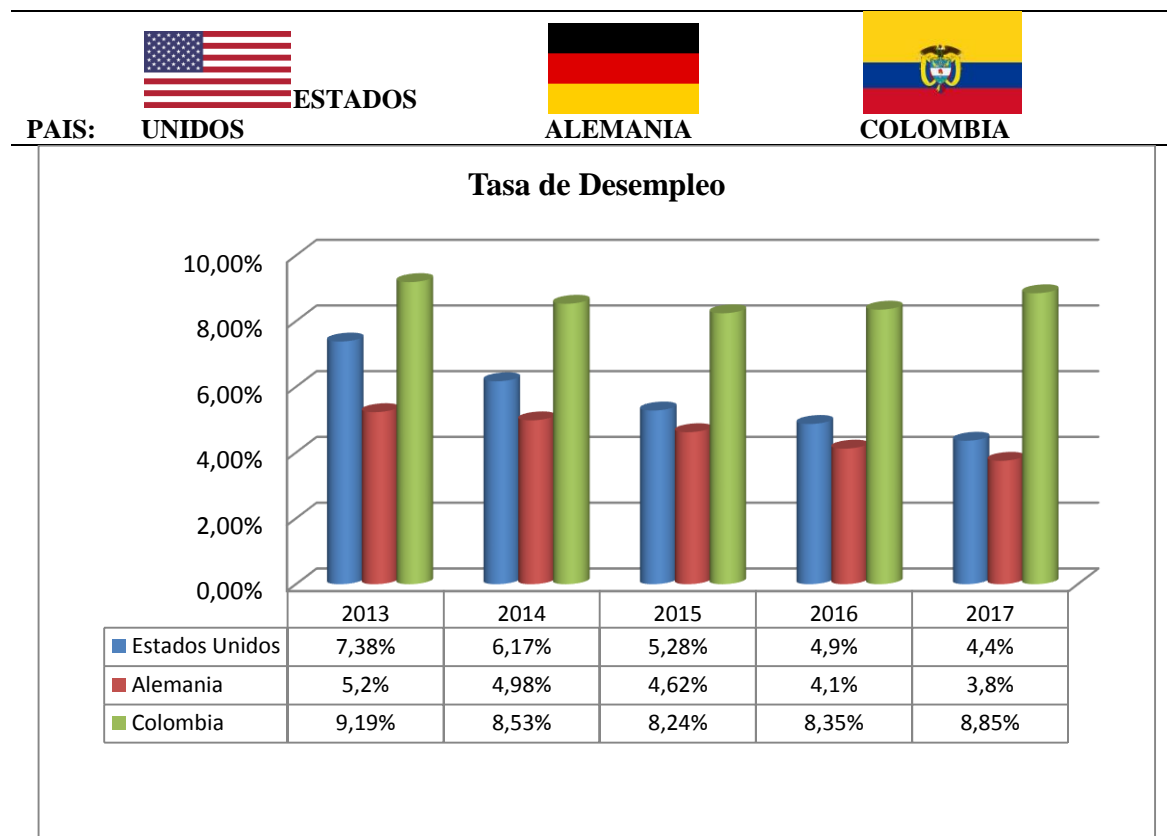
En la gráfica se puede observar que la economía de Estados Unidos y Alemania mantiene un nivel de inflación relativamente bajo a diferencia de Colombia que su nivel es relativamente alto, es así que en Estados Unidos el índice de precios al consumo (IPC) creció en 0,1% en diciembre dejando una inflación total del 2,7 en el 2017. En cuanto Alemania la tasa de variación anual del IPC en diciembre del 2018 ha sido del 1,7 %

inferior a la del mes anterior, donde se concluye con una inflación del 0,9 en el 2017. (Datosmacro,2017) Por lo cual se determina que el nivel adquisitivo de los estadounidenses y alemaneses favorable en comparación con Colombia que presento una tasa inflacionaria de 4,5 % en el 2017, con una disminución porcentual positiva en relación al 2016, lo que permite a los colombianos contar con un mayor poder adquisitivo con respecto a los años anteriores. (DANE, 2016)

Fuente: datos.bancomundial.org / datos macro (2017)

Elaborado por:Maritza Huera

Tabla 35. Factores Socioeconómicos: Tasa De Desempleo



Análisis: La tasa de desempleo se trata de un desajuste en el mercado laboral donde la oferta de trabajo es superior a la demanda. Según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) en Colombia la tasa de desempleo para el año 2017 fue de 9,4%, una tasa de ocupación de 58,4% y la tasa global de participación se ubicó en 64,4%. Tratándose del nivel más alto de ocupados en Colombia en comparación con el año 2001. En cuanto a la Economía estadounidense el desempleo se redujo del 4,7% en el 2016 al 4.1% en el 2017, alcanzando una cifra mínima en los últimos 16 años. La tasa de desempleo de Alemania se mantuvo firme y solo el 5, 2% de los trabajadores estaban desempleados.

Fuente: datos.bancomundial.org

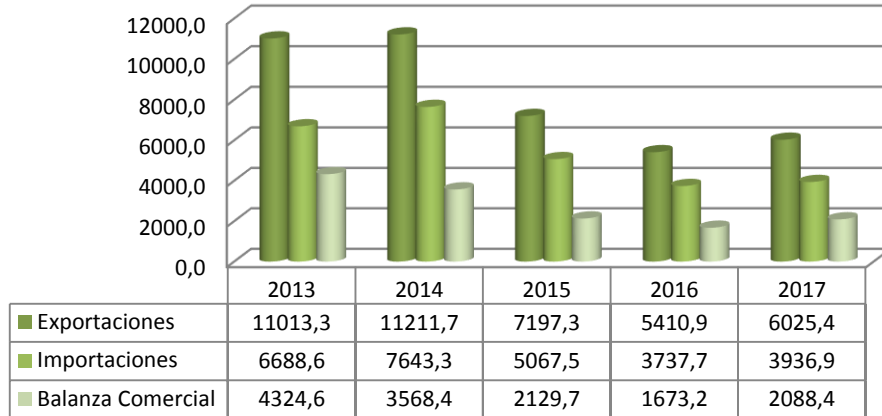
Elaborador por : Maritza Huera

Tabla 36. Factores Socioeconómicos: Balanza Comercial



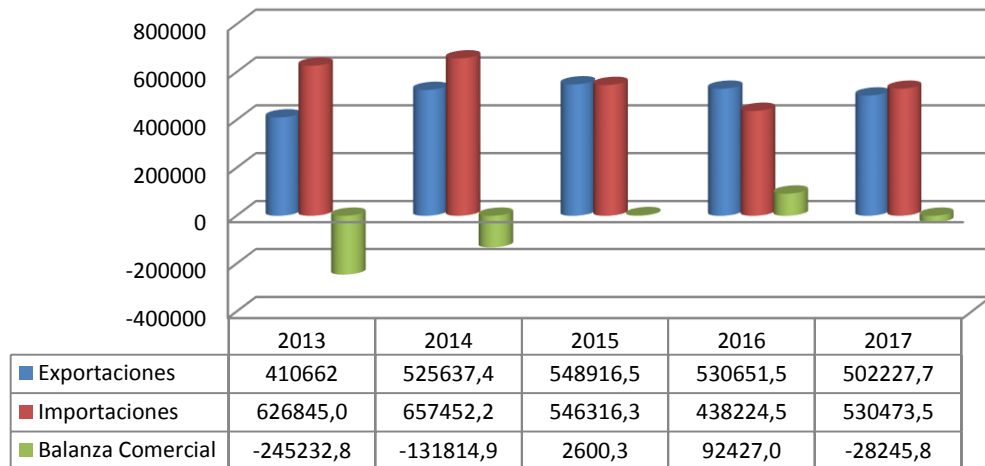
ESTADOS UNIDOS

Balanza Comercial Total Ecuador -Estados Unidos
Miles de USD (FOB)



ALEMANIA

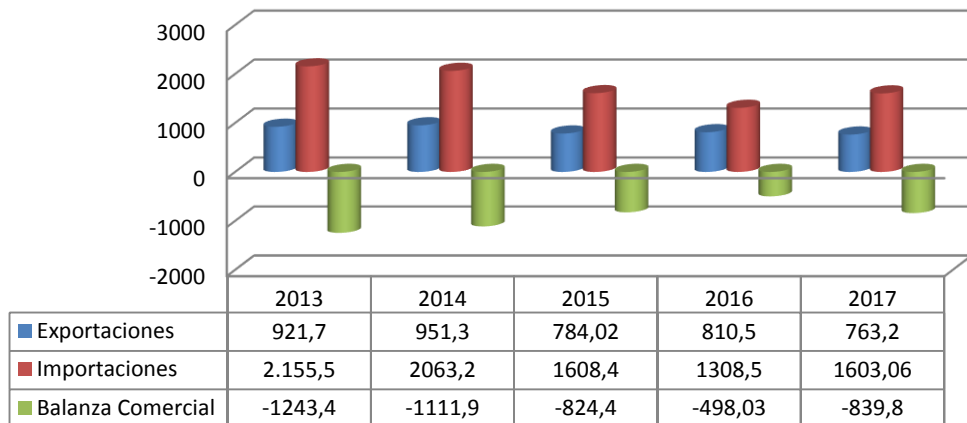
Balanza Comercial Total Ecuador - Alemania
Miles de USD (FOB)





COLOMBIA

Balanza Comercial Total Ecuador -Colombia
Miles de USD (FOB)



Análisis: La balanza comercial entre Ecuador y estados Unidos mantiene un superávit comercial favorable, por lo que se le considera como un mercado potencial para productos ecuatorianos, a pesar de las fluctuaciones que de la balanza comercial esta se ha mantenido positiva y con tendencia aumentar en los próximos años, lo que genera grandes expectativas comerciales entre ambos países.

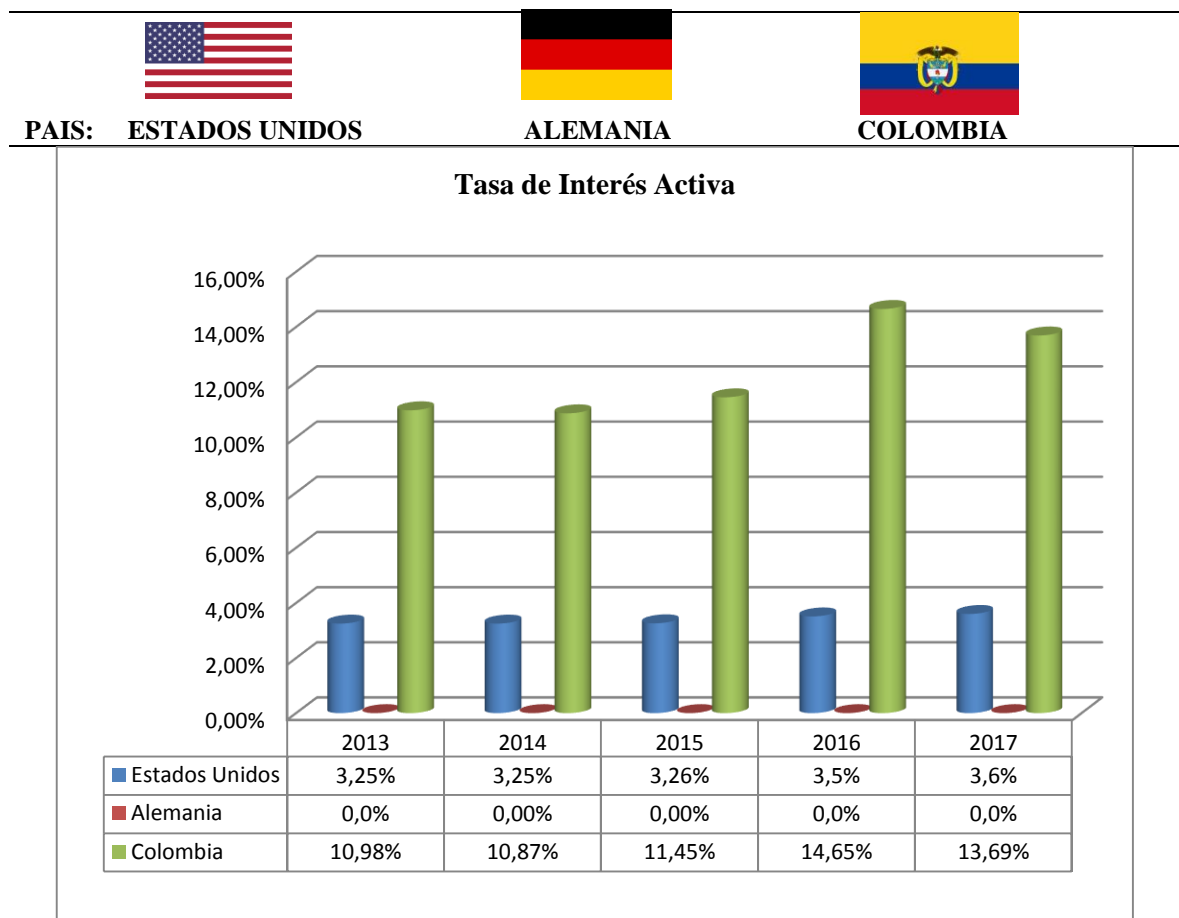
La balanza comercial de Ecuador con respecto a Alemania presenta un superávit del 6,88%, inferior al superávit alcanzado en el 2017. La variación de la balanza comercial se ha debido a un incremento en las exportaciones de Alemania, pero acompañado de un crecimiento aún mayor de las importaciones.

Sin embargo, según datos del Banco Central la balanza comercial entre Ecuador y Colombia ha registrado un saldo deficitario de -457,4 para Ecuador, no obstante, a pesar de tener este saldo deficitario las exportaciones se aumentan a ritmo lento.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 37. Factores Socioeconómicos: Tasa de Interés Activa

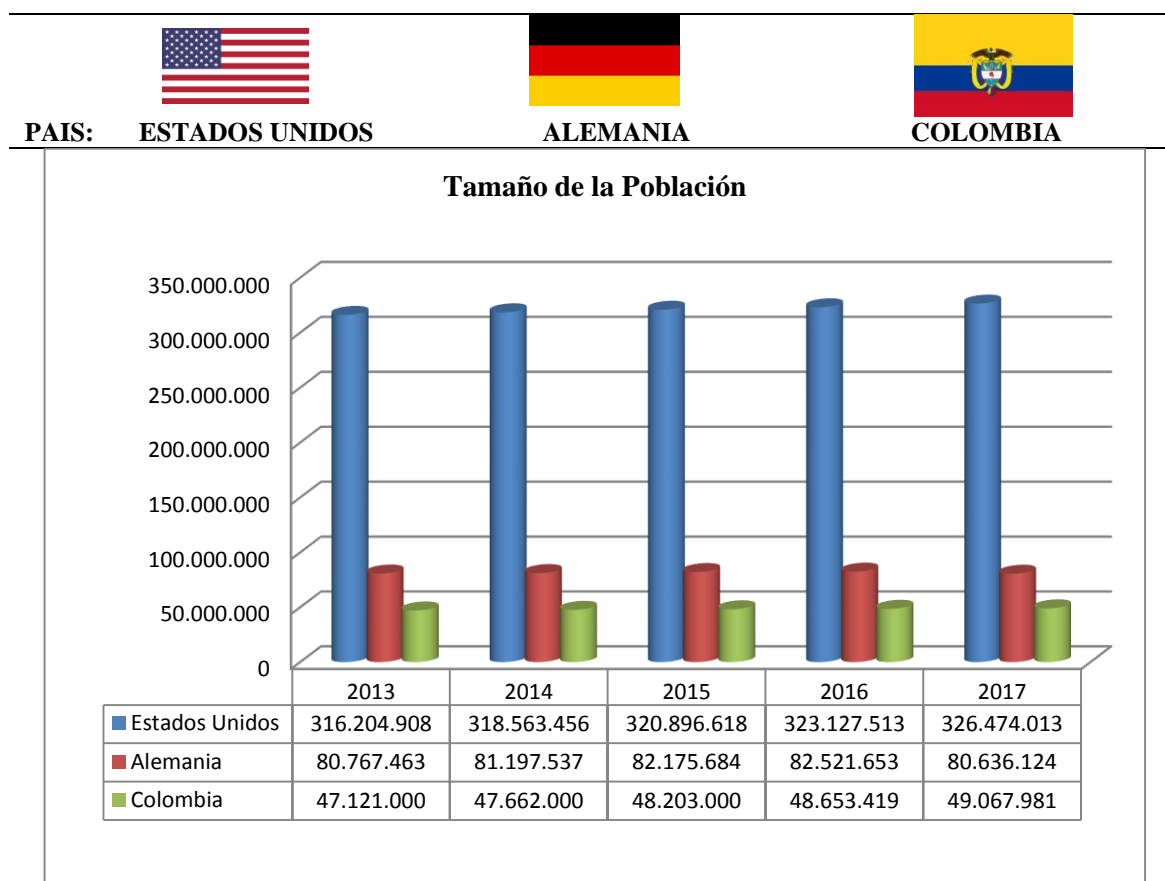


Análisis: La tasa de interés activa es aquella que cobran los bancos por el dinero prestado a sus clientes o también llamado préstamo , en este caso Colombia es aquella que tiene una tasa de interés más alta en relación a Estados Unidos y Alemania que tiene una tasa de interés baja.

Fuente:Banco Mundial, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 38. Factores Demográficos: Tamaño de la Población

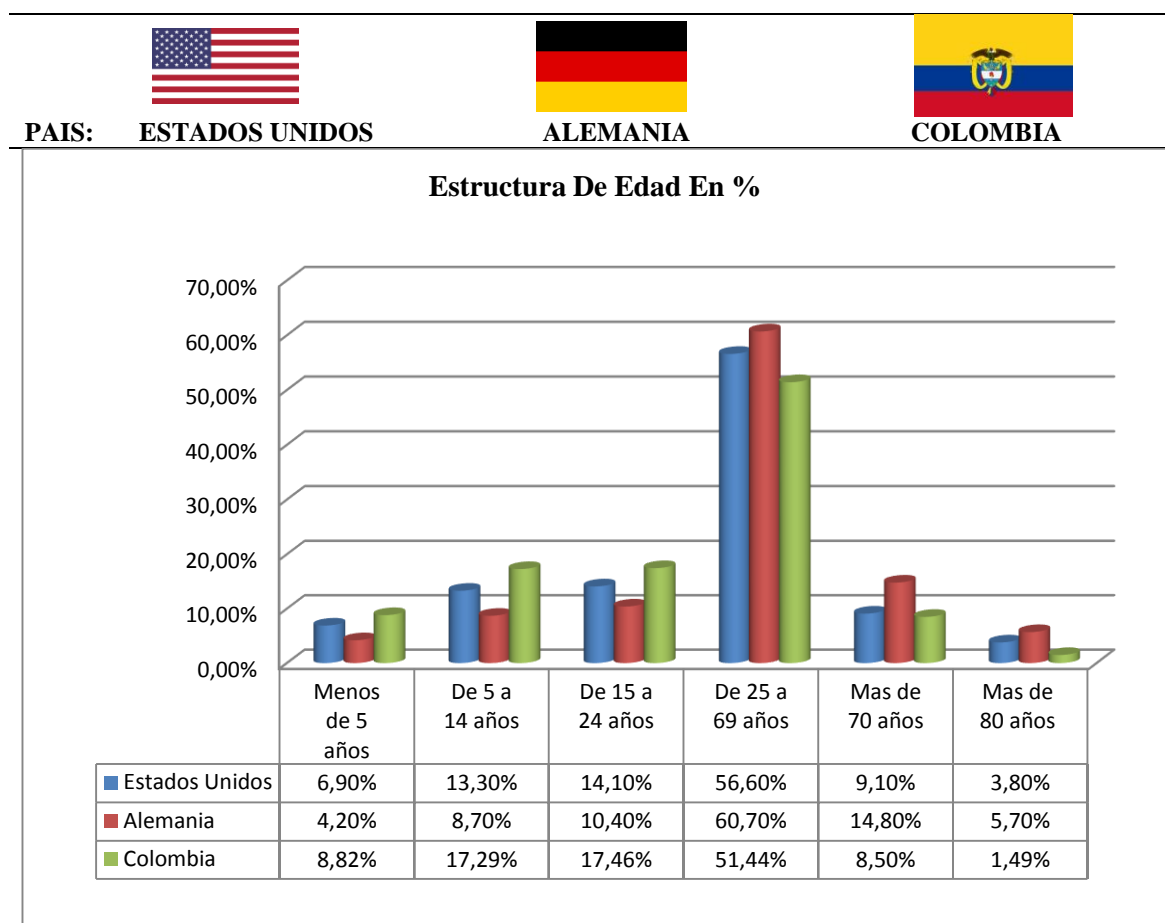


Análisis: De acuerdo al gráfico se puede observar que Estados Unidos tiene un tamaño de población relativamente alto y tiene el mayor número de habitantes, por lo cual se encuentra entre los países más poblados del mundo esto debido, a que este país ofrece una mejor calidad de vida a sus habitantes en especial a los mayores según el índice global de envejecimiento. (datosmacro,2017). Superando muy ampliamente a Alemania y Colombia. Alemania presenta una alta densidad poblacional y brinda mejor calidad de vida en comparación con Colombia que a pesar de contar con mayor densidad poblacional no es considerado un país con mejores condiciones de vida.

Fuente: Banco Mundial, 2018 / populationpyramid.net

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 39. Factores Demográficos: Estructura de Edad




Análisis: Entre los tres países el rango de edad con más porcentaje es el que va desde los 25 a los 70 años. Como podemos observar Colombia presenta mayor población en edad laboral máxima y cuenta con una población alta en edad laboral temprana, además del número de niños y adolescentes lo que lo convierte en un país joven el cual debería invertir más en educación esto en relación con Estados Unidos y Alemania. Alemania presenta un alto porcentaje en personas de edad avanzada, por lo que su principal objetivo sería invertir en salud

Fuente: SantanderTrade, 2018 / www.indexmundi.com/www.populationpyramid.net


Elaborado por: Maritza Huera

FACTORES POLÍTICOS


Tabla 40. Factores Políticos: Barreras Arancelarias

PAÍS:		ESTADOS UNIDOS
--------------	---	-----------------------

- Estados Unidos aplica una tarifa aduanera que está entre las más bajas del mundo. Es de un 3% promedio.
- Los productos que están sujetos a aranceles más elevados son los productos lácteos, los productos de confitería, las bebidas, el tabaco y la ropa.
- No hay impuestos para Canadá y México, tal y como fija el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), o muy reducidos en algunos casos, pero inferiores al porcentaje general
- También hay un porcentaje preferencial para países incluidos en el Sistema de Preferencias Generalizado (SPG), esto es, la mayoría de los países en desarrollo.
- Los aranceles se calculan ad valorem, el cual es aplicado sobre el valor del coste , el seguro y el flete (CIF)

PAÍS		ALEMANIA
-------------	---	-----------------

- Los intercambios comerciales entre cualquiera de los países miembros de la Unión Europea están totalmente exentos de aranceles. Estos intercambios consisten en entregas y adquisiciones intracomunitarias y no se consideran exportaciones e importaciones.
- Los aranceles para los países fuera de Europa son relativamente bajos, especialmente para los productos industriales (4,2% de media para la tarifa general).
- Los sectores agroalimentario (tienen una media arancelaria del 17,3% y numerosos contingentes arancelarios, PAC) y cuentan todavía con medidas de protección.
- El cálculo de aranceles es ad valorem sobre el valor del CIF de las mercancías.
- Alemania cuenta con un impuesto sobre el volumen de negocios de importación del 19% (7% para los productos agrícolas y otras excepciones) cuyo objetivo es no desfavorecer a los productos alemanes, sometidos a un IVA del 19%.

PAÍS		COLOMBIA
-------------	---	-----------------


- Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio.
- Colombia aplica el arancel externo común de la CAN a los productos importados que ingresan a su territorio, excepto a los provenientes de los países de la CAN y de los países con los cuales ha firmado acuerdos comerciales
- El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10 %, y 15 % para bienes intermedios.


Fuente:Santader Trade (2018), PROECUADOR (2017)

Elaborado por:Maritza Huera

Tabla 41. Factores Políticos: Barreras No Arancelarias

Fuente: SantanderTrade (2018), PROECUADOR (2017)

PAÍS:		ESTADOS UNIDOS
<ul style="list-style-type: none">• Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agricultural Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos).• Los productos lácteos precisan una licencia de importación, están sujetos a cuotas. Los productos deben cumplir minuciosamente las normativas higiénicas y de etiquetado. También se requiere una descripción de los ingredientes.• La mayoría de las frutas vegetales y avellanas se encuentran sujetas a licencias de importación• Los productos a base de carne solamente pueden ser importados a través de puertos con instalaciones sanitarias autorizadas por el Ministerio de Agricultura de Estados Unidos.• Los productos fabricados deben cumplir los estándares estadounidenses, lo que implica una serie de costes potenciales adicionales.• Indistintamente del producto la documentación es importante, especialmente en términos de facturas y certificados de origen. Las formalidades de documentación son notablemente duras en lo que se refiere la importación de textiles (todos los productos por encima del 5 % de la composición del producto textil, han de ser listados de forma precisa). La normativa relativa al etiquetado puede generar también costes adicionales importantes.• Estados Unidos aplica un cierto número de embargos, prohibiendo la importación de productos fabricados con componentes originarios de varios países.		

PAÍS		ALEMANIA
<ul style="list-style-type: none">• Como miembro de la Unión Europea, Alemania aplica las normativas comunitarias válidas en todo el territorio de la Unión. Aunque la UE aplica una política comercial exterior bastante liberal, existen algunas restricciones derivadas de la implantación de la PAC (Política Agrícola Común), sobre todo a nivel de productos agrícolas. La aplicación de compensaciones a la importación y exportación de estos productos para favorecer el desarrollo de la agricultura en el seno de UE implica cierto número de sistemas de control y regulación para las mercancías que entran en el territorio.• En caso de que se autorice la presencia en territorio europeo de organismos genéticamente modificados, está debe estar sistemáticamente especificada en el embalaje por razones sanitarias.• La importación de carne de buey criado con hormonas está también prohibida.• La importación de ciertos productos se mantiene prohibida o sometida a trámite particulares. Es el caso por ejemplo, de medicamentos para uso humano, desechos, vegetales o animales vivos.		

Elaborado por: Maritza Huera

PAÍS**COLOMBIA**

- Actualmente el mercado colombiano registra un consumo cada vez mayor de productos de calidad por lo cual en cuanto a las medidas no arancelarias y específicamente sobre los productos priorizados, se observa que le mayor número de medidas se concentran en el ámbito sanitario y fitosanitario, el registro de importaciones y las relacionadas con la reglamentación y la normalización técnica, además se debe contar con licencias previas y medidas ambientales.
- Todos los materiales vegetales, productos y subproductos deben cumplir requisitos fitosanitarios para su importación, excepto los productos que por su constitución física y por los procesos de transformación a los que han sido sometidos no ofrecen riesgo fitosanitario.

Tabla 42.Factores Políticos: Acuerdos Comerciales

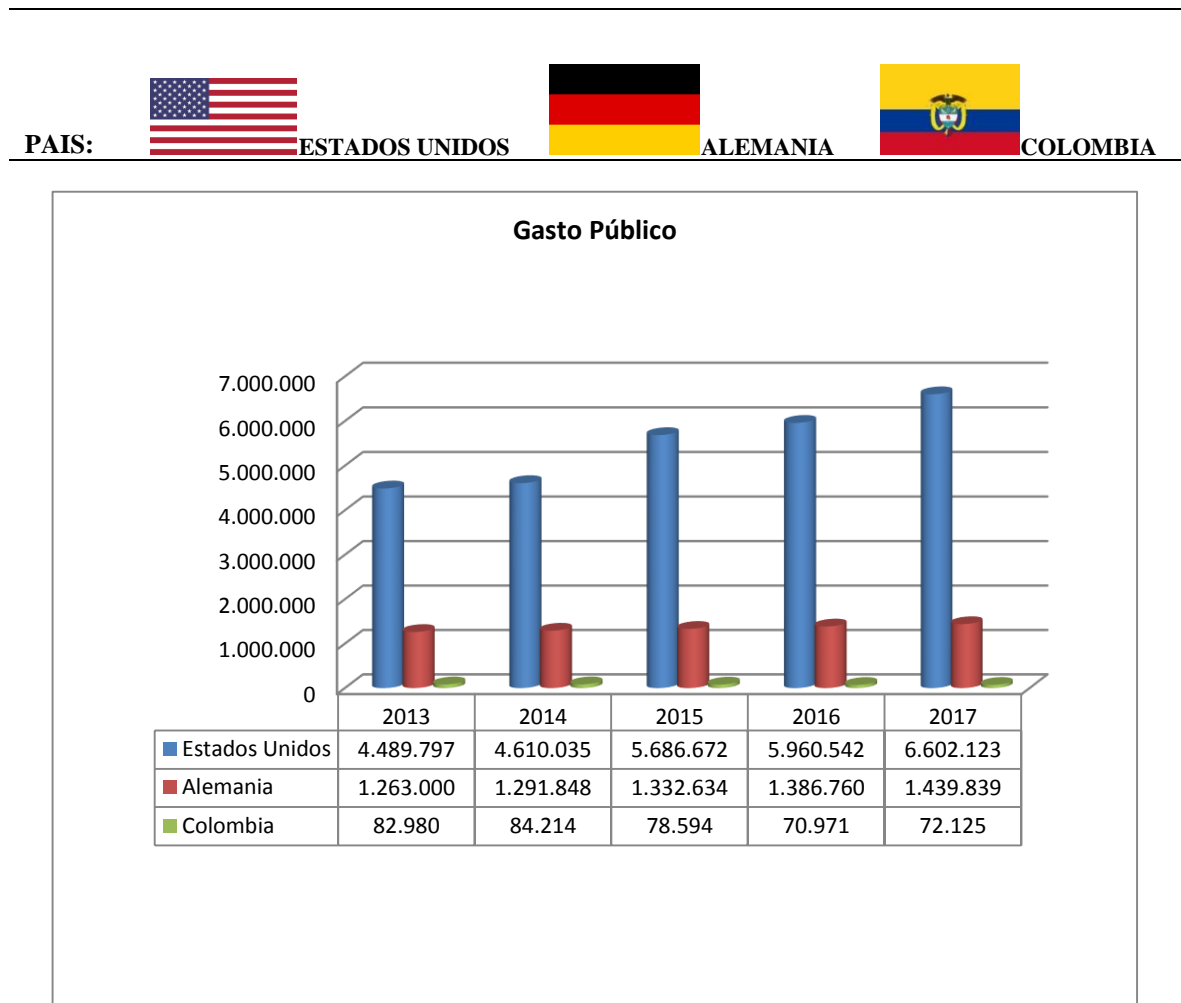
ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	COLOMBIA
-Sistema Generalizado de Preferencias-SGP	- Acuerdo Comercial Multipartes con la UE - Trato arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de UE. - Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	- Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (MERCOSUR) - Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)

Análisis: Dentro de los objetivos que se ha propuesto Ecuador en los últimos años, se encuentra la búsqueda de nuevos mercados, en base a estrategias comerciales ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le han otorgado los beneficios de preferencias arancelarias sean estas totales o parciales para el ingreso de productos ecuatorianos a diferentes países, como es el caso con Colombia , procurando tener flexibilidad en el libre ingreso, de esta forma ayudar a la economía interna. Alemania por pertenecer a la UE hace posible mantener una cercanía más fácil para lograr mejores negociaciones al momento del ingreso de productos ecuatorianos. Pero también se debe tener en cuenta las negociaciones con Estados Unidos que ha permitido que sea el mercado que más productos abarca Ecuador, y le ha permitido fortalecer su economía comercial.

Fuente:Ministerio del Comercio Exterior, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 43. Factores Políticos: Gasto Público






Análisis: En los últimos años Estados Unidos siempre ha mantenido un alto nivel de Gasto Público, lo cual ha generado un incremento dentro del consumo por parte de los hogares, esto como resultado del elevado pago de sueldos a empleados públicos, a diferencia de Alemania y Colombia que son muy opuestos, determinando que estos dos países tienen mejor distribuido sus gastos públicos, no abarcando tanto en la burocracia, sino destinando dichos recursos a sectores o actividades que al país le permita crecer económicamente.

Fuente: www.datosmacro.com

Elaborado por: Maritza Huera

FACTORES CULTURALES

Tabla 44. Factores Culturales: Lengua




PAÍS:			
	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	COLOMBIA
Lengua Oficial:	El inglés es la lengua oficial de la mayoría de los estados del país y la lengua más hablada	Alemán	Español
Otras lenguas Habladas	Español, dicho idioma se encuentra concentrado en las regiones como: Arizona, Texas, California, Florida y Nuevo México. También se pueden escuchar otras lenguas como el chino, japonés , italiano , alemán, polaco o el griego, que es el idioma utilizado por los inmigrantes.	La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.	Hay aproximadamente 60 lenguas amerindias en Colombia, así como el palenquero, que es hablado por los afro descendientes de la región de Palenque.
Idiomas de negocios	Inglés	Alemán e Ingles	Español e inglés

Análisis: En la mayoría de países del mundo el idioma oficial considerado y aplicado es el inglés, debido al uso de la mayoría de personas del mundo, convirtiéndose en la base principal para llegar a los consumidores; así como también en este caso el uso del idioma español es importante, pero debe ser apropiado saber interpretar, pues cada país tiene significados diferentes para algunas palabras utilizadas con frecuencia; lo que no ocurre con el alemán que es mas interno. En este caso el país con más similitud cultural en idioma es Colombia.

Fuente: Santander Trade, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 45.Factores Culturales: Religión




	 ESTADOS UNIDOS	 ALEMANIA	 COLOMBIA
PAÍS:			
Religión	<ul style="list-style-type: none"> -Protestantes 52% -Católicos 24% -Mormones 2% -Judíos 1 % -Musulmanes 1% -Otros 10% -Sin religión 10% 	<ul style="list-style-type: none"> -Cristianos 62, 5 % (católicos 31,4%, protestantes 31,1 %) - Musulmanes 4 % - Judíos 0,2 % 	<ul style="list-style-type: none"> -Católicos 95,2% -Otros 4,8%

Análisis: En una negociación la religión puede llegar a ser influyente en el proceso ya que puede regir la cultura y conducta de las partes. Es importante conocer la cultura y religión de los países o del segmento de población al que se requiere ingresar, como es el caso de Colombia que tiene una religión semejante a la de Ecuador y con el cual se podría realizar una buena negociación a diferencia de Estados Unidos y Alemania que tienen una religión diferente a la de nuestro país.

Fuente: Santander Trade, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 46. Factores Culturales: Hábitos y Costumbres

HÁBITOS DE CONSUMO			
PAÍS:			
	EE.UU	ALEMANIA	COLOMBIA
Hábitos de Consumo	<p>La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. La mayoría de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas favoritas, más que bajando de categoría a opciones más económicas, y buscan maneras para gastar menos en estas marcas predilectas.</p>	<p>Los consumidores alemanes gozan de un nivel de vida elevado y tienden cada vez más a optimizar sus recursos. Poco fieles, compran tanto productos de descuento como de marca, según las oportunidades disponibles. Los factores precio y calidad son determinantes.</p>	<p>La economía colombiana implica que para la mayor parte de la población el precio es fundamental, haciendo la claridad de que tiene más peso la necesidad de compra. la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivo.</p>
COSTUMBRES			
Costumbres	<p>Los estadounidenses tienden a comprar productos de marca y de alta calidad, los productos genéricos no se ven bien dentro de este grupo, tratan las compras como un asunto familiar, y los niños tienen una gran influencia en la selección de marcas que se compran.</p>	<p>Alemania es un mercado que valora la protección del medio ambiente, apoya y busca aquellos productos que hayan sido cultivados y/o elaborados bajo medidas que no dañan y resguardan la “buena salud” del medio ambiente y los ecosistemas propios de cada país.</p>	<p>Los colombianos en enero consumen productos light, en abril se consume pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos, chocolates en septiembre, dulces en octubre y más licor en diciembre</p>

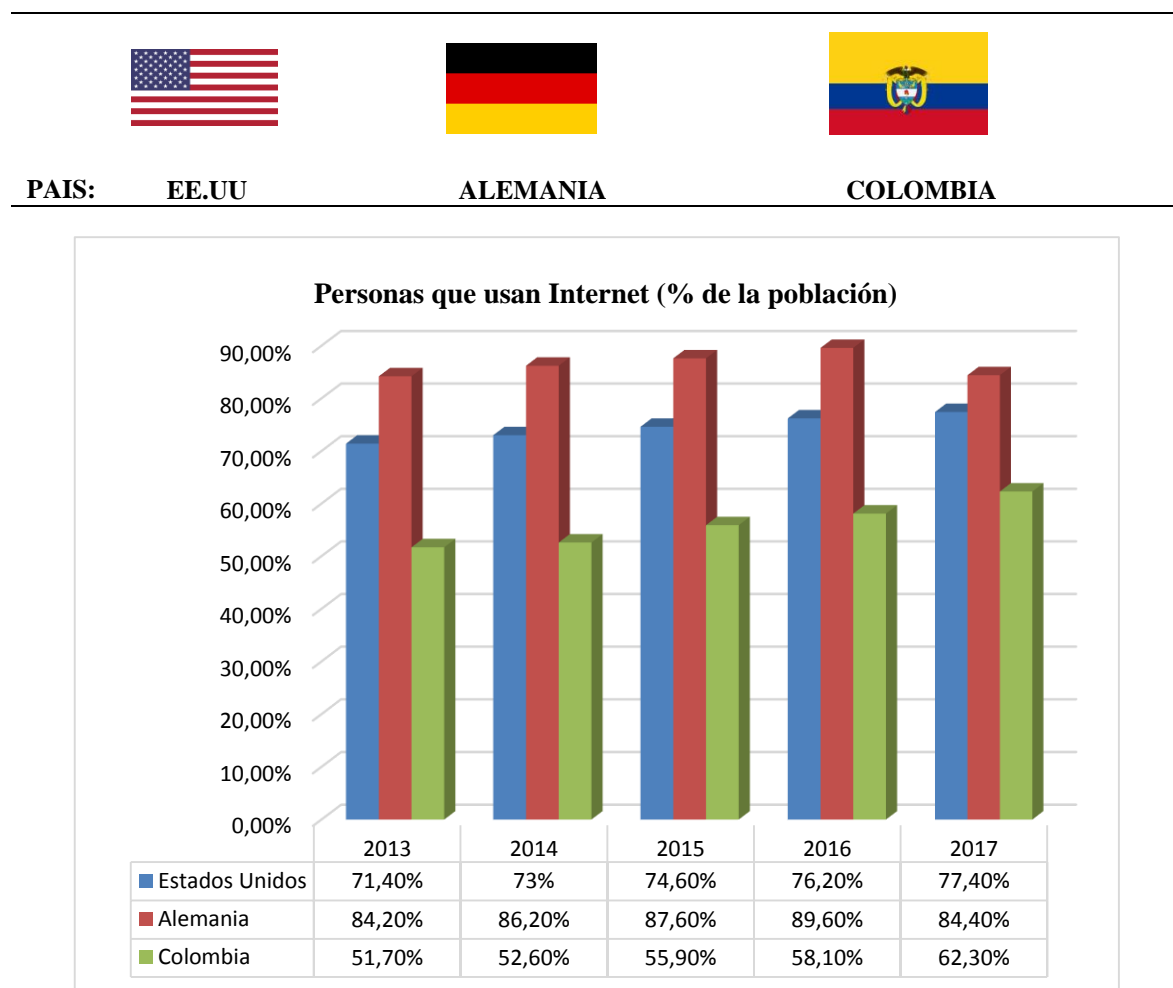
PERCEPCIÓN DE COMPRA

Percepción de compra	<p>El consumidor de Estados Unidos ha cambiado en cuanto a su percepción de compra. Hoy gasta su dinero con más cuidado y se preocupa más por el tipo de producto que está buscando. Es consciente del medio ambiente al momento de tomar decisiones de compra.</p>	<p>El consumidor se preocupa más por el contenido y origen de los alimentos que van a consumir. Perciben como alimentos saludables aquellos que contienen ingredientes naturales y están menos procesados.. Los productos orgánicos son ahora productos de consumo generalizado.</p>	<p>La percepción de los consumidores colombianos esta en referencia a los siguientes atributos: precio, garantía, calidad, y surtido, además de percibir a los productos extranjeros como finos.</p>
-----------------------------	---	--	--

Análisis: LOS consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores, dónde compran, cómo y cuándo compran y por qué compran. Las empresas estadounidenses producen artículos diseñados para el mercado hispano y los promociona usando anuncios y medios de comunicación en español. Mientras que los consumidores alemanes son prudentes y sensibles a los precios y a las ofertas especiales y prefieren productos que contengan ingredientes naturales y que sean sanos. En Colombia el precio es más importante que la calidad pues tiene más peso la necesidad.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Tabla 47. Factores Tecnológicos: Acceso a Internet









Análisis : Tener acceso a internet es muy importante ya que por medio de este podremos comercializar nuestro producto, como es el caso de Estados Unidos el cual el acceso de internet en este país es relativamente alto, a diferencia de Alemania y Colombia en el cual su acceso a internet es un poco más bajo.

Fuente: Banco Mundial, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

FACTORES TECNOLÓGICOS: Innovación

Tabla 48. Factores Tecnológicos: Innovación

INNOVACIÓN			
PAÍS:			
	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	COLOMBIA
Innovación	Puntuación: 67,7	Puntuación: 58,03	Puntuación: 34,16
	Rango: Ocupa el 4to puesto entre 127 países	Rango: Ocupa el décimo puesto entre 127 países	Rango: Ocupa el puesto 63 entre 127 países
	Distancia del mejor:	Distancia del mejor:	Distancia del mejor:
			




Análisis: Estados Unidos es uno de los países más decididos en invertir en tecnología y maquinaria de punta, aportando a una continua innovación; lo cual le ha permitido obtener una economía rentable y requerida a nivel mundial, así como Alemania también le apunta a realizar grandes inversiones en mejorar la estabilidad de su PIB por medio de la innovación tecnológica. En el caso de Colombia la inversión en investigación y desarrollo es baja con respecto a Estados Unidos y Alemania. Colombia designa para la investigación apenas el 0,24% de su PIB.

Fuente : Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), 2017

Elaborado por : Maritza Huera

FACTORES GEOGRÁFICOS

Tabla 49. Factores Geográficos: Localización

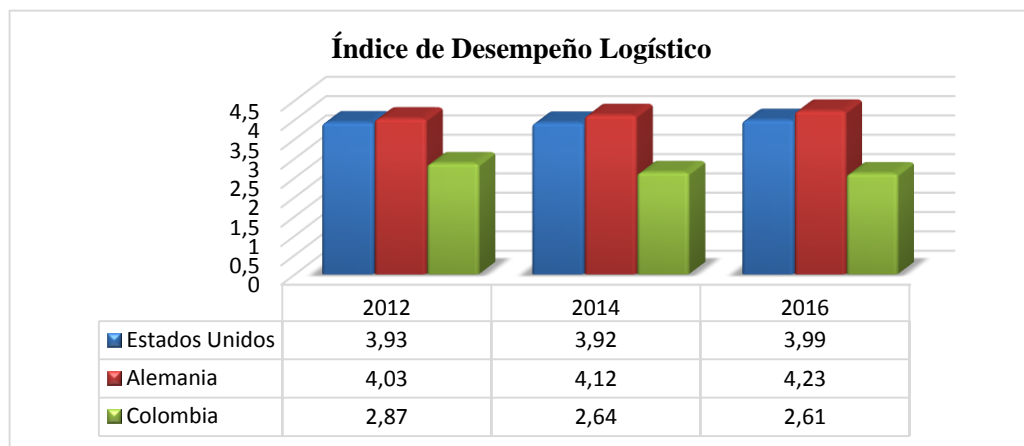
		
ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	COLOMBIA
PAÍS:		
Ubicación	Situada en América del Norte, tiene una superficie 9.831.510 Km2.	Situada en Europa occidental , tiene una superficie de 357.580 Km2
		Situada en América del Sur, tiene una superficie de 1.141.749 Km2.

Análisis: Colombia por su localización en América del Sur es el país más cercano a Ecuador, a diferencia de Estados Unidos y Alemania, que se ubican en América del Norte y el continente europeo, y siendo Alemania el país más lejano, lo cual implicaría más días en llegar las mercancías a su destino, por ende más costos que se recargarían al producto para determinar su costo final en destino

Fuente: Datos macro, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

		
ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	COLOMBIA
PAÍS:		



Análisis: El índice de desempeño logístico permite medir la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país, en este caso Alemania tiene un índice de desempeño logístico relativamente alto, a diferencia de Estados Unidos y Colombia donde su desempeño logístico es un poco más bajo.

Tabla 50. Factores geográficos: Índice de desempeño logístico

Fuente: Banco Mundial, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 51. Factores geográficos: Transporte internacional



ESTADOS UNIDOS

Todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes, algunos ofrecen una condición directa con las vías fluviales. Cuenta con más de 226,605 km. de ferrocarril. Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. también cuenta con 14,947 aeropuertos, algunos son los más grandes y de mayor movimiento del mundo.



ALEMANIA

Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 6 puertos principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas los de Hamburgo y Bremerhaven. El tiempo promedio vía marítima es de 25 días hasta el puerto de Hamburgo.



COLOMBIA

Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto estratégico de la actividad marítima por su cercanía con el canal de Panamá. Cuenta con un punto de conexión estratégico entre el Norte y Sur América. Desde los puertos colombianos se conectan 3700 rutas marítimas de exportación en servicio hacia 670 puertos en el mundo. Además, cuenta 2200 rutas aéreas de exportación con acceso a 503 ciudades. El Aeropuerto Internacional el Dorado situado en la ciudad de Bogotá, se califica como el de mayor movimiento de carga en América Latina, con 636 mil toneladas de carga movilizadas.

Análisis: El uso del Transporte Internacional más conveniente es el de Colombia, por distancia y tiempo; a diferencia de Estados Unidos y Alemania, a pesar de mantener grandes puertos su localización aumentan distancia y tiempo por lo cual sus costos son relativamente desventajosos.

Fuente : Santandertrade (2017); Pro Colombia (2015)

Elaborado por: Maritza Huera

PERFILES DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

A continuación, se presenta la matriz POAM para dar las respectivas ponderaciones para cuantificar los factores de los países en estudio para lo cual se presentan las siguientes indicaciones:

Tabla 52.Escala de medición matriz POAM

NIVELES					
OPORTUNIDADES	ALTO	3	DEBILIDADES	BAJO	1
	MEDIO	2		MEDIO	2
	BAJO	1		ALTO	3

Tabla 53. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

TABULACIÓN	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				COLOMBIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto Interno Bruto	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per cápita	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Inflación	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa de desempleo			Medio	2			Bajo	3			Alto	1
Balanza Comercial	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Tasa de Interés Activa			Medio	2			Bajo	3			Alto	1
SUMA		10		4		8		6		6		2
PROMEDIO		2,5		4		2		3,00		1,5		1,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Tamaño de la población	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Estructura de edad	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
SUMA		5		0		3		0		4		0
PROMEDIO		2,5		0		1,5		0		2		0
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES												
Barreras arancelarias			Medio	2			Alto	1			Bajo	3
Barreras no arancelarias			Medio	2			Alto	1			Bajo	3
Acuerdos Comerciales	Bajo	1			Bajo	1			Alto	1		
Gasto Público			Alto	1			Medio	2			Bajo	3
SUMA		1		5		1		4		1		9
PROMEDIO		1		1,67		1		1,33		1		3

FACTORES CULTURALES

Religión	Bajo	1		Bajo	1		Alto	3	
Lengua	Medio	2		Bajo	1		Alto	3	
Costumbres	Bajo	1		Bajo	1		Medio	3	
Hábitos	Medio	2		Bajo	1		Medio	2	
Percepción de compra	Bajo	1		Medio	2		Medio	3	
SUMA		7	0		6	0		14	0
PROMEDIO		1,4	0		1,2	0		2,8	0

FACTORES TECNOLÓGICOS

Acceso a Internet	Medio	2		Alto	3		Bajo	1	
Innovación	Alto	3		Medio	2		Bajo	1	
SUMA		5	0		5	0		2	0
PROMEDIO		2,5	0		2,5	0		1	0

FACTORES GEOGRÁFICOS

Localización	Medio	2		Bajo	1		Alto	3	
Índice de desempeño logístico	Medio	2		Alto	3		Bajo	2	
Transporte Internacional	Medio	1		Bajo	1		Alto	3	
SUMA		5	0		5	0		7	0
PROMEDIO		1,6	0		1,6	0		2,3	0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Análisis de Matriz de Oportunidades y Amenazas

Tabla 54.Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

RESUMEN ANÁLISIS FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		COLOMBIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,5	4	2	3,00	1,5	1,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,5	0,00	1,5	0,00	2	0,00
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES	1	1,67	1	1,33	1	3
FACTORES CULTURALES	1,4	0,00	1,2	0,00	2,8	0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	2,5	0,00	2,5	0,00	1	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	1,6	0,00	1,6	0	2,3	0
TOTAL	11,5	5,67	9,8	4,33	10,6	4,00
PROMEDIO	1,92	0,95	1,63	0,72	1,77	0,67
Oportunidades - Amenazas	0,97		0,91		1,10	

Mediante el uso de la herramienta POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio se analizó al mercado colombiano para la comercialización de productos agroindustriales, siendo el país más óptimo ya que posee ventajas en los factores, culturales y geográficos. Colombia por su ubicación estratégica en la esquina noroccidente de América del sur, se convierte en aliado comercial estratégico de Ecuador, ya es un país de fácil acceso, descartando de esta manera a Estados Unidos y Alemania, en vista que no recogen ciertos parámetros requeridos, en la comercialización, obteniendo así como mercado objetivo para los productos agroindustriales a Colombia.

3.4.6. ANÁLISIS MERCADO - COLOMBIA

3.4.6.1. Perfil del Consumidor

Los consumidores de hoy en día son más selectivos, maduros y difíciles de convencer. En lo que tiene que ver con las compras de la canasta de consumo masivo, el 90% de los pagos son hechos en efectivo y lo que tiene en cuenta las personas antes que el precio, es la calidad de los productos. Además el 34% de las compras los colombianos lo realizan durante el fin de semana y cuando hay promociones, los consumidores prefieren descuentos en los precios. (Arenas, 2018)

El consumo de productos sanos, naturales y orgánicos, es la tendencia relacionada con la cultura de verse bien y sentirse mejor. Muchos colombianos están adoptando nuevos hábitos que mantengan estable su salud como ejercitarse y comer productos sanos. Esta tendencia tiene que ver con el consumo educado, que cada vez crece más. (Alcuacer, 2018).

3.4.6.2. Tendencias de Consumo

El consumidor colombiano exige de la industria alimentaria productos saludables personalizados y sostenibles que brinden bienestar. Conocer las tendencias en alimentos les permite a las empresas identificar nuevas oportunidades comerciales o el desarrollo de nuevos productos. (Jiménez, 2018).

El consumidor colombiano prefiere los productos lácteos frescos, las leches líquidas - larga vida y pasteurizada y los quesos frescos o doble crema. Las cifras provenientes de la Unidad de Seguimiento de Precios del Minagricultura muestran un importante crecimiento en el consumo local de leche y sus derivados.

En Colombia la tendencia de consumo de productos elaborados con un alto contenido en grasas se ha vuelto muy notorio, debido a que estas generan un gusto y sabor más atractivo para el que los consume o prepara. Además el aceite de aguacate es consumido debido a las vitaminas y proteínas que contiene este producto. (Murcia & Orozco, 2016)

El aceite de palma al tratarse como un insumo para las diferentes industrias, no existen tendencias claramente palpables. Además se considera muy indispensable, que el producto cuente con Certificaciones de Responsabilidad Social de los Cultivadores de Palma de Aceite (RSPO). (PROECUADOR, 2018)

3.4.6.3. Países exportadores de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate)

Tabla 55. Países exportadores de productos lácteos a Colombia (Queso y requesón) (miles USD)

Países exportadores de productos lácteos a Colombia					
Países Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	17186	22392	20921	19009	21950
EE.UU.	12839	17798	17690	16136	16966
Francia	859	615	707	792	1371
Países Bajos	487	753	459	376	882
Italia	555	541	407	232	721

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

En los últimos años Colombia ha mantenido negociaciones con uno de sus principales aliados como es Estados Unidos y dentro del bloque económico de la UE requiriendo de nuevos productos como es el campo de los quesos que lo ha liderado su principal asociado en sus últimos tiempos. Dando oportunidad a nuevos proveedores para satisfacer las necesidades del mercado de quesos, que no ha sido saturado de manera total en la actualidad.

Tabla 56 . Países exportadores de aceite de palma a Colombia(miles USD)

Países exportadores de aceite de palma a Colombia					
Países Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	45003	27510	16568	33338	17019
Ecuador	23670	11393	13961	21858	17014
Brasil	7	18	19	23	3
Indonesia	12070	2877	0	2659	1
Dinamarca	2	1	0	0	0

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

Colombia ha mantenido negociaciones comerciales con Ecuador en cuanto a lo que tiene que ver el aceite de palma. Ubicando a nuestro país como el principal proveedor de este producto a Colombia, con una participación del 75,5 %. Además la ventaja competitiva que posee nuestro país es la cercanía territorial, la calidad y la cantidad de oferta. También se puede citar como competencia a Indonesia y en menor medida a Brasil. (PROECUADOR, 2018).

Tabla 57. Países exportadores de aceite de aguacate a Colombia(miles USD)

Países exportadores de aceite de aguacate a Colombia					
Países Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	1075	1175	1046	1048	1075
EEUU	276	433	261	285	215
Francia	205	100	101	193	156
Brasil	131	119	137	113	151
España	165	147	164	139	106

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

En cuanto a lo que tiene que ver el aceite de aguacate se puede evidenciar que el principal socio comerciales Estados Unidos, pues este país exporta a Colombia el 50 % de su producción, citando además como competencia a Francia y en menor medida a Brasil y España

3.4.6.4. Exportaciones desde Colombia de Productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate)

Tabla 58. Exportaciones desde Colombia de Productos Lácteos (Queso y requesón) (miles de USD)

Exportaciones desde Colombia de Productos Lácteos					
Países Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	1230	2345	3140	3558	3550
EEUU	1132	8357	18682	93	1298
Chile	82	413	540	839	920
Aruba	4	7	5	6	7
Zona Franca	0	0	0	235	3791

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

Las exportaciones de lácteos desde Colombia han tenido un aumento considerable como se especifica en los años 2013 a 2017, siendo el principal comprador Estados Unidos y debido al Tratado de Libre Comercio que mantienen estos dos países, se ha facilitado la entrada de quesos y otros lácteos libres de aranceles (PROCOLOMBIA, 2017)

Tabla 59. Exportaciones desde Colombia de Aceite de palma (miles de USD)

Exportaciones desde Colombia de Aceite de palma					
Países importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	64906	63619	57239	36962	48939
Chile	9427	5336	4451	4949	7866
Estados Unidos	4583	4847	4495	4939	9882
Países Bajos	3727	5438	3290	8933	4762
Brasil	2551	551	150	4719	13181

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

La agroindustria del aceite de palma es una de las que registran un mayor dinamismo en materia de comercio exterior y ha tenido un aumento considerable durante los años 2013 al 2017 como se puede observar en la tabla anterior. Colombia exporta el 50% de su producción y su principal socio comercial es Chile, seguido de Estados Unidos, Países Bajos y Brasil.(Economía, 2018).

Tabla 60. Exportaciones desde Colombia de Aceite de aguacate (miles USD)

Exportaciones desde Colombia de Aceite de aguacate					
Países Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
Mundo	122	177	383	363	168
Estados Unidos	73	44	301	278	6
Canadá	0	0	0	34	49
Alemania	0	0	0	0	42
Australia	0	0	0	23	15

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

Como se puede observar en la tabla anterior las exportaciones de aceite de aguacate son destinadas principalmente al mercado de Estados Unidos y en menores cantidades, están destinadas al mercado de Canadá, Alemania y Australia. No existe tanta producción de aceite de aguacate en el mercado colombiano, por lo tanto las exportaciones no son altas en el periodo del 2013 al 2017.

3.4.6.5. PRODUCTO

Tabla 61. Exportaciones de los productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate) en el Mundo en miles USD

EXPORTACIONES						
Exportaciones	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017	Total de Exportaciones
Exportaciones en el Mundo de aceite de palma	33530318	34691645	29270016	27997529	34200797	159.690.305
Exportaciones en el Mundo de lácteos (queso y requesón)	32331533	33456682	26989971	26848027	30594649	150.220.862
Exportaciones en el Mundo de aceite de aguacate	1430355	1540011	1464356	1435859	1723961	7.594.542

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

Como se muestra en la tabla anterior, según datos del Trademap (2018), se puede evidenciar que el producto agroindustrial que más se comercializa es el aceite de palma, a diferencia de los lácteos y el aceite de aguacate que se los comercializa en menores cantidades. Igualmente según datos de PROECUADOR (2018), afirma que el aceite de palma es el más consumido a nivel mundial, por los grandes beneficios que posee este producto, ya que ayuda a proteger la salud cardiovascular, prevenir el cáncer, además de ser una fuente rica en vitamina E y antioxidantes que favorecen al cerebro y al corazón.(pag.3)Por lo tanto se lo ha tomado como el producto óptimo, para la realización del estudio técnico y financiero.

3.4.6.5.1. Producción de Aceite de palma en Colombia (toneladas)

Tabla 62.Producción de Aceite de palma en Colombia (toneladas)

Años	Producción de Aceite de palma (miles de toneladas)
2013	26 USD
2014	23 USD
2015	54 USD
2016	56 USD
2017	70 USD

Fuente: (Fedepalma, 2016)

Elaborado por: Maritza Huera

3.4.6.5.2. Análisis de la Competencia a Nivel Mundial (toneladas)

Mediante la recolección de datos en el TradeMap (2018), se logran identificar los principales países exportadores y competidores del producto aceite de palma, a continuación, se los detallara:

Tabla 63. Análisis de la Competencia a Nivel Mundial

Análisis de la Competencia					
Países Exportadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017
			18679014	17475351	16479123
Indonesia	13993244	17165567	9979685	9973420	7567072
Malasia	11281536	10523829	1235491	1167281	1235422
Países Bajos	1361085	1280238	431772	414361	370829
Alemania	287427	326560	33638	66224	284763
Niger	7935	8984			

Fuente: (TradeMap ,2018)

Elaborado por : Maritza Huera

3.4.6.5.3. Precio Referencial del aceite de palma en Colombia

Tabla 64. Precio Referencial del aceite de palma en Colombia

Años	Precio Referencial (toneladas)
2013	894 USD
2014	893 USD
2015	724 USD
2016	1968 USD
2017	1913 USD

Fuente: (Fedepalma, 2016)

Elaborado por: Maritza Huera

En la tabla anterior se puede observar los precios referenciales que maneja Colombia para el producto aceite de palma desde el año 2013 hasta el año 2017.

3.4.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.4.7.1. FACTORES INTERNOS DE ECUADOR

Tabla 65. Factores Socioeconómicos del Ecuador

Capital	Quito
Moneda	Dólar estadounidense (USD)
Población	16.624.858
Crecimiento poblacional	1,5 %
Idioma Oficial	Español
Religión	Católica romana 95 %, Otras religiones 5 %
PIB	98613972000 mil millones USD (2018)
PIB per cápita	6.198,95 (2018)
Crecimiento del PIB	2,9 % (2018)
Tasa de desempleo	5,1 % (2018)
Inflación	0,42 % (2018)
Riesgo país	459 puntos (2018)
Tasa de Alfabetización	91,0 %
Forma de gobierno	República Democrática

Fuente: Banco mundial, BCE, Santander Trade

Elaborado por : Maritza Huera

3.4.7.1.2. Acuerdos Comerciales en los que Ecuador Participa

- **Acuerdo del Alcance Parcial de Renegociación con México:** El presente Acuerdo tiene por objeto incorporar al nuevo esquema de integración establecido por el Tratado de Montevideo, 1980, las preferencias arancelarias y comerciales que resulten de la renegociación, revisión, y actualización de las ventajas otorgadas en las listas nacionales de Ecuador y México, así como las contenidas en la lista de ventajas no extensivas a favor del Ecuador
- **Acuerdo de Cartagena (CAN):** Este acuerdo facilita al país su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano
- **Acuerdo Comercial Multipartes:** Este acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.

- **Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR:**El Acuerdo establece el marco a través del cual Colombia, Ecuador y Venezuela otorgan y reciben de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, preferencias comerciales bilaterales, progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países en cada Parte Signataria.

3.4.7.2 Factores Políticos

3.4.7.2 .1. Política Económica

Según la (Constitución, 2008) en su art 284, menciona que la política económica del Ecuador incentiva a la producción nacional, la productividad y competitividad así como la adquisición y acumulación del conocimiento científico y tecnológico, que permita la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas, además promueve el desarrollo de productos primarios con valor agregado que permitan la sustitución de las importaciones y se produzcan exportaciones a los diferentes mercados internacionales.

3.4.7.2.2. Política Comercial

El Comex es el encargado de formular y regular la política comercial del Ecuador. Las siglas COMEXI corresponden al Consejo de Comercio Exterior e inversiones vigentes desde abril del 2011. (Dávila, 2015)

3.4.7.2.2.1 Principales Políticas Comerciales del Ecuador

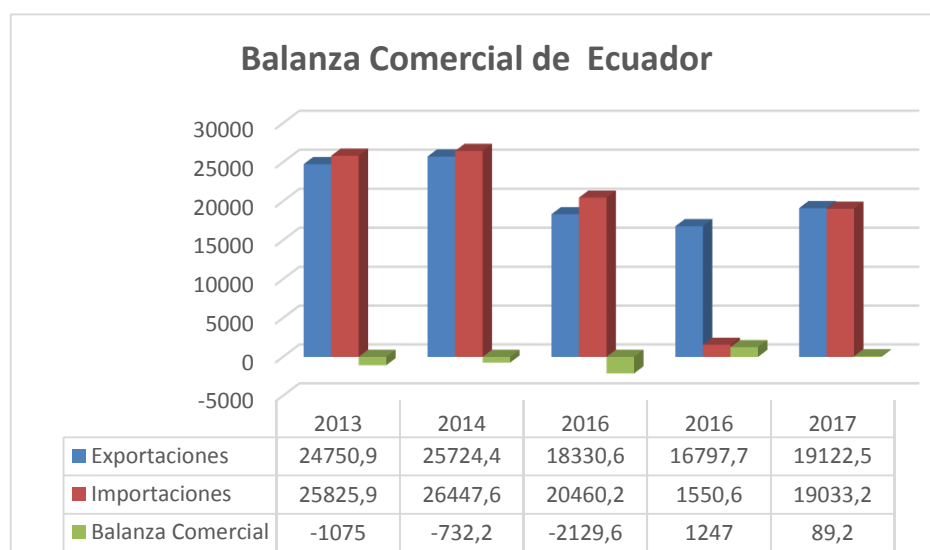
- ❖ **Arancel:** Mercado Común Andino, Arancel externo común
 - Rango Arancelario : 5%, 10%, 15%, y 20%
- ❖ **Tasas Arancelarias (2015):** De entre 5 y 45 % para el 31 % de las importaciones. Se aplicará especialmente para los bienes de consumo, para los bienes de consumo, con eso las autoridades pretenden reducir las compras en unos 2200 millones dólares en: materias primas y bienes de capital, artículos de higiene personal y uso en el hogar, medicinas y equipo médico, importaciones por correo rápido o courier y menaje de casa. (Dávila, 2015)
- ❖ **Prohibición a importaciones:**Productos considerados peligrosos para la salud de las personas, así como de aquellos que internacionalmente son considerados como tal.

- ❖ **Normas comerciales:** Medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas salvaguardia.
- ❖ **Licencias de importación:** Para productos agropecuarios como parte de los controles sanitarios y fitosanitarios.
- ❖ **Esquema de Integración Vigentes:** Comunidad Andina de Naciones (CAN) ,ALADI (Cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados) , OMC, UNASUR, ALBA. (Dávila, 2015)

Barreras arancelarias para el aceite de palma

- 0% arancel, debido al Acuerdo de Cartagena que tiene Ecuador con Colombia. El Acuerdo de Cartagena ha permitido promover el desarrollo económico y equilibrado de los países miembros, permitiendo así el fácil ingreso del producto a el país

3.4.7.2.3. Balanza Comercial del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Elaborado por: Maritza Huera

En el gráfico anterior se puede observar que el Ecuador ha tenido cambios significativos en su balanza comercial durante los últimos años, actualmente presenta una balanza positiva en el año 2016 y 2017, logrando así una recuperación, esto gracias a que las exportaciones en el Ecuador aumentaron.

3.4.7.3. FACTORES LEGALES

3.4.7.3.1. Barreras no arancelarias a la exportación de aceite de palma

- Si la exportación se realizará por vía terrestre, se debe considerar que los transportistas cuenten con los vehículos especializados para ello.
- Especialmente si la exportación se destina al sector alimenticio, se debe tener precaución de que los camiones y tanques empleados para ello, sean exclusivos para transportar alimentos.
- Se necesita un certificado fitosanitario, ya que el aceite de palma al ser un producto de origen vegetal, se debe asegurar que este producto está libre de plagas, con el fin de prevenir la introducción y propagación de organismos nocivos en el país de Colombia. Este documento es otorgado por AGROCALIDAD.
- Se necesita un certificado de origen, ya que este documento acredita que el producto de exportación cumple con los criterios de origen, para ser considerado originario de un territorio y obtener un tratado arancelario preferencial.
- Se necesita un certificado de calidad, para asegurar que el producto cumple con los determinados estándares de calidad.

3.4.7.3.1.1. Certificaciones

- Según PROECUADOR (2018) menciona que para la exportación del aceite de palma africana se necesita las siguientes certificaciones:
- **BPM (Buenas Prácticas de manufactura):** Las BPM son herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo, que se centralizan en la higiene y en la forma de manipulación.
- **Norma ISO 22000:** El fin de esta norma es asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza, reforzando la seguridad alimentaria.
- **Norma ISO 14000:** Esta norma asegura que el producto cumple con las certificaciones de calidad, seguridad y fiabilidad
- **RSPO para la Responsabilidad social de los cultivadores de palma de aceite:** Esta certificación promueve el crecimiento y el uso sostenible del aceite de palma y sus derivados a lo largo de toda la cadena de producción.

3.4.8. ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO (SITUACIONAL INTERNO)

El aceite de palma es el más consumido a nivel mundial, posee grandes beneficios para el organismo, como proteger la salud cardiovascular, prevenir el cáncer; además es una fuente rica en vitamina E y antioxidantes que favorecen al cerebro y corazón. (PROEcuador, 2018)

3.4.8.1. Diferentes usos del producto aceiten de palma

- ❖ **Comestibles:** Por su balance perfecto entre grasas saturadas e insaturadas, el aceite de palma es muy apetecido por la industria alimentaria como, por ejemplo: aceites para freír, galletería, helados, mayonesa, confitería, alimento para animales, pastillaje, margarinas, mantecas industriales, salsas y aderezos etc.
- ❖ **No comestibles:** Los aceites de la palma tienen usos no comestibles de gran valor económico y que en muchos del caso sustituyen a elementos como el petróleo: jabones y detergentes, cosméticos, pinturas, tintas industriales, velas, planchas de acero, útiles escolares, biocombustibles, grasas para maquinaria, etc.

3.4.8.2. Canales de distribución del producto

Consumidor Final: Por la naturaleza del producto el aceite de palma es comercializado directamente por empresas industriales o distribuidores y no es posible encontrarlos en canales retail. Se tomó como opción a las siguientes empresas ubicadas en Bogotá-Colombia:

- DUQUESA S.A
- COMERFRONT S.A
- TEAMFOODS
- BIOCOSTA
- INTEGRAL
- VIVACOMEX

3.4.8.3. Tipo de Importador:

- Empresas industriales 70 %: Empresa DUQUESA, TEAMFOODS , BIOCOSTA, TEQUENDAMA,
- Empresas distribuidoras 30%: IDIMERCO, VIVACOMEX e INTEGRAL

3.4.8.4. Canales de Comercialización

Al ser un producto de consumo industrial, el canal que se usa es simplemente la comercialización y distribución al por mayor.



FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 66. Ficha Técnica del producto

Partida arancelaria: 1511.90.00.00
Descripción de la Subpartida: Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceite de palma en bruto): Aceite de palma
Nombre del producto: Aceite de palma



Descripción física del producto

El Aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se obtiene del mesocarpio de la fruta de la palma *Elaeis guineensis*. El aceite de palma es una rica fuente de vitamina A y E. El aceite de palma es rico en compuestos químicos naturales que son importantes para la salud y la nutrición.

Características físicas del producto	Apariencia	Aceite fino
	Color	Verde Esmeralda
	Olor	Característico de la palma africana
	Sabor	Característico de la palma africana
	PH	7 a 9
	Textura	Aceite
Instrucciones		Conservar en un lugar seco y fresco
Vida útil esperada		24 meses
Temperatura de almacenamiento		225° C

Consideraciones y recomendaciones Conservar en un lugar fresco y evitar la humedad y la luz solar.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

Competencia en Ecuador En la siguiente tabla se puede observar las empresas que actualmente están exportando aceite de palma desde Ecuador y serían nuestra competencia directa para la empresa “NUTRIPALM”.

Tabla 67. Competencia en Ecuador

Partida	1511.90.00.00 (los demás)		
Período	01/10/2018 – 31/10/2018		
Exportador	Total FOB	Total Unidad	Total Peso Neto
Industrial Danec SA	2171999,62	2790093,62	2789906,38
Extractora Industrial Ecuador S.A	648000,00	490,00	490000,00
Sociedad Civil Exposervicios	362493,26	503470,00	503470,00
La Fabril S.A	359871,89	446119,49	418112,92
Industrias Ales C.A	165024,00	275040,00	371540,00

Fuente:CobusGroup, 2018

Elaborado por : Maritza Huera

Oferta en Origen

Tabla 68.Capacidad de producción de la empresa “NUTRIPALM”

Oferta	
Capacidad De Producción En Toneladas Semanal	31,25
Capacidad De Producción En Toneladas Mensual	125,00
Capacidad De Producción En Anual	1500
Índice de crecimiento del sector	7,10%

Fuente: Información de encuestas a empresas importadoras de aceite de palma

Elaborado por : Maritza Huera

De acuerdo a las encuestas realizadas a empresa importadoras de aceite de palma se ha determinado que las empresas están en capacidad de importar de 80 a 120 toneladas mensuales, dando como resultado un total de 1400 toneladas año. Por lo tanto, la capacidad de producción de la empresa se la determinó de acuerdo a las encuestas es decir de 1500 toneladas anuales.

Cálculo:

Toneladas Mensuales = Toneladas anuales / 12 = 125

Toneladas Semanales = Toneladas mensuales / 4 = 31,25

Proyección de la Oferta

Para realizar las proyecciones de la oferta de la empresa “NUTRIPALM” es necesario conocer el índice de crecimiento del sector agrícola para este caso es de 7,10 %, el mismo que se multiplica y se suma por el año que corresponda para obtener la oferta del año siguiente.

Tabla 69. Proyección de la Oferta Empresa “NUTRIPALM”

No	AÑO	Oferta Anual en Toneladas
1	2017	1500
2	2018	1607
3	2019	1721
4	2020	1843
5	2021	1974
6	2022	2114

Fuente: Información primaria empresa “NUTRIPALM”

Elaborado por : Maritza Huera

Cálculo:

$$D_n = D_0 (1+i)^n$$

Proyecciones año 2 = IC* oferta en toneladas año 1 + oferta en toneladas del año 1 =

$$7,10\% * 1500 + 1500 = 1607$$

Proyecciones año 3 = IC* oferta en toneladas año 2 + oferta en toneladas año 2 =

$$7,10\% * 1607 + 1607 = 1721 \text{ toneladas}$$

Proyecciones año 4 = IC* oferta en toneladas año 3 + oferta en toneladas año 3 =

$$7,10\% * 1721 + 1721 = 1843 \text{ toneladas}$$

Proyecciones año 5 = IC* oferta en toneladas año 4 + oferta en toneladas año 4 =

$$7,10\% * 1843 + 1843 = 1974 \text{ toneladas}$$

Proyecciones año 6 = IC* oferta en toneladas año 5 + oferta en toneladas año 5 =

$$7,10\% * 1974 + 1974 = 2114 \text{ toneladas}$$

Oferta en Destino – Colombia

El consumo nacional aparente permite estimar el consumo promedio de alimentos en los países, para su cálculo es necesario obtener datos de producción nacional, importaciones y exportaciones del producto. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$Ca = (P + M) - (X)$$

Donde;

- a) Ca= Consumo nacional aparente
- b) P= Producción
- c) M= Importaciones
- d) X= Exportaciones

El consumo nacional aparente representará la oferta para el cálculo de la demanda insatisfecha, para lo cual es necesario recopilar información de las exportaciones, importaciones y producción de aceite de palma de Colombia. Para realizar las proyecciones tanto de exportaciones, importaciones y producción para los años siguientes fue necesario determinar un promedio de los datos históricos de 5 años atrás. Como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 70. Consumo Nacional Aparente Colombia

CNA COLOMBIA EN TONELADAS				
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	PRODUCCIÓN	CNA
	TM	TM	TM	TM
2013	44.301	52.308	26.000	34007,00
2014	46.375	25.426	23.000	2051,00
2015	52.402	18.591	54.667	20855,67
2016	44.727	42.388	56.333	53994,33
2017	59.862	19.717	70.000	29855,00
2018	58376	17220	123600	82444,00
2019	61323	12398	141800	92875,00
2020	64270	7576	160000	103306,00
2021	67218	2754	178200	113736,00
2022	70165	-2068	196400	124167,00

Fuente:Trade map

Elaborado por: Maritza Huera

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado de destino y que puede ser cubierta total o parcial por el proyecto, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Por lo tanto, el cálculo se realiza en función del déficit y la población. El consumo recomendado se establece de acuerdo a los datos obtenidos por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO).

Año	X(-)	M(+)	Producción(+)	Cna	Población De Colombia	Consumo Per Cápita Anual		Déficit	Población Estratificada De Bogotá	Déficit Total		Cobertura		
	TM	TM	TM	TM		Real (Kg)	Recomendado (Kg)	(Kg)		(Kg)	(TN)	(Kg)	(TN)	Porcentaje
2013	44.301	52.308	26.000	34007,00	47121089	0,72	10	9,28	7.658.081	71.054.020	71054			
2014	46.375	25.426	23.000	2051,00	47661787	0,04	10	9,96	7.760.451	77.270.559	77271			
2015	52.402	18.591	54.667	20855,67	48203405	0,43	10	9,57	7.862.277	75.221.080	75221			
2016	44.727	42.388	56.333	53994,33	48747708	1,11	10	8,89	7.963.379	70.813.327	70813			
2017	59.862	19.717	70.000	29855,00	49291609	0,61	10	9,39	8.081.991	75.924.800	75925	1.500.000,00	1500	0,02
2018	58376	17220	123600	82444,00	49833208	1,65	10	8,35	8.166.060	68.150.682	68151	1606500,00	1607	0,02
2019	61323	12398	141800	92875,00	50375904	1,84	10	8,16	8.267.535	67.432.997	67433	1720561,50	1721	0,03
2020	64270	7576	160000	103306,00	50918600	2,03	10	12,03	8.369.010	100.669.530	100670	1842721,37	1843	0,02
2021	67218	2754	178200	113736,00	51461296	2,21	10	12,21	8.470.485	103.425.693	103426	1973554,58	1974	0,02
2022	70165	-2068	196400	124167,00	52003992	2,39	10	12,39	8.571.959	106.186.378	106186	2113676,96	2114	0,02

Fuente: Trade map ,(FAO), Fedepalma (2017)

Elaborado por: Maritza Huera

Según los cálculos el déficit de consumo no cubierto es alto, debido a la gran demanda del producto en los últimos años, arrojando así una demanda insatisfecha de 75925 toneladas en el 2017. La oferta exportable de la empresa es de 1500 Tn y la cobertura del proyecto es de 0,02% , de esta manera cubrir parte de la demanda que no es atendida en su totalidad

ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

MACROLOCALIZACIÓN

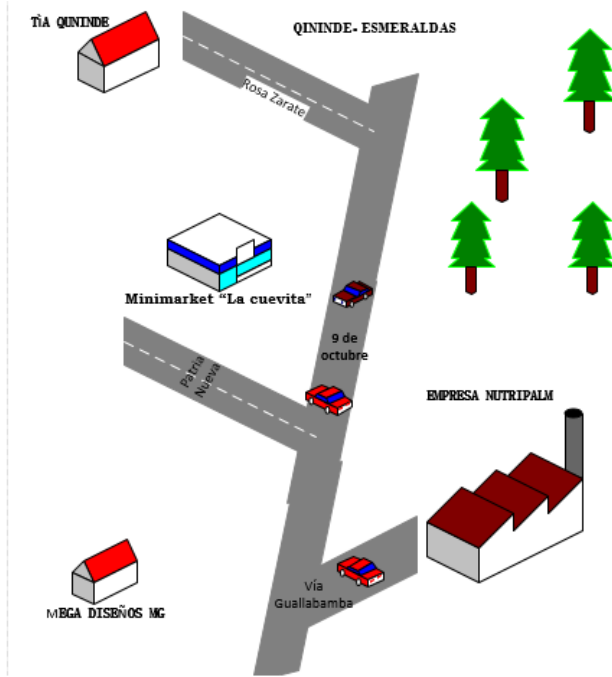
La empresa estará ubicada en un sitio estratégico, que le permitirá tener acceso a los diferentes insumos y de todos los elementos que se requieren para la extracción y comercialización del producto, se encontrará en Ecuador, provincia de Esmeraldas cantón Quinindé, en una zona que dispone de todos los servicios básicos y con accesos vehiculares de amplia movilización.



Fuente: Investigación

MICROLOCALIZACIÓN

La empresa NUTRIPALM, se encontrará ubicada en La Concordia, Quinindé – Esmeraldas, y contará con una planta de extracción de aceite de palma con un área de 2 hectáreas aproximadamente, las vías de acceso a la empresa se encuentran en perfectas condiciones, para que el producto sea transportado hacia el lugar de destino convenido.



Fuente: **Investigación**

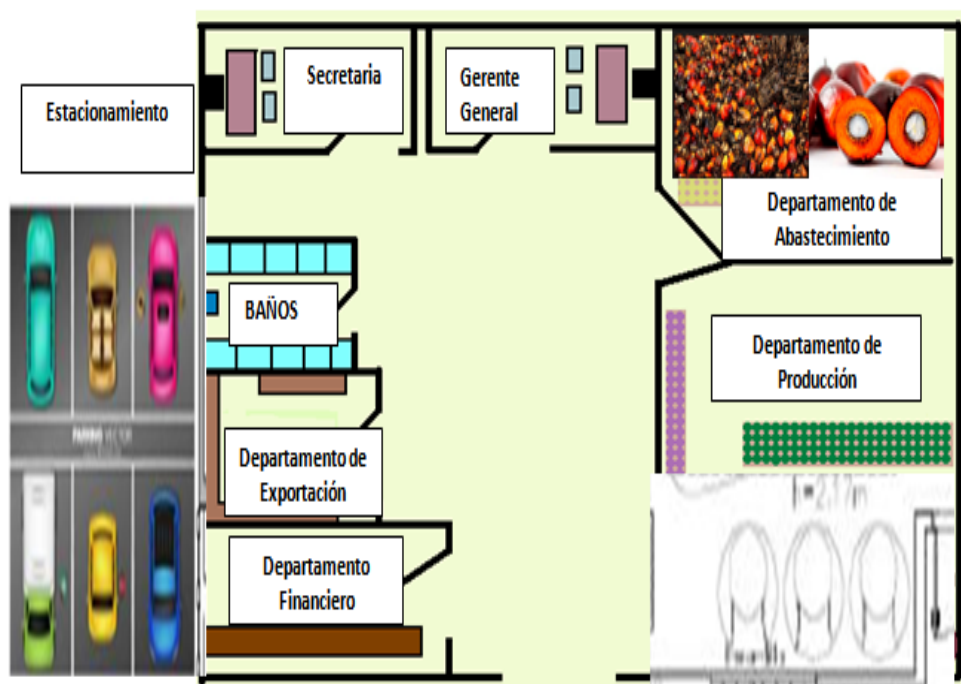
INGENIERÍA DEL PROYECTO

Los requerimientos técnicos que se necesitan para llevar a cabo la exportación, se basan en el método de intercambio directo, es decir desde el productor del aceite de palma, hasta el importador del mismo

Distribución de la Planta extractora de la empresa “NUTRIPALM”

- Departamento de producción (Zona de extracción del aceite de palma)
- Oficina de Secretaria
- Oficina de Gerente General
- Departamento de Exportación
- Departamento financiero
- Bodegas
- Baños
- Parqueadero

Espacio Físico Empresa “NATURAPALM”



Fuente: Investigación

PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA LA EMPRESA NATURAPALM

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “NATURAPALM” que se quiere emprender se caracterizará por tener un constante mejoramiento tanto en equipos modernos para la planta, como en desarrollo de los procesos y las actividades del personal, enfocados en la seguridad alimentaria con la aplicación de la Norma ISO: 22000.

El sector industrial del proyecto estará enfocado en la producción y comercialización del aceite de palma africana principalmente para la industria alimenticia, cosmetología y farmacéutica, pero si existen otras aplicaciones industriales en las que se identifique una oportunidad de negocio se podrán explorar a futuro.

NOMBRE DE LA EMPRESA

“NATURAPALM”

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



MISIÓN

Somos una compañía eficiente e innovadora, que elabora productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales e internacionales y fomentar el desarrollo de sus empleados.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la elaboración de productos derivados de aceites vegetales, dentro y fuera del país. Ser una compañía responsable, con nuestros empleados, nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Establecer a NaturaPalm como una empresa confiable y con altos estándares de calidad para lograr la satisfacción de los clientes nacionales.
- Incrementar los índices de productividad y eficiencia mediante la mejora y aplicación de procesos.
- Alcanzar niveles de rentabilidad que permitan posicionar a la empresa con ventajas competitivas en el mercado de grasas y aceites vegetales.

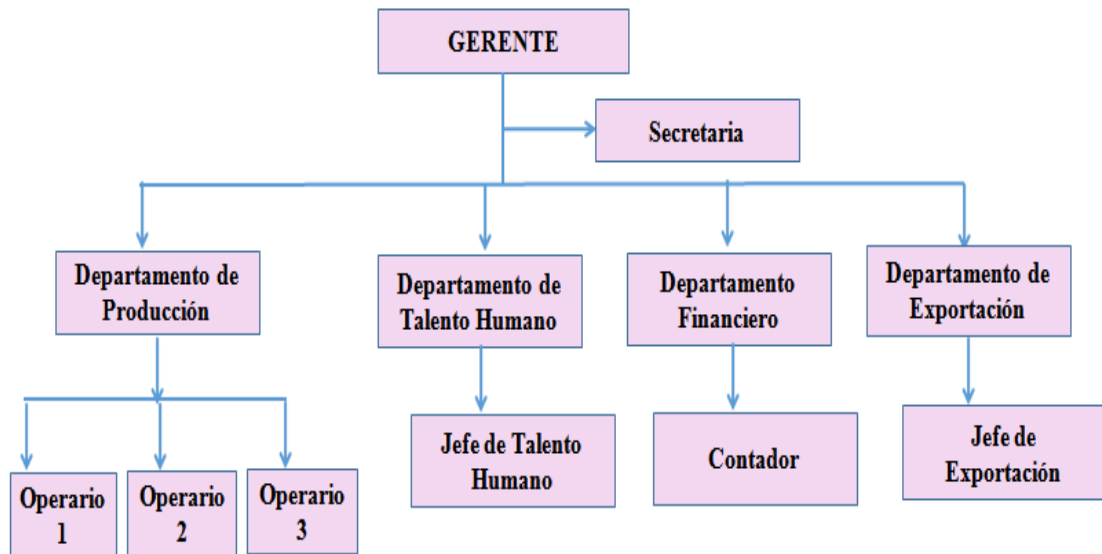
POLÍTICA EMPRESARIAL

- Alcanzar la rentabilidad esperada por los socios
- Destinar recursos económicos, humanos y materiales, acorde a la legislación aduanera vigente.
- Fortalecer la empresa en todas sus áreas funcionales, para mejorar su competitividad.
- La empresa cumplirá con los requisitos acordados con los clientes
- Brindar trato justo a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos
- Llevar a cabo un proceso de evaluación y seguimiento del personal, para optimizar la prestación de su servicio y lograr el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

VALORES ORGANIZACIONALES

- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la mejora continua de los procesos que permitan brindar productos de calidad
- **Trabajo en equipo:** Somos un equipo colaborativo que unimos esfuerzos para alcanzar el logro de nuestras metas y objetivos.
- **Satisfacción de nuestros clientes:** Un cliente satisfecho con la calidad de nuestros productos es nuestra mejor publicidad
- **Innovación:** Contamos con equipos de tecnología que nos permite crear nuevos productos e innovar los posicionados
- **Ética empresarial:** Damos cumplimiento de la Misión, Visión y Valores Organizacionales.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación

MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente general
Número de puestos : 1

RESUMEN DEL PUESTO

Dirigir, planificar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa.

FUNCIONES

- Definir los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo
- Definir y formular las políticas de la empresa
- Tomar decisiones
- Evaluar las operaciones y resultados obtenidos.
- Cuidar de la buena marcha de la empresa resolviendo lo que estime necesario
- Planificar y poner en acción las promociones y publicidades, con el objetivo de incrementar las ventas
- Negociar con compradores internacionales

PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing, Comercio Exterior y Economía.

EXPERIENCIA LABORAL: 3 años de experiencia

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Conocimiento en agroindustria
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad
- Liderazgo
- Visionario

Elaborado por: Maritza Huera

SECRETARIA

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Secretaria

Número de puestos : 1

RESUMEN DEL PUESTO

Controlar técnica y administrativamente la documentación y atención a los clientes por medio de la normativa y estrategias que garanticen la atención eficiente y oportuna a los clientes internos y externos de la empresa.

FUNCIONES

- Apoyar en las actividades del gerente general
- Atención a los clientes y visitas que requieran reunirse con el Gerente
- Coordinar y facilitar la información solicitada por los clientes internos y externos con el fin de asegurar la calidad en la atención brindada
- Organizar y controlar el archivo de la empresa

PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Título de Bachiller en Contabilidad

EXPERIENCIA LABORAL: 1 año de experiencia

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Trabajo en equipo
- Disponibilidad
- Atenta
- Comunicación efectiva y eficiente

Elaborado por: Maritza Huera

OPERARIOS

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Operarios

Número de puestos : 3

RESUMEN DEL PUESTO

Controlar y desarrollar las actividades relacionadas con la producción, para obtener un producto de calidad que permita satisfacer al cliente.

FUNCIONES

- Colaborar en el control de inventario de materias primas
- Desarrollar los procesos de producción relacionados necesarios para el aceite de palma africana
- Organizar y planificar la producción de la empresa
- Mantenimiento de los equipos en perfecto estado
- Vigilar el cumplimiento de las medidas de higiene, buenas prácticas de manufactura y seguridad industrial
- Verificar que el producto cumpla con los estándares de calidad
- Preparar los pedidos de los clientes

PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Título de Tercer nivel en Ingeniería Industrial e Ingeniería en Alimentos

EXPERIENCIA LABORAL: 1 año de experiencia

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Trabajo en equipo
- Disponibilidad
- Coordinación adecuada de actividades
- Comunicación efectiva y eficiente

Elaborado por: Maritza Huera

JEFE DE TALENTO HUMANO

Elaborado por: Maritza Huera

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de Talento Humano

Número de puestos : 1

RESUMEN DEL PUESTO

Administrar el desarrollo del talento humano con el control del cumplimiento de las actividades de cada departamento y dar solución a las necesidades de los empleados.

FUNCIONES

- Administrar la documentación de los empleados
- Velar por el cumplimiento de las condiciones laborales
- Dar solución a la necesidades de los empleados
- Planificar las respectivas capacitaciones para mejorar las habilidades de los empleados.
- Reclutar, seleccionar y contratar al personal idóneo de acuerdo a las políticas de la empresa

PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Título de tercer nivel en Psicología Industrial, Recursos Humanos y tener experiencia en administración del personal

EXPERIENCIA LABORAL: 2 años de experiencia

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Disponibilidad
 - Responsabilidad
 - Liderazgo
 - Valores Éticos
-

CONTADOR

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Contador

Número de puestos : 1

RESUMEN DEL PUESTO

Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa

FUNCIONES

- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área
- Realizar balances semestrales y anuales de la empresa
- Realizar auditorías y control de inventarios
- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones
- Proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa

PERFIL REQUERIDO

FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO:

Título de Tercer Nivel en Contabilidad y Auditoría

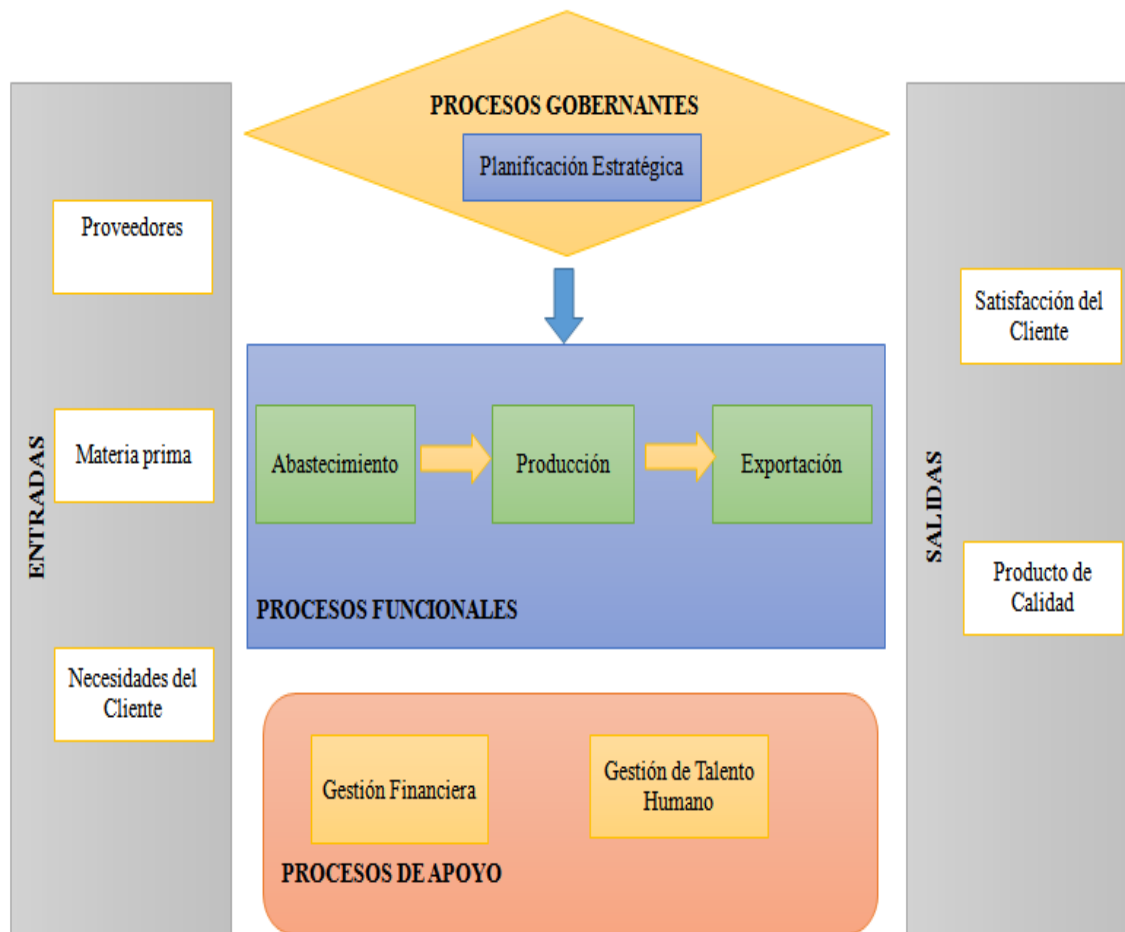
EXPERIENCIA LABORAL: 2 años de experiencia

PRINCIPALES COMPETENCIAS

- Disponibilidad
- Responsabilidad
- Buena Organización
- Capacidad numérica
- Conocimientos contables
- Valores éticos


Elaborado por: Maritza Huera

DIAGRAMA DE PROCESOS

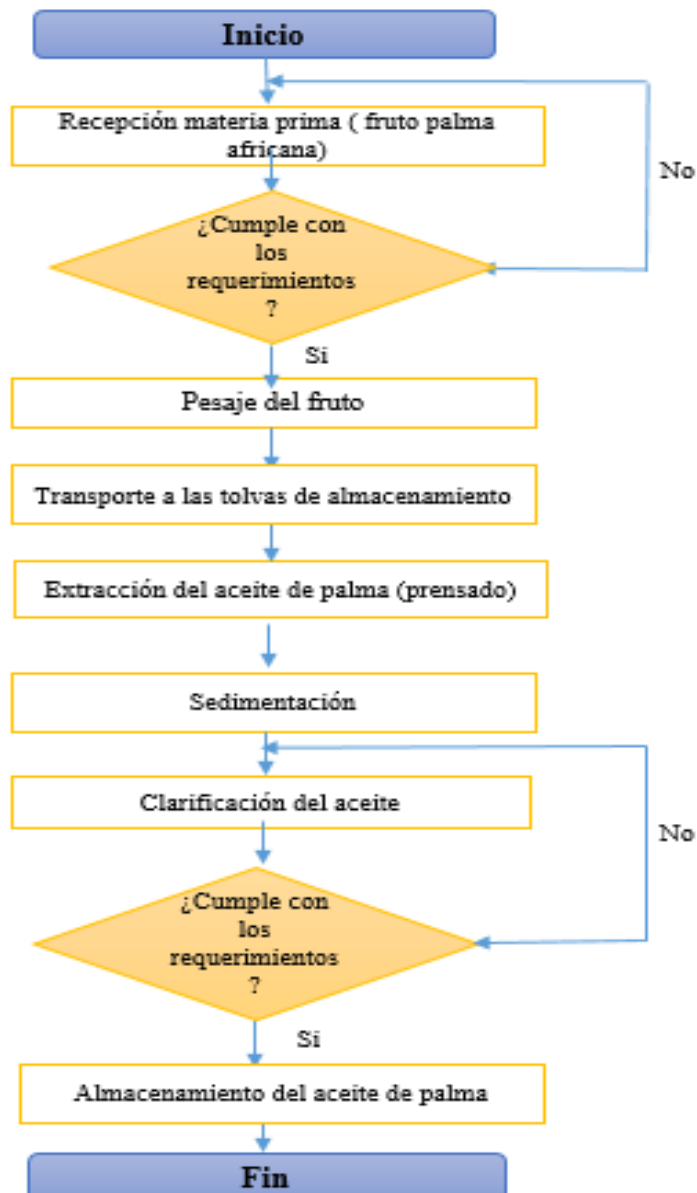


Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 71. Ficha del Proceso de Abastecimiento

		<p>PROCESO DE PRODUCCIÓN</p>	<p>Código P0-001 Versión 001</p>
<p>Responsable:</p>	Operarios		
<p>Objetivo:</p>	Recepción y transformación de la materia prima en aceite de palma, utilizando los recursos necesarios para la obtención de un producto de calidad		
<p>Alcance</p>	Desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del aceite de palma africana.		
<p>Responsable</p>	<p>Detalles</p>	<p>Documentos</p>	
<p>Operarios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Recepción de la materia prima(fruto de palma africana) 2.Pesaje del fruto 4.Transporte a las tolvas de almacenamiento 5. Esterilización del fruto 6.Extracción del aceite de palma por prensado 7. Clarificación del aceite de palma 8. Sedimentación 9. Almacenamiento en los tanques 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales de trabajo • Checklist del proceso • Informe del proceso de producción 	

FLUJOGRAMA




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

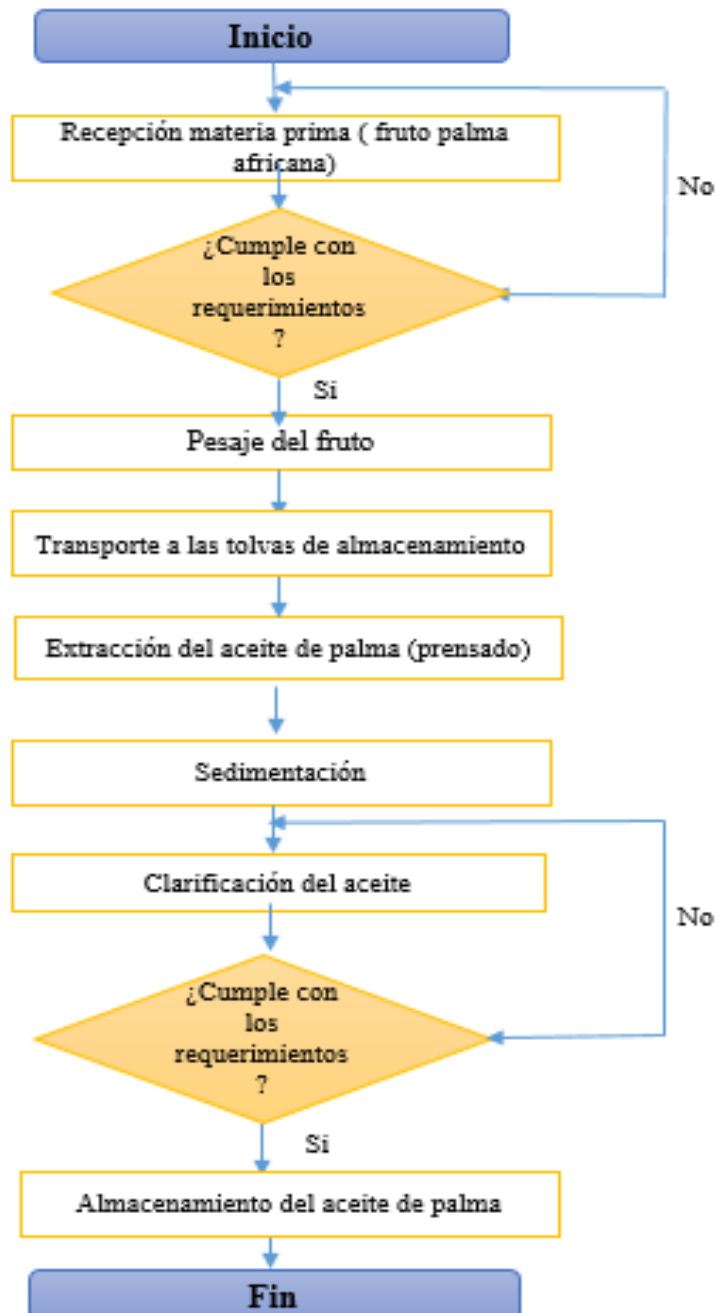
Indicador	Forma de Cálculo	Estándar/Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Toneladas procesadas	(Número de pedidos realizados/ Número de despachos) * 100%	Al menos el 95 % de toneladas procedas	Diario	Operarios

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 72.Ficha del proceso de producción

		
PROCESO DE PRODUCCIÓN		Código P0-001 Versión 001
Responsable:	Operarios	
Objetivo:	Recepción y transformación de la materia prima en aceite de palma, utilizando los recursos necesarios para la obtención de un producto de calidad	
Alcance	Desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del aceite de palma africana.	
Responsable	Detalles	Documentos
Operarios	<ol style="list-style-type: none"> 1.Recepción de la materia prima(fruto de palma africana) 2.Pesaje del fruto 4.Transporte a las tolvas de almacenamiento 5. Esterilización del fruto 6.Extracción del aceite de palma por prensado 7. Clarificación del aceite de palma 8. Sedimentación 9. Almacenamiento en los tanques 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales de trabajo • Checklist del proceso • Informe del proceso de producción

FLUJOGRAMA




MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

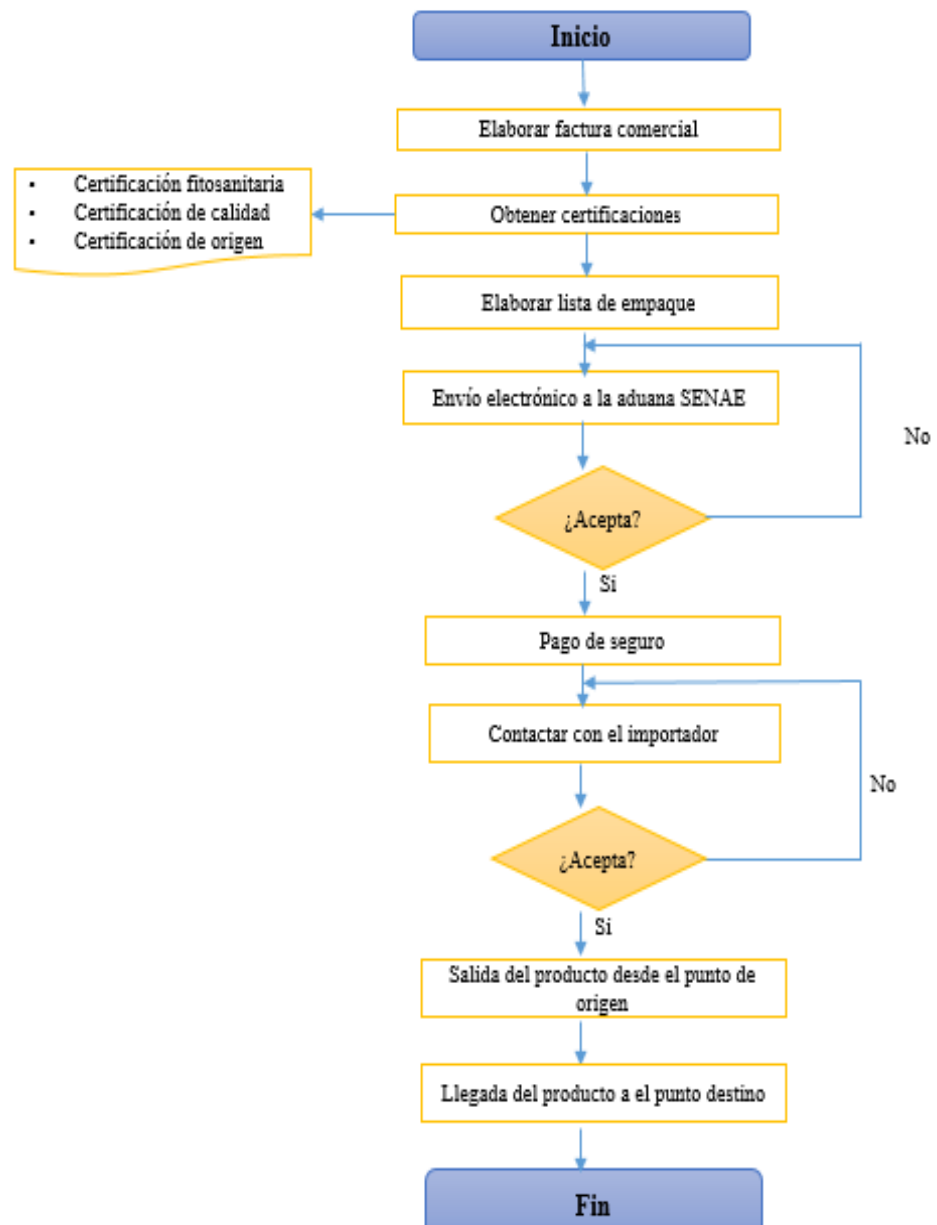
Indicador	Forma de Cálculo	Estándar/Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Toneladas procesadas	(Número de pedidos realizados/ Número de despachos) * 100%	Al menos el 95 % de toneladas procedas	Diario	Operarios

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 73. Ficha del proceso de exportación

		
PROCESO DE EXPORTACIÓN		Código P0-003 Versión 001
Responsable:	Jefe de Exportación	
Objetivo:	Realizar la exportación del aceite de palma africana	
Alcance	Desde la obtención de los documentos y certificados necesarios para la exportación hasta la entrega del producto al cliente	
Responsable	Detalles	Documentos
Jefe de Exportación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar factura comercial 2. Elaborar lista de empaque 2. Obtener certificaciones fitosanitarias, de calidad y certificación de origen 5. 7. Ingreso a zona primaria 8. Canal de aforo 9. Salida de las mercancías 10. Llegada de las mercancías al punto de destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos de acompañamiento • Correo electrónico • Internet

FLUJOGRAMA



MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

Indicador	Forma de Cálculo	Estándar/Meta	Periodicidad de Cálculo	Responsable
Exportaciones realizadas	$(\text{exportaciones realizadas} / \text{Número de exportaciones programadas}) * 100\%$	Al menos el 95 % de exportaciones realizadas	Diario	Operarios

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Distribución Física Internacional

Se destaca cada aspecto del producto en estudio e información adicional que ayudará a desarrollar de manera correcta el proceso de comercialización de aceite de palma africana desde la empresa “NATURALPALM” ubicada en la provincia de Esmeraldas hacia Bogotá-Colombia.

Tabla 74. Información Básica del Producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	ACEITE DE PALMA
Posición arancelaria en el país exportador	15.11.10.00
Posición arancelaria en el país importador	15.11.10.90
Unidad comercial de venta	TONELADAS
Moneda de transacción	Dólar – USD
Valor ex-work de la unidad comercial	247,08
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Esmeraldas
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Bogotá
Nº de toneladas comerciales por embarque/ Tn	125,00
Valor inicial del embarque (EXW)	30884,8
Tipo de embalaje (Primario)	-
Tipo de unidad de carga	tanque inoxidable
Nº total de unidades de carga	4
Nº total de envíos al año	12
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Término de negociación	FCA TULCÁN
Forma de pago	Carta de Crédito

Fuente: Encuestas a empresas importadoras de aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera

Esta tabla muestra detalladamente los datos más relevantes del producto para su comercialización, entre ellos se puede describir el nombre técnico o comercial del producto aceite de palma, la posición arancelaria en el país de origen y destino, la unidad comercial y el valor en fábrica de la misma, además en la información básica del embarque se aprecia el punto de origen así como también el punto de destino del producto a exportar, el mismo que se llevara a cabo mediante el término de negociación FCA, es decir, entrega hasta el punto acordado con el importador. En este caso es FCA Tulcán ya que la entrega del producto se realizará en este punto y los demás gastos de transporte desde Tulcán hacia Colombia los cubren el importador

Análisis de Costos

Incoterms

Para la exportación del aceite de palma africana es necesario establecer el término de negociación con el cual se determina las obligaciones, costos y riesgos tanto del vendedor o exportador como del comprador o importador en todo el proceso logístico.

Tabla 75. Incoterms

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2017
EXW	30884,8125	370617,75
Manipulación local	150	1800
FCA/FAS	31034,8125	372417,75
Transporte interno	300	3600
Documentación	250	3000
TOTAL FCA TULCÁN	31584,8125	379017,75
Costo c/u	252,68	252,68
Utilidad 10%	10%	10%
Precio de venta	277,95	277,95

Fuente: Encuestas a empresas importadoras de aceite de palma

Elaborado por: Maritza Huera

En este caso se ha utilizado el término de negociación FCA, ya que como exportadores debemos realizar las operaciones de carga, manipulación, los riesgos y gastos que incurren hasta entregar la mercancía dispuesta en el punto acordado con el comprador en tiempo y forma, con esto se puede determinar el precio unitario promedio de cada tonelada de aceite de palma, para lo cual se tomó en cuenta el costo de adquirir el producto, así como también los costos y gastos que implica el procesamiento de aceite de palma en la empresa "NUTRIPALM", además de los gastos administrativos y de exportación, dando como resultado un precio de 252,68\$, al cual se le ha agregado un margen de utilidad del 10%, quedando un precio final de 277,95 \$ como se muestra en la tabla.

ESTUDIO ECONÓMICO

Inversión Inicial

La inversión inicial engloba a toda la adquisición de activos: fijos, capital de operación y gastos de constitución, aspectos indispensables para la comercialización de aceite de palma africana a Bogotá- Colombia.

Activos Fijos

El activo fijo con el que contará la empresa “NUTRIPALM” se lo indicará a continuación, detallando el monto requerido por cada ítem.

Tabla 76. Activos Fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Plataforma de pesaje	1	5000	5000
Tolvas de recepción de fruto	3	200	600
Esterilizadores	1	2000	2000
Tambor desfrutador	1	0	0
Extractor de aceite	1	800	800
Tanque clarificador de aceite	1	450	450
Prensador	2	1000	2000
Caldera de biomasa	1	1200	1200
Deshidratador	1	700	700
Tanque de almacenamiento	2	1000	2000
TOTAL MAQUINARIA Y UTENCILLOS			14750
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Teléfono	2	30	60
Calculadora	2	20	40
Computadora	1	200	200
Impresora	1	150	150
TOTAL EQUIPOS			450
MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios	2	80	160
Archivadores	5	40	200
Sillas oficina	3	30	90
Sillas fijas de sala	1	60	60
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			510
TERRENO			
Terreno	0	0	0
TOTAL TERRENO			

INFRAESTRUCTURA

Construcción	1	34290	34290
TOTAL INFRAESTRUCTURA			34290
TOTAL ACTIVOS FIJOS			50000

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Activos diferidos o gastos de constitución

En estos gastos se detalla la inversión que se necesita realizar para legalizar el funcionamiento de la empresa “NUTRIPALM”

Tabla 77. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS INTANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Licencias	1	100	100
Gastos de constitución	1	450	450
Registros y permisos	1	700	700
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			1250

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Capital de Operación

En estos gastos se detalla todos los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de exportación que requiere la empresa para la elaboración del producto.

Tabla 78. Capital de Operación

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR ANUAL
Costos De Producción	370617,75
Gastos Administrativos	19048,20
Gastos De Ventas	840,00
Gastos De Comercio Exterior	6600,00
Total C. Trabajo Anual	397105,95
CAPITAL DE OPERACIÓN	33092,16
MENSUAL	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 79. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

Inversión Fija	50000
Inversión Diferida	1250
Capital De Trabajo	33092,16
TOTAL	84342,16

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Luego de este estudio se establece que la empresa “NUTRIPALM” necesita una inversión total de 84342,16 \$, de los cuales el 60% constituye el capital propio y el 40 % se lo realizará a través de financiamiento con la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés de 11,83% y a un plazo de 5 años.

Tabla 80. Estructura de Financiamiento

Financiamiento		
Detalle	Valor	Participación
Capital Propio	50605,30	60%
Capital Financiado	33736,87	40%
Total	84.342,16	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

Cálculo: Capital Propio = Total de la inversión inicial * 60% = 50605,30

Capital Financiado= Total de la inversión inicial * 40% = 33736,87

Tabla 81. Tasa de Descuento con Financiamiento

Tasa De Descuento			
Capital Propio	0,6	0,065	0,039
Capital Ajeno	0,4	0,1183	0,04732
		Tasa De Descuento	0,08632
		Inflación	0,0047
		Riesgo	0,1
		Tasa De Descuento Ajustada	0,19102

Fuente: Investigación
Elaborado por : Maritza Huera

Tabla 82. Tasa de Descuento sin Financiamiento

Tasa De Descuento			
Capital Propio	1	0,065	0,065
Capital Ajeno			0
		Tasa De Descuento	0,065
		Inflación	0,0112
		Riesgo	0,1
		Tasa De Descuento Ajustada	0,1762
Fuente: Investigación			
Elaborado por : Maritza Huera			

El valor financiado que se necesita para el proyecto es del 40 %, a continuación se muestran los detalles:

Tabla 83.Datos Financiamiento

Detalle	Valor
Monto Del Crédito	33736,87
Entidad Financiera	Corporación Financiera Nacional
Tasa de Interés (Anual)	11,83%
Plazo	5 años
Fuente: Investigación	
Elaborado por : Maritza Huera	

Tabla 84. Monto del Crédito

NUMERO DE PAGOS (MENSUALES)	60
PAGO (MENSUAL)	\$ 747,56
PAGO INTERES PRIMER AÑO	3712,00
PAGO INTERES SEGUNDO AÑO	3055,02
PAGO INTERES TERCER AÑO	2315,97
PAGO INTERES CUARTO AÑO	1484,59
PAGO INTERES QUINTO AÑO	549,34
PAGO CAPITAL PRIMER AÑO	5258,76
PAGO CAPITAL SEGUNDO AÑO	5915,74
PAGO CAPITAL TERCER AÑO	6654,79
PAGO CAPITAL CUARTO AÑO	7486,17
PAGO CAPITAL QUINTO AÑO	8421,41
Fuente: Investigación	
Elaborado por: Maritza Huera	

Modalidad de pago

Los pagos de préstamo se registrarán a las condiciones y exigencias de la Corporación Financiera Nacional, para lo cual se usa la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota} = \frac{M * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Dónde:

- **M:** préstamo
- **i anual:** tasa de interés anual = 11, 83%
- **i mensual:** tasa de interés mensual = 11,83% /12 = 0,985%
- **n:** plazo mensual

$$\text{Cuota} = \frac{33736,87 * 0,985\% * (1 + 0,985\%)^{60}}{(1 + 0,985\%)^{60} - 1}$$

$$\text{Cuota} = 747,6 \$$$

Proyección de Costos y Gastos

A continuación se detallaran los costos y gastos necesarios para desarrollar el proyecto:

Costos de Producción

Para realizar las proyecciones de los costos de producción se consideró la tasa de inflación del 0.47 % del año 2018 y en lo referente a los valores proyectados del personal operativo se tomó en cuenta el incremento salarial del 2.94%, los datos se proyectaron a los siguientes años con el objetivo de obtener los costos de producción a través del tiempo.

Tabla 85.Costos de Producción Proyectados

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Costo De Producción	351000	352649,7	354307,1	355972,3	357645,4
Personal Operativo	17817,75	19466,59	20038,91	20628,05	21234,5
Costos Indirectos	1800	1808,46	1816,96	1825,50	1834,08
Total Costos de Producción	370617,75	373924,75	376163,02	378425,95	380714,07
Costo De Producción Unitario	247,08	248,24	249,41	250,58	251,76

Fuente: Investigación
Elaborado por : Maritza Huera

Gastos Administrativos

Las proyecciones de gastos administrativos se realizaron sobre la tasa de inflación de 0,47% del año 2018 y para el personal administrativo se tomó en cuenta la tasa de crecimiento salarial del 2,94 % para el cálculo de los gastos para los cinco años posteriores.

Tabla 86. Gatos Administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos Y Salarios	17071,80	18673,71	19222,72	19787,87	20369,63
Servicios Básicos	1440,00	1446,77	1453,57	1460,40	1467,26
Útiles De Aseo	103,20	103,69	104,17	104,66	105,15
Suministros De Oficina	313,20	314,67	316,15	317,64	319,13
Gasto De Movilidad	120,00	120,56	121,13	121,70	122,27
Total Gastos Administrativos	19048,2	20659,4	21217,73	21792,26	22383,44

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Gastos de Ventas

Las proyecciones de gastos de ventas se realizaron sobre la tasa de inflación de 0,47% del año 2018 y para el personal comercial se tomó en cuenta la tasa de crecimiento salarial del 2,94 % para el cálculo de los gastos para los cinco años posteriores.

Tabla 87. Gastos de Ventas Proyectados

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Personal De Ventas	5939,25	6488,9	6679,6	6876	7078,2
Publicidad	480	482,26	484,52	486,8	489,09
Insumos	360	361,69	363,39	365,1	366,82
Total	840	843,95	847,91	851,9	855,9

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Costos de exportación proyectados

Las proyecciones de gastos de exportación se realizaron sobre la tasa de inflación de 0,47% del año 2018 para el cálculo de los gastos para los cinco años posteriores.

Tabla 88. Gastos de exportación

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Documentación	3000	3014,10	3028,27	3042,50	3056,80
Transporte Interno	3600	3616,92	3633,92	3651,00	3668,16
Total Gastos De Exportación	6600,00	6631,02	6662,19	6693,50	6724,96

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Se han utilizado únicamente estos gastos de exportación debido a que se va utilizar término FCA, por lo tanto los gastos que incurren por parte del exportador son de la documentación y transporte interno hasta llegar al punto de destino acordado que es FCA Tulcán, lo demás gastos tendrá que hacerse cargo el importador en lo que tiene que ver al transporte desde la ciudad de Tulcán hasta Colombia.

Una vez contado con los datos sobre el estudio financiero se procede a la elaboración de los estados financieros.

Estados Financieros

Estados de Resultados

En este Estado financiero se muestran las pérdidas y ganancias permitiendo determinar la utilidad neta que generará el proyecto desde el año 2018 hasta el año 2021, partiendo de los valores arrojados de la demanda insatisfecha, es decir del porcentaje de cobertura que se va a satisfacer, con la capacidad de producción de la empresa “NUTRIPALM” de la provincia de Esmeraldas.

Tabla 89. Estado de Resultados con Financiamiento

Ingresos Operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	416920	448619	482730	519433	558928
Cantidad	1500	1607	1721	1843	1974
Precio	277,95	279,25	280,57	281,88	283,21
Costo de Productos Vendidos	370618	373925	376163	378426	380714
Utilidad Bruta en Ventas	46302	74695	106567	141007	178214
Gastos Operacionales	26488	28134	28728	29338	29964
Gastos Administrativos	19048	20659	21218	21792	22383
Gastos de Ventas	840	844	848	852	856
Gastos de Comercio Exterior	6600	6631	6662	6693	6725
Utilidad Operacional	19814	46560	77839	111670	148249
Gastos Fiancieros	3712	3055	2316	1485	549
Utilidad Neta Antes de Impuestos	16102	43505	75523	110185	147700
15% Participación Trabajadores	2415	6526	11328	16528	22155
Utilidad Antes de Impuesto Renta	13686	36980	64194	93657	125545
25% Impuesto a la Renta	3422	9245	16049	23414	31386
Utilidad NETA	10265	27735	48146	70243	94159

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 90. Estado de Resultados sin Financiamiento

Ingresos Operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	416919,53	448619,46	482729,66	519433,38	558927,82
Cantidad	1500,00	1606,50	1720,56	1842,72	1973,55
Precio	277,95	279,25	280,57	281,88	283,21
Costo de Productos Vendidos	370617,75	373924,75	376163,02	378425,95	380714,07
Utilidad Bruta en Ventas	46301,78	74694,71	106566,63	141007,43	178213,75
Gastos Operacionales	26488,2	28134,368	28727,8402	29337,6622	29964,3095
Gastos Administrativos	19048,2	20659,4	21217,7398	21792,2644	22383,4483
Gastos de Ventas	840	843,948	847,914556	851,899754	855,903683
Gastos de Comercio Exterior	6600,00	6631,02	6662,19	6693,50	6724,96
Utilidad Operacional	19813,58	46560,34	77838,79	111669,77	148249,45
Gastos Fiancieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta Antes de Impuestos	19813,58	46560,34	77838,79	111669,77	148249,45
15% Participación Trabajadores	2972,04	6984,05089	11675,819	16750,4649	22237,4168
Utilidad Antes de Impuesto Renta	16841,54	39576,29	66162,97	94919,30	126012,03
25% Impuesto a la Renta	4210,38469	9894,07209	16540,7436	23729,8252	31503,0071
Utilidad NETA	12631,15	29682,22	49622,23	71189,48	94509,02

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Flujo Neto De Efectivo

El flujo neto de efectivo tiene la finalidad de medir el efectivo durante la vida útil del proyecto. Con el flujo neto de efectivo también se llevó a cabo el análisis de los indicadores financieros, los mismos que permiten tomar decisiones en el proyecto.

Tabla 91. Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento

Ingresos Operacionales	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	416920	448619	482730	519433	558928	
Cantidad	1500	1607	1721	1843	1974	
Precio	277,95	279,25	280,57	281,88	283,21	
Costo de Productos Vendidos	370618	373925	376163	378426	380714	
Utilidad Bruta en Ventas	46302	74695	106567	141007	178214	
Gastos Operacionales	26488	28134	28728	29338	29964	
Gastos Administrativos	19048	20659	21218	21792	22383	
Gastos de Ventas	840	844	848	852	856	

Gastos de Comercio Exterior	6600	6631	6662	6693	6725
Utilidad Operacional	19814	46560	77839	111670	148249
Gastos Financieros	3712	3055	2316	1485	549
Utilidad Neta Antes de Impuestos	16102	43505	75523	110185	147700
15% Participación Trabajadores	2415	6526	11328	16528	22155
Utilidad Antes de Impuesto Renta	13686	36980	64194	93657	125545
25% Impuesto a la Renta	3422	9245	16049	23414	31386
Utilidad NETA	10265	27735	48146	70243	94159
Capital	5259	5916	6655	7486	8421
	3391	3391	3391	3241	3241
Amortización	250	250	250	250	250
Flujo Neto de Efectivo	-84342	8646	25459	45132	66247

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Tabla 92. Flujo Neto de Efectivo sin Financiamiento

Ingresos Operacionales	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		416919,53	448619,46	482729,66	519433,38	558927,82
Cantidad		1500,00	1606,50	1720,56	1842,72	1973,55
Precio		277,95	279,25	280,57	281,88	283,21
Costo de Productos Vendidos		370617,75	373924,75	376163,02	378425,95	380714,07
Utilidad Bruta en Ventas		46301,78	74694,71	106566,63	141007,43	178213,75
Gastos Operacionales		26488,2	28134,368	28727,8402	29337,6622	29964,3095
Gastos Administrativos		19048,2	20659,4	21217,7398	21792,2644	22383,4483
Gastos de Ventas		840	843,948	847,914556	851,899754	855,903683
Gastos de Comercio Exterior		6600,00	6631,02	6662,19	6693,50	6724,96
Utilidad Operacional		19813,58	46560,34	77838,79	111669,77	148249,45
Gastos Fianciersos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta Antes de Impuestos		19813,58	46560,34	77838,79	111669,77	148249,45
15% Participación Trabajadores		2972,04	6984,05089	11675,819	16750,4649	22237,4168
Utilidad Antes de Impuesto Renta		16841,54	39576,29	66162,97	94919,30	126012,03
25% Impuesto a la Renta		4210,38469	9894,07209	16540,7436	23729,8252	31503,0071
Utilidad NETA		12631,15	29682,22	49622,23	71189,48	94509,02
Capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		3390,50	3390,50	3390,50	3240,50	3240,50
Amortización		250	250	250	250	250
Flujo Neto de Efectivo	-84342,16	16271,65	33322,72	53262,73	74679,98	97999,52

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Indicadores Financieros

La viabilidad de este proyecto de investigación se la midió a base del VAN y TIR. Así como también es necesario saber el índice de rentabilidad el cual mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida.

Tabla 93. Indicadores Financieros con Financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS DESCONTADOS
0	-84342,16		
1	8.646,50	0,840	7259,74
2	25.459,41	0,705	17947,76
3	45.131,51	0,592	26713,00
4	66.247,38	0,497	32922,48
5	89.227,90	0,417	37231,06
		SUMATORIA F.E	122074,04
		INVERSION INICIAL	-84342,16
		VAN	\$ 37.731,88
		TIR	32%
		IR	\$ 1,45
		PR	3,3

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

En la presente investigación se obtuvo un total de recursos a favor de la empresa que son de 37731, 88 dólares, considerando que este valor es positivo y mayor a cero, se puede decir que es proyecto es factible ya que generará mayores beneficios para la empresa.

Además se puede observar que este proyecto es rentable y factible ya que resulta un 32 % de TIR, siendo este valor mayor a la tasa de descuento. La aplicación de este proyecto ayudará a la empresa a tener una mayor rentabilidad con la comercialización del aceite de palma. Puesto que la empresa por cada unidad monetaria que invierta en el presente proyecto se sumará 1, 45 dólares para su beneficio. El periodo de recuperación de la deuda es de 3 años, 3 meses.

Tabla 94. Indicadores Financieros Sin Financiamiento

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS DESCONTADOS
0	-84342,16		
1	16.271,65	0,850	13834,09
2	33.322,72	0,723	24086,74
3	53.262,73	0,615	32732,55
4	74.679,98	0,522	39019,30
5	97.999,52	0,444	43532,95
		SUMATORIA F.E	153205,63
		INVERSION INICIAL	-84342,16
		VAN	\$ 68.863,47
		TIR	41%
		IR	\$ 1,82

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Con el estudio del indicador sin financiamiento se obtuvo un total de recursos a favor de la empresa que son de 68863,47 dólares, considerando que este valor es positivo y mayor a cero, se puede decir que el proyecto es factible ya que generará mayores beneficios para la empresa.

Además se puede observar que este proyecto es rentable y factible ya que resulta un 41 % de TIR, siendo este valor mayor a la tasa de descuento. La aplicación de este proyecto ayudará a la empresa a tener una mayor rentabilidad con la comercialización del aceite de palma. Puesto que la empresa por cada unidad monetaria que invierta en el presente proyecto se sumará 1,82 dólares para su beneficio.

Por lo tanto la mejor opción para poner en marcha el proyecto, es realizarlo con un financiamiento propio, ya que los valores del VAN y TIR indican que el proyecto va a tener una mejor rentabilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar a la empresa que nivel de ventas necesitará realizar para recuperar su inversión. En el caso de que esta no logre cubrir los costos, deberá realizar nuevas modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

Fórmula:

$$\text{PQE (unidades)}: \frac{\text{Costos fijos (CF)}}{\text{PV} - \text{CVU}}$$

Costos Fijos: 26488

Precio de Venta: 277,95

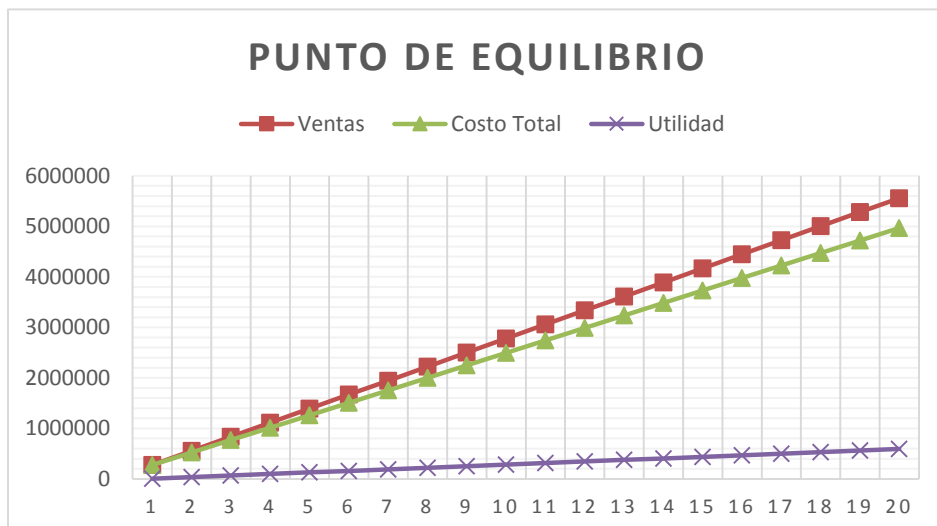
Costo Variable Unitario: 247,08

$$\text{PE}: \frac{26488}{277,95 - 247,08}$$

PE: 561,19

Grafico Punto de Equilibrio

A continuación mostramos el gráfico del punto de equilibrio que la empresa debe tener, es decir el punto en el cual ni se gana ni se pierde.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DE MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Tabla 95. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

RESUMEN ANÁLISIS FACTORES	ESTADOS UNIDOS		ALEMANIA		COLOMBIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,5	4	2	3,00	1,5	1,00
FACTORES DEMOGRÁFICOS	2,5	0,00	1,5	0,00	2	0,00
FACTORES POLÍTICOS/LEGALES	1	1,67	1	1,33	1	3
FACTORES CULTURALES	1,5	0,00	1	0,00	3	0,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	2	0,00	3	0,00	1	0,00
FACTORES GEOGRÁFICOS	2	0,00	1,5	0	2	0
TOTAL	11,5	5,67	10	4,33	10,5	4,00
PROMEDIO	1,92	0,94	1,67	0,72	1,75	0,67
Oportunidades - Amenazas	0,97		0,94		1,08	

Mediante el uso de la herramienta POAM o Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio se analizó al mercado colombiano para la comercialización de aceite de palma, siendo el país más óptimo ya que posee ventajas en cada uno de los factores socioeconómicos, demográficos, políticos, culturales, tecnológicos y geográficos.

4.1.2. ANÁLISIS ENTREVISTAS

Una vez realizadas las respectivas entrevistas a las diferentes Instituciones del Estado como lo es PRO ECUADOR, MIPRO, Cámara de Comercio, la Cámara de la Pequeña Industria, AGROCALIDAD, UPEC y el MAGAP se pudo obtener el siguiente resultado.

La comercialización de productos agroindustriales generaría un crecimiento económico en la Zona, debido a que en la misma existe una fuerte potencialidad en el sector agroindustrial y además esto generaría empleo, pero para que esto se logre primero se debe determinar la demanda de productos en la Zona y establecer una base de productores y clientes y también realizar un estudio de mercado, para así poder vender al mercado nacional e internacional.

En la Zona 1 se procesan productos de acuerdo al mercado y en un rango básico de procesos de producción , también se conoce que en esta Zona se realiza la producción de lácteos , aceite de palma y aceite de aguacate los mismos que se los está exportando a diferentes países como Canadá , Colombia, Alemania , Japón y Francia.

En lo que tiene que ver al aceite de palma la mayor producción se la realiza en la provincia de Esmeraldas y en menores cantidades en la provincia de Sucumbíos, la producción de lácteos se lo realiza en la provincia del Carchi e Imbabura y la producción de aceite de aguacate la encontramos en el cantón Mira perteneciente a la provincia del Carchi.

Los productos agroindustriales de la Zona que más se comercializan son el aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos, además de la agroindustria del café, de la quinua y la caña de azúcar.

Los productos agroindustriales que están siendo exportados son el aceite de aguacate, aceite de palma, panela, quinua hidrolizada y café.

La agroindustria de aceite de palma es la que más se produce y comercializa en la Zona 1, y el 50% de la producción total se la realiza en las provincias de Esmeraldas y Sucumbíos.

Además el 50 % del aceite de palma del Ecuador está siendo exportado a países de la región como México, Perú, Venezuela, entre otros

La comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial, ya que la mayor parte de la producción se la vende como materia prima y lo mejor es que esta sea industrializada, para obtener más clientes y además para generar un impacto positivo primero se debe definir y analizar el mercado al cual queremos llegar.

También se han presentado proyectos del sector que han participado en ferias internacionales y además se implantó un proyecto para la industrialización de la papa pero por recursos económicos dejó de funcionar.

La ayuda que brindan entidades públicas es muy escasa debido a que únicamente las empresas reciben capacitaciones y asesoramientos en temas del sector agroindustrial y lo que las empresas necesitan es un financiamiento.

Además los expertos recomiendan realizar una venta directa entre productor y consumidor, para así obtener ganancias y no generar pérdidas y también realizar encadenamientos productivos que permitan a las empresas de la Zona crecer, ser competitivas, generar empleo y conquistar nuevos mercados.

El desarrollo del sector agroindustrial, articulado a una política rural, ayudará a promover el aumento generalizado de los niveles de bienestar social de la población en la zona. Complementando principalmente con un incentivo a alternativas económicas sustentables en los espacios rurales, que fortalezca sus vínculos con el ámbito urbano, permitiendo disminuir desequilibrios socioeconómicos que hoy subsisten en el medio. Con el apoyo que brinde el gobierno en proyectos relacionados al sector agroindustrial lo que se busca es modificar y revertir las expectativas que se tienen acerca de la producción agroindustrial.

4.1.3. ANÁLISIS DE ENCUESTA A LA OFERTA

La presente información fue recolectada a través de encuestas realizadas a las empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de la Zona 1, los datos obtenidos ayudarán a resolver dudas e inquietudes acerca de la capacidad productiva que poseen dichas empresas en este sector.

Las empresas generalmente realizan la mayor parte de su producción dependiendo de la demanda que tengan en su mercado y además de que estas comercializan su producción mayormente a nivel nacional y en menos cantidades a nivel internacional.

La mayor parte de empresas cuentan con la maquinaria adecuada para realizar su producción, como por ejemplo las que están dedicadas a la elaboración de lácteos cuentan con tina quesera, calderos y marmita a gas y las que están dedicadas a la elaboración de aceite de palma y aguacate cuentan con extractora de aceite, prensadora de aceite y clarificador de aceite, la misma maquinaria que les ha permitido a las empresas ser más eficientes.

Además cuentan con mano de obra calificada suficiente e indispensable para la elaboración de sus productos como obreros especializados, técnicos y contadores; como también cuentan con certificaciones como la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BMP) y una Certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HCCP) y una Norma ISO 22000:2015, las mismas que son necesarias para que la empresa pueda producir y elaborar productos de calidad.

Los productos que ofrecen las empresas son requeridos por el mercado internacional y por sus consumidores debido a su calidad, a su composición y a las características únicas que estos poseen y estos productos se los dan a conocer a sus clientes o consumidores mediante publicidad siendo esta es la mejor forma de comercializar ya que ha permitido a las empresas obtener más clientes.

La comercialización de sus productos la hacen directamente sin utilizar intermediarios, debido a que estos generan una pérdida a la hora de negociar sus productos y realizar una venta directa les ayuda a obtener una mayor ganancia.

El apoyo que reciben las empresas por parte de entidades gubernamentales es muy escaso, por lo cual se debería apoyar y fomentar estos proyectos como es la comercialización de productos agroindustriales para generar empleo y lograr el crecimiento económico de la Zona.

Los precios que manejan las empresas van de un rango desde 1 dólar hasta 30 dólares en adelante dependiendo de la calidad del producto y del contenido que este tenga en su envase o recipiente.

También se determinó que la mayoría de las empresas tienen la capacidad de incrementar su producción en un rango que va de un 5 a un 20 % y también de un rango que va de un 21 a un 40%, capacidad de producción que les permitirá a las empresas incrementar sus ingresos y su rentabilidad.

4.1.4. ANÁLISIS DE ENCUESTA A LA DEMANDA

Del total de las empresas importadoras encuestadas, el 66,6% es decir la mayoría adquiere aceite crudo de palma y aceite refinado, mientras que el 16,7 % restante de importadoras únicamente adquiere aceite crudo de palma o aceite refinado, este último utilizado especialmente para la elaboración de biocombustible, según los datos estadísticos de FEDEPAL, las industrias tienen como principal producción este tipo de combustible.

El 66,66% de las empresas encuestadas afirman que estarían dispuestos a importar desde 80 a 120 toneladas de aceite de palma, por lo que se puede decir que el producto posee una alta demanda y aceptación por parte de las empresas.

El término de negociación que se manejan en las importaciones es el FCA, este término es el más utilizado para las negociaciones con Colombia y es el más recomendado para las importaciones por vía terrestre.

El 83,3% de las empresas encuestadas mencionan que, estarían dispuestas a importar el producto cada mes y un 16,7% de las empresas desearían importar cada tres meses el producto, logrando deducir que el aceite de palma tiene gran acogida por las empresas importadoras

Los aspectos que tienen mayor influencia para que los empresarios se inclinen por la importación de aceite de palma, son la calidad con el 66,7% y el precio con 33,3% según las empresas encuestadas.

Las encuestas demuestran que el 50 % de las empresas prefieren recibir información del producto a través de ferias internacionales, pues estas permiten conocer y palpar el producto de manera directa observando sus características y propiedades, y el 16,7 % prefieren obtener información a través de catálogos virtuales.

Según la mayoría de empresas encuestadas es decir sostienen que adquieren producto ecuatoriano y en un menor porcentaje adquieren producto de Indonesia y Malasia y, cabe resaltar que los representantes supieron manifestar que estos países son sus principales proveedores, cabe mencionar que según los datos de TRADE MAP, estos países son los principales socios comerciales de Colombia.

4.2. DISCUSIÓN

Una vez recopilada la información necesaria para realizar la investigación, se procedió a realizar el análisis, plasmando resultados de gran importancia para determinar la factibilidad de exportar los productos agroindustriales, en especial el aceite de palma ya que fue el producto que se seleccionó para el estudio, debido a que es el más comercializado a nivel mundial. (PROECUADOR,2018)

En la mayoría de empresas que se realizó la investigación y en las entrevistas a expertos en las área , sobre las estrategias de marketing utilizadas en sus empresas, se visualiza que se ha realizado una buena estrategia de marketing mix enmarcado en las 4P`s.

Y se trabaja en los 4 puntos principales como son el producto, ya que para exportar el producto se necesita certificaciones de calidad que permita que el producto sea apto para su exportación y cumpla con todos los requisitos como son: BPM's; Normas ISO 9001, 14000 y 22000; HACCP y RSPO. La plaza y distribución se ha valorado como un sistema de venta, logística localización de puntos de venta e industrias con el objetivo de impulsar las ventas. Además de utilizando estrategias de segmentación de mercado en donde se obtuvo que el mercado óptimo es Colombia.

Además el 50% de la producción de aceite de palma del país, está concentrada en las Zonas Occidental y San Lorenzo, que se encuentran ubicadas en las provincias de Santo Domingo y Esmeraldas respectivamente, corroborando con la información de las entrevistas realizadas se determinó que la misma cantidad de aceite de palma proviene de las provincias de Esmeraldas y Sucumbíos y dicha producción se la exporta a países como Colombia, Francia, Estados Unidos y Alemania.

El término de mayor uso por parte de las empresas importadoras de aceite de palma es CIP, cuya responsabilidad abarca hasta el descargue de la mercadería en el puerto de origen y sus costos cubren el transporte y seguro internacional, en otros casos también existen algunos términos como FOB, FAS y FCA (Fuehler, 2017), concordando con las encuestas a importadoras de aceite de palma africana se evidenció que el término que más se utiliza para la comercialización es el término FCA, entregando la mercancía en el punto acordado con el importador, siendo que este término brinde las garantías para que la mercancías llegue al punto donde inicia la logística internacional.

La demanda del aceite no está dada solo para el consumo humano sino para la utilización de cosméticos y biodiesel lo que generó un crecimiento de su producción a nivel mundial del 58% y a nivel local del 147%. (Alvarado, 2017), con estos datos y las entrevistas realizadas a empresas exportadoras del sector agroindustrial se confirmó que el aceite de palma efectivamente tiene un crecimiento en las exportaciones que permiten que la producción sea rentable y su exportación a mercados internacionales permitirá un crecimiento para la economía de la Zona y del país.

También se determinó mediante la investigación estadística que actualmente los principales países proveedores aceite de palma para el mercado colombiano son Ecuador, Brasil e Indonesia liderando su participación en este mercado, esta información concuerda con

investigaciones anteriormente realizadas donde ubican al Ecuador como el principal proveedor de la partida 1511.90. Existe gran demanda del producto aceite de palma africana ya que es un producto, en el cual se le ha descubierto enormes bondades y uso, lo cual se ha reflejado en el incremento de las exportaciones desde Ecuador hacia algunos continentes.

De acuerdo a las proyecciones de las empresas importadoras, éstas adquieren su producto de forma bimestral, puesto que, es destinado para la industria y en menor porcentaje de manera mensual y semestral, dependiendo de la cantidad de producto que demandan (Benavides, 2017), la información obtenida a través encuestas a empresas importadoras de aceite de palma ayudaron a evidenciar que estas hacen la adquisición del producto en forma mensual y muchas veces de en forma semestral y anual.

Por otro lado el Ecuador es uno de los países que más ha surgido, convirtiéndose en el segundo productor de palma africana en Latinoamérica, esta información que fue corroborada por las empresas importadoras de aceite de palma de Colombia y datos del Trade map (2018), coincidiendo en que nuestro país está entre los principales que más exportan, debido a que el aceite palma posee grandes beneficios para el organismo.

Mediante estudios realizados se ha determinado que al aceite de palma africana se le da diferentes usos como por ejemplo: para ensaladas, en la formulación de margarinas, manteca, grasas y confitería, concordando con el estudio de mercado realizado se puede determinar que además de la industria alimentaria el aceite de palma es utilizado para la industria farmacéutica, cosmetológica.

Al finalizar el proyecto llegamos a determinar que el aceite de palma africana es un producto que ha tenido grandes índices de crecimiento en cuanto a su producción en Ecuador tal como dice PROECUADOR (2018), en su estudio de mercado sobre el aceite de palma.

Además se ha podido evidenciar con los resultados que el estudio de factibilidad es una oportunidad para dar a conocer el producto y la empresa en el mercado internacional siendo así una actividad productiva que genera impactos positivos en la productividad, la calidad del empleo, el nivel de los salarios y la calidad de vida de los involucrados en el proyecto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La agroindustria es uno de los sectores más importantes en la economía del Ecuador y para su desarrollo se necesita de la aplicación de alternativas que ayuden a generar oportunidades de comercialización en mercados internacionales.
- Con el estudio de mercado se logró determinar que el mercado óptimo para nuestros productos agroindustriales (lácteos, aceite de palma y aceite de aguacate), es el mercado colombiano, ya que el producto tiene gran aceptación en este país, además que nos beneficia por la cercanía territorial que tenemos con Colombia.
- El mercado colombiano prefiere consumir productos sanos, naturales y orgánicos. Muchos colombianos están adoptando nuevos hábitos que mantengan estable su salud como ejercitarse y comer productos sanos. Esta tendencia tiene que ver con el consumo educado, que cada vez crece más.
- Se logró identificar que los precios que manejan las empresas van de un rango desde 1 dólar hasta 30 dólares en adelante dependiendo de la calidad del producto y del contenido que este tenga en su envase o recipiente.
- Se determinó que la mayoría de las empresas tienen la capacidad de incrementar su producción en un rango que va de un 5 a un 20 % y también de un rango que va de un 21 a un 40%, capacidad de producción que les permitirá a las empresas incrementar sus ingresos y su rentabilidad.
- La agroindustria de aceite de palma es la que más se produce y comercializa en la Zona 1, y el 50% de la producción total se la realiza en las provincias de Esmeraldas y Sucumbíos.
- La comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial, ya que la mayor parte de la producción se la vende como materia prima y lo mejor es que esta sea industrializada, para obtener más clientes y además para generar un impacto positivo primero se debe definir y analizar el mercado al cual queremos llegar.
- El producto ecuatoriano es competitivo en el mercado, puesto que se cuentan con aspectos favorables como la cercanía territorial y el arancel 0%. Además se conoce que la calidad del aceite de palma del Ecuador es alta, lo que lo hace más apetecible en el mercado.

- Luego de haber realizado el estudio de mercado, técnico y financiero se ha podido determinar que el proyecto es factible, gracias a los datos del TIR y VAN, se encuentran en un margen positivo, lo que quiere decir que el proyecto tendrá una rentabilidad aceptable.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda industrializar más productos de la Zona 1, y así poder generar empleo y lograr el crecimiento económico de la misma
- En general los productores ecuatorianos de palma africana tienen la oportunidad de ingresar a nuevos mercados y recibir una remuneración mayor por su venta, una vez se haya transformado la fruta de palma africana en aceite, para lograrlo deben buscar un asesoramiento adecuado y capacitarse de manera continua, ya que el cumplimiento adecuado de los procesos de transformación de la palma africana, son de vital importancia, para ganar competitividad y generar una gran aceptación en el mercado internacional.
- Se recomienda seguir estudiando nuevos mercados que permitan la comercialización de productos agroindustriales de la Zona 1, para de esta manera ampliar la cartera de clientes y de esta forma generar mayor rentabilidad en el sector agroindustrial de la Zona.
- Se recomienda tener en cuenta los costos logísticos y saber que ruta es la más competitiva para la exportación, en vista de que por la cercanía territorial que tenemos con Colombia, lo mejor es hacerlo por vía terrestre
- Debe existir mayor apoyo por parte del gobierno y entidades públicas para proyectos del sector agroindustrial que ayuden a fomentar el crecimiento económico de la Zona 1.
- Para lograr competitividad en el mercado internacional, las provincias que pertenecen a la Zona 1 (Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas), deben ofertar un producto innovador y de calidad, produciendo variedad de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor y tendencias del mercado demandante.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arenas, L. (14 de marzo de 2018). *Revista PyM*. Obtenido de Revista PyM: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>

Bejarano, S. (8 de marzo de 2018). *Gerencia.com*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de Gerencia.com: https://degerencia.com/articulo/importancia_de_los_mercados_internacionales/

Alcuacer, V. (2018). *Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de Aguacate de la Asociación de productores y comercializadores de productos agrícolas, 28 de abril, ASOGRADEL, de la provincia de Imabura*. Túlcan: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Consultorio de Comercio Exterior. (9 de enero de 2009). *Universidad ICESI*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de Universidad ICESI: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/01/09/mercados-alternativos/>

Fedepalma. (2016). Recuperado el 15 de octubre de 2018, de http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/18072016_Desempen%CC%83o_sector_2015_2016.pdf

Córdova, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Chile: Universidad de Cihile.

Dávila, K. (15 de mayo de 2015). *Prezi : Política Comercial del Ecuador*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/qyogafnbkfk2/principales-politicas-comerciales-del-ecuador/>

Española, i. C. (2017). *Globalización , integración y desarrollo económico*. Madrid: LAVEL S.A.

Galera, C., Huerta, C., & Villarreal, L. (2014). *La Globalización Económica y su Impacto en el Mercado Laboral en México*. México: Daena.

Jiménez, F. A. (28 de julio de 2018). *Tendencias de consumo*. Obtenido de Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/tendencias/consumo-tendencia-de-alimentos-MF9070538>

Marilyn. (16 de Marzo de 2016). *Scrib*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de Scrib.

- Martín, J. d. (11 de agosto de 2013). *Consumoteca*. Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internet/acceso-a-internet/>
- Miranda, J. J. (8 de abril de 2001). *Qué es el estudio de fatibilidad de un proyecto: Gestipolis*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Murcia, D., & Orozco, A. (2016). *Aceite Guaico*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Navarro, R. E. (2013). *Mercadotecnia Internacional*. México: Red tercer Milenio S.C.
- Nunes, P. (19 de diciembre de 2015). *knoow.net*. Obtenido de [knoow.net](http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/): <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *definición.de*. Recuperado el 18 de abril de 2018, de [definición.de](https://definicion.de/oferta/): <https://definicion.de/oferta/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de religión: Definición.de*. Obtenido de [Definición.de](https://definicion.de/religion/): <https://definicion.de/religion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición.de*. Obtenido de [Definición.de](https://definicion.de/lengua/): <https://definicion.de/lengua/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición.de*. Obtenido de [Definición.de](https://definicion.de/lengua/): <https://definicion.de/lengua/>
- Pérez, Julian; Merino, María. (2013). *Definición de lengua: Definición.de*. Obtenido de [Definición.de](https://definicion.de/lengua/): <https://definicion.de/lengua/>
- Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de demanda :Definición.de*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de [Definición.de](https://definicion.de/demanda/) : <https://definicion.de/demanda/>
- PROECUADOR. (2018). *Aceite de palma en Colombia 2018*.
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de [Empresa y Actualidad](http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html): <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Salvador, A. (2015). *Ventajas y desventajas de la globalización :Studocu*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de Studocu: <https://www.studocu.com/es/document/instituto-tecnologico-de-leon/economia-mundial/resumenes/resumen-ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion/492159/view>

Sayago, D. (2016). *Marketing Educativo*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>

Shaw, G. B. (2013). Entender nuestros alimentos. Herramientas de comunicación. En G. B. Shaw, *Entender nuestros alimentos. Herramientas de comunicación* (pág. 5). Washington: Food information.

Vásquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización* . España: OmniaScience.

Vera, A. (2011). *Agroindustria Definiciones y Realidades* . Recuperado el 20 de abril de 2018, de Agroindustria Definiciones y Realidades : <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.com/2011/10/productos-agroindustriales.html>

Vivenzi, J. P. (1 de mayo de 2013). *Acuerdos comercial :blogspot*. Obtenido de blogspot: <http://acuerdos-comerciales-col.blogspot.com/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Oficio para obtener información de la empresa Teobroma a través de una encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

Tulcán, 29 de junio de 2018

Asunto: Solicitando autorización de encuesta

Señor
Alejandro Figari
GERENTE GENERAL DE ALCOPALMA S.A TEOBROMA

Presente. -

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo. A la vez, por el presente en mi calidad de docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y como Tutor de Tesis de la señorita estudiante Maritza Mercedes Huera Pozo, con cédula de ciudadanía No 0401626064, de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, me permito solicitar de la manera más comedida se digne autorizar la visita a la Empresa Teobroma S.A, la cual acertadamente dirige Usted, con la finalidad de que la mencionada estudiante aplique una encuesta para obtener información sobre la capacidad productiva del producto agroindustrial aceite de palma.

Esta información recabada ayudará a la realización del trabajo de titulación de grado, la misma que será utilizada con fines estrictamente académicos.

Por la gentil aprobación y colaboración en beneficio de la educación que se nos brinde por parte de su prestigiosa empresa, desde ya anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Luis Arturo Vela Cepeda MBA.
DOCENTE TITULAR AGREGADO_UPEC

Anexo 2. Fundamentación Legal

Tabla 96. Fundamentación Legal

Constitución del Ecuador 2008
Sección séptima Política comercial art. 304: <ul style="list-style-type: none">• Regular , promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial• Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional
Art. 306: El Estado promoverá las exportaciones, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado
Sección quinta : Intercambios Económicos
Art. 336: El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades
Art. 337: El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura, transformación , y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades, y asegurará la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial
Código Orgánico de la Producción , Comercio e Inversiones (COPCI)
Art. 2: Actividad Productiva: Se considera actividad productiva al proceso donde la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, que generen valor agregado.
Art. 4: Fines : Literales a, b, c y d : menciona que se busca la transformación de la matriz productiva, con mayor valor agregado, basada en el conocimiento y la innovación, con mayor énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, fomentando la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios.
Plan Nacional del Buen Vivir
Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Numeral 10.1-10.2 : Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional y promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales
Fuente: Constitución Política del Ecuador (2008), COPCI (2010), Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021)
Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 3. Fichas Bibliográficas

Ficha 1.

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Área	COMERCIO EXTERIOR
Autor	AGUSTÍN CUE MANCERA
Título y subtítulo del libro	NEGOCIOS INTERNACIONALES en un mundo globalizado
Nombre de la editorial, Edición	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
Ciudad, País	MÉXICO-2015
Título y subtítulo del artículo	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales La crítica de Adam Smith al mercantilismo
Fecha de consulta	23 de mayo de 2017
Número de páginas	99-150

Temas consultados: Adam Smith consideraba que la riqueza de las naciones se encontraba en su capacidad de una mayor cantidad de bienes para disfrute de los consumidores, lo cual solo sería posible con el libre comercio. En esta forma, una nación se beneficiaría al tomar las siguientes medidas:

1. Especializarse en la producción de algunos bienes;
2. Consumir una parte de ellos, y
3. Intercambiar el excedente por otros bienes con productos del exterior.

Sin embargo, al plantear su contundente crítica al mercantilismo, Smith tenía una importante pregunta que resolver: ¿en cuáles bienes le convendría a una nación especializarse y en cuáles a la otra? Es decir, era necesario determinar el patrón de comercio (“¿quién vende que a quién?”) ¿Cuál fue la respuesta de Adam Smith a este importante tema?

Ficha 2.

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Área	COMERCIO EXTERIOR
Autor	AGUSTÍN CUE MANCERA
Título y subtítulo del libro	NEGOCIOS INTERNACIONALES En Un Mundo Globalizado
Nombre de la editorial, Edición	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
Ciudad	MÉXICO-2015
Título y subtítulo del artículo	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales El enfoque de la ventaja absoluta de Adam Smith
Fecha de consulta	23 de mayo de 2017
Número de páginas	99-424

Temas consultados: De acuerdo con Smith, una nación debería exportar los bienes y servicios en los cuales es más productiva que otras naciones; asimismo, debería importar los bienes y servicios en los que esas naciones son más productivas que ella. En esta forma, el patrón de comercio se determina por la ventaja absoluta.

Ficha 3

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Área	COMERCIO EXTERIOR
Autor	AGUSTÍN CUE MANCERA
Título y subtítulo del libro	NEGOCIOS INTERNACIONALES en un mundo globalizado
Nombre de la editorial, Edición	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
Ciudad, País	MÉXICO-2015
Título y subtítulo del artículo	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales La crítica de Adam Smith al mercantilismo
Fecha de consulta	23 de mayo de 2017
Número de páginas	99-150

Temas consultados: Adam Smith consideraba que la riqueza de las naciones se encontraba en su capacidad de una mayor cantidad de bienes para disfrute de los consumidores, lo cual solo sería posible con el libre comercio. En esta forma, una nación se beneficiaría al tomar las siguientes medidas:

4. Especializarse en la producción de algunos bienes;
5. Consumir una parte de ellos, y
6. Intercambiar el excedente por otros bienes con productos del exterior.

Sin embargo, al plantear su contundente crítica al mercantilismo, Smith tenía una importante pregunta que resolver: ¿en cuáles bienes le convendría a una nación especializarse y en cuáles a la otra? Es decir, era necesario determinar el patrón de comercio (“¿quién vende que a quién?”) ¿Cuál fue la respuesta de Adam Smith a este importante tema?

Ficha 4

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Área	COMERCIO EXTERIOR
Autor	Herrera, Medina, & Naranjo
Título y subtítulo del libro	Tutoría de la Investigación
Nombre de la editorial, Edición	GRUPO EDITORIAL PATRIA, Primera Edición
Ciudad, País	MÉXICO-2015
Título y subtítulo del artículo	CAPITULO 4 El comercio y la inversión internacionales La crítica de Adam Smith al mercantilismo
Fecha de consulta	23 de mayo de 2017
Número de páginas	99-150

Temas consultados: **Investigación Documental**
“Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”
URL: <https://es.scribd.com/doc/152789750/Libro-Final>

Ficha 5

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Área COMERCIO EXTERIOR5

Autor Avila, J

Título y subtítulo del libro africana-elaeis-guineensis-jacq

Fecha de consulta 25 de marzo de 2017

Temas consultados: La palma aceitera fue introducida en nuestro país en 1953, en la provincia de Esmeraldas, cantón La Concordia, por Roscoe Scott; en esa época las plantaciones eran relativamente pequeñas. No es sino hasta el año de 1967 cuando comienza a entrar en auge con más de 1.000 hectáreas sembradas. En la actualidad, el cultivo de Palma africana es uno de los principales cultivos en el país debido a los múltiples usos de esta planta y así también a su uso como biocombustible. Se cultiva principalmente en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Pichincha, Santo Domingo y las provincias Orientales de Sucumbíos y Orellana.

URL: <http://front-aggro1994.blogspot.com/2015/08/la-palma-africana-elaeis-guineensis-jacq.html>

Anexo 4. Entrevistas a Expertos

Entrevista a Expertos en el tema investigado



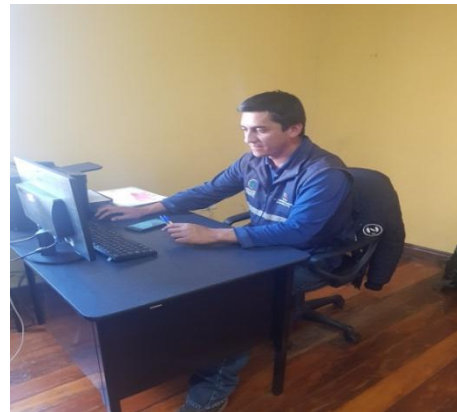
Ingeniera Laura Cadena, responsable del MIPRO EN Carchi.



Capitán Jorge Clavijo, coordinador de la cámara de la pequeña industria Carchi



Ingeniero Oscar Ruano, Especialista regional de PRO ECUADOR zona 1.



Ingeniero Leiber Ruano Técnico Distrital de Sanidad Vegetal de AGROCALIDAD

Elaborado por: Maritza Huera

Anexo 5. Entrevistas a expertos

Entrevista N° 1

Entrevistado: Ing. Laura Cadena

Institución: Ministerio de Industrias y Productividad

Cargo: Directora de MIPRO Zona 1

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Primero se debe establecer un estudio de mercado para determinar la demanda de productos en la zona y establecer una base de productores y clientes. Si el resultado es positivo se debe generar los mecanismos óptimos de comercialización o de lo contrario analizar otras zonas.

2. Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

Se procesan productos de la zona de acuerdo al mercado y en un rango básico de procesos de producción.

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma :** Esmeraldas, Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** Carchi , Imbabura
- **Lácteos:** Carchi , Imbabura

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Productos lácteos
- Quinoa, granos, confites, bebidas, frutas procesadas y café.

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Siempre y cuando se defina y estudie el mercado

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

Se ha trabajado en la asistencia de planes de negocio y asistencia en proyectos de vinculación y desarrollo de tesis de la Academia en lácteos, papa, frutas, etc.

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

Si mediante la categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

- Asistencia en mejora de proceso agroindustrial
- BPM – Calidad
- Planes de negocio
- Financiamiento, concurso para recursos no reembolsables

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Aceite de aguacate
- Café
- Quinoa
- Frutas deshidratadas

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad?

- Venta directa
- Alianzas estratégicas
- Creación de distribuidora de productos Zona 1

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

De acuerdo al costo de producción y estudio de mercado

Entrevista N° 2

Entrevistado: Ing. Oscar Ruano

Institución: PRO ECUADOR

Cargo: Representante Zonal de Pro Ecuador

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Si, debido a que existe una fuerte potencialidad en el sector agroindustrial de la Zona 1, como son las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos.

2.Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

- Por el momento existe la producción y comercialización de aceite de palma (oleína) y pasta de oleína, por lo cual hay empresas que ya están exportando a Colombia.
- Existe la Producción de lácteos pero por el momento ya no se exportan y la producción de aceite de aguacate que igualmente se lo está exportando a diferentes países como en Canadá, Alemania, Japón y Francia.

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma:** Esmeraldas y en Santo Domingo existen extractoras, además en la provincia de Sucumbíos también se produce este aceite.
- **Aceite de aguacate:** Carchi(Mira)
- **Lácteos:** Carchi, Imbabura. Los lácteos por el momento no se exportan.

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria de aceite de palma que un 50 % se produce en Esmeraldas y el restante en Santo Domingo.
- Agroindustria de aceite de aguacate en Carchi, cantón Mira. Los mismos que son utilizados para comida gourmet
- Agroindustria de los lácteos.

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Se recomienda realizar encadenamientos productivos para el sector agroindustrial ya que es un eje importante para que los empresarios crezcan, compitan, generen empleo a las provincias de la Zona y conquisten nuevos mercados.

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

Se tiene conocimiento de algunos proyectos del sector agroindustrial en donde las empresas han participado en ferias internacionales, dando a conocer sus productos y a quienes Pro Ecuador les ha brindado el acompañamiento pertinente a este tipo de eventos.

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En lo que tiene que ver a la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Alpina, Industria Lechera Carchi, Don queso ,Quesinor Carchi y la empresa Milma
- En cuanto a la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana, la empresa Alcopalma y la empresa Oliojoya.
- En cuanto a la agroindustria del aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms, la cual es la única que por el momento está produciendo este tipo de producto.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

- Acompañamiento y capacitaciones en temas de agroindustria
- Semillas de calidad para la producción
- BPM – Calidad
- Inversión privada
- Créditos para las empresas productoras

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Aceite de aguacate
- Oleína (aceite de palma)
- Pasta de oleína
- Quínoa hidrolizada
- Frutas deshidratadas

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

- Una comercialización directa productor – comprador en cuanto a los lácteos
- Mediante filiales en cuanto a lo que tiene que ver el aceite de palma
- Mediante una comercialización directa y utilización de brokers en cuanto al aceite de aguacate

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

Principalmente hay que considerar y analizar los costos fijos, los costos variables, la mano de obra calificada, el Van y el Tir que la empresa posee en su producción, además dependerá de los precios internacionales que se manejen en dichos productos y mediante un estudio de mercado, para que de esta manera no existan pérdidas a la hora de comercializar el producto.

Entrevista N° 3

Entrevistado: Capitán Jorge Clavijo

Institución: Cámara de la Pequeña Industria

Cargo: Secretario Ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Si, debido a que la mayor parte de productores de la Zona 1 únicamente venden sus productos como materia prima y no le dan un valor agregado, por lo cual fomentar la comercialización de productos agroindustriales es una propuesta muy importante para el sector, además que es una fuente para generar empleo y por ende beneficiaría al crecimiento económico de la Zona.

2.Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

Se realiza el proceso con productos de la zona de acuerdo al mercado y los gustos preferenciales de los consumidores.

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma** : Esmeraldas y Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** Carchi e Imbabura
- **Lácteos:** Carchi e Imbabura

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria de aceite de palma
- Agroindustria del aceite de aguacate
- Lácteos
- Agroindustria de la caña de azúcar como es la panela.

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

La comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial ya que mediante esto se puede activar la estabilidad económica de la Zona, principalmente en el Carchi.

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

Principalmente en el Carchi no existen muchos proyectos desarrollados en cuanto a lo que es la agroindustria, debido a que la mayoría de productores únicamente comercializan sus productos como materia prima

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En lo que tiene que ver a la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Alpina, Industria Lechera Carchi y la empresa Gloria
- En cuanto a la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana ,Alcopalma, Danec, Industrias Ales ,Oleo Dávila y la Fabril
- En cuanto a la agroindustria del aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

Se han hecho capacitaciones para este asunto, se han realizado seminarios conjuntamente con Pro Ecuador sobre temas de producción y comercialización de productos agroindustriales.

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Aceite de aguacate
- Aceite de palma
- Palmiste
- Frutas deshidratadas
- Quínoa Hidrolizada

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

- Una comercialización directa productor – comprador, ya que al utilizar intermediarios los productores pierden y no obtienen muchas ganancias.

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

Los precios se fijan basándose principalmente en precios referenciarles del mercado que existan en cuanto a los productos agroindustriales de la Zona.

Entrevista N° 4

Entrevistado: Ing. Diego Tarupí

Institución: Cámara de Comercio Tulcán

Cargo: Director de la Cámara de Comercio

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Primeramente se debe analizar el mercado, para luego generar los mecanismos óptimos de comercialización que den un impacto positivo y de esta manera beneficiar al crecimiento económico de la Zona.

2.Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

- Producción de aceite de palma en la provincia de Esmeraldas y Sucumbíos
- Producción de lácteos en la provincia de Imbabura y Carchi
- Producción de aceite de aguacate en la provincia del Carchi, Cantón Mira.

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma** :Esmeraldas y Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** en Carchi, Cantón Mira
- **Lácteos:** Carchi e Imbabura.

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria de aceite de palma
- Agroindustria de Aceite de aguacate
- Lácteos
- Agroindustria del café
- Agroindustria de la caña de azúcar

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Sí, siempre y cuando esté definido y analizado el mercado

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

Se conoce que el MIPRO está trabajando en la asistencia de proyectos de vinculación y planes de negocio relacionados al sector agroindustrial.

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En lo que tiene que ver a la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Alpina, Industria Lechera Carchi y la empresa Don queso.
- En cuanto a la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana, la empresa Alcopalma y la empresa Oleo Dávila.
- En lo que respecta al aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

Se tiene conocimiento de que el gobierno actualmente está brindado apoyo con capacitaciones por parte del Ministerio de Industrias y Productividad (ProEcuador) y a través de Instituto de Economía Popular y Solidaria(IEPS).

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Aceite de aguacate
- Aceite de palma
- Quínoa hidrolizada
- Frutas deshidratadas
- Panela

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

- Venta directade proveedor a consumidor
- Venta Online
- Rueda de negocios

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

Se debe realizar un estudio de mercado para poder determinar precios y de esta manera evitar tener pérdidas en las ganancias de la empresa.

Entrevista N° 5

Entrevistado: Ing. Ángel Pozo Msc.

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Cargo: Docente de la Escuela de Desarrollo Integral Agropecuario de la UPEC

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Si, por cuanto la materia prima agropecuaria se comercializa sin darle mayor valor agregado. Así podemos observar que la papa, la leche, el fréjol y otros productos agropecuarios que se producen en la Zona, se comercializan en fresco y no existen procesos industriales para los mismos.

2. ¿Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

- En la provincia del Carchi existen industrias lácteas las mismas que producen principalmente queso y yogurt. En lo referente a productos cárnicos no existe transformación agroindustrial y en el sector agrícola el cultivo de papa únicamente se entrega en un 30 % a la industria de hojuelas. Además se conoce que en el cantón Mira existe la producción de aceite de aguacate.
- En la provincia de Imbabura igualmente existen industrias lácteas que se dedican a la elaboración de queso y yogurt.
- En la provincia de Esmeraldas y Sucumbíos existen industrias dedicadas a la producción de aceite de palma

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma** :En la provincia de Esmeraldas y en menor cantidad en Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** Se produce en la empresa Uyama Farms en el sector del Cantón Mira
- **Lácteos:** Carchi e Imbabura. Se cuenta con varias empresas en la Zona 1 de las cuales la más destacada es Alpina que queda en San Gabriel e Ibarra

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria del aceite de aguacate
- Lácteos (queso y yogurt)
- Agroindustria del aceite de palma.

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Sí, porque si tuviéramos más diversidad de productos agroindustriales podríamos comercializar en el mercado interno y exportar para el mercado externo.

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

Uyama Farms y otras empresa lácteas

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En lo que tiene que ver a la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Alpina y la Industria Lechera Carchi
- En cuanto a la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana, Alcopalma y Fabril.
- En cuanto a la agroindustria del aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

Muy escaso a través del Ministerio de Industrias y Comercio.

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Aceite virgen de aguacate
- Aceite de palma

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

- Una comercialización directa productor – comprador.
- Dar un valor agregado a todos sus productos y que sean productos de calidad

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

Ya existen precios nacionales e internacionales en todos estos productos. Sin embargo se comercializan a través de la ley de oferta y demanda. Todo depende de los costos de producción que incurra y además de debe realizar un estudio de mercado para poder fijar los precios.

Entrevista N° 6

Entrevistado: Ing. Leiber Ruano

Institución: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario

Cargo: Técnico Distrital de Sanidad Vegetal de AGROCALIDAD

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Si beneficiaría siempre y cuando estos productos sean para el mercado Nacional y extranjero.

2. ¿Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

Es muy bajo debido a las pocas empresas dedicadas a la exportación

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma** :Esmeradas y Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** Carchi ,sector del Cantón Mira
- **Lácteos:** Carchi e Imbabura.

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria del aceite de aguacate
- Lácteos
- Agroindustria del aceite de palma.

5. ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Si porque sería una oportunidad de empleo; como también industrializado el producto el productor no se preocuparía del mercado.

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

En la parroquia la Paz se implantó un proyecto para la industrialización de la papa pero por recursos económicos dejo de funcionar.

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En lo que tiene que ver a la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Alpina y la Industria Lechera Carchi
- En cuanto a la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana, Alcopalma y Fabril.
- En cuanto a la agroindustria del aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

El apoyo por parte del gobierno es muy escaso y únicamente se han dado capacitaciones a productores del sector agroindustrial.

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Oleínas
- Aceite de palma

10. ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

Darle un valor agregado al producto y buscar un mercado internacional

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

El precio del producto debería fijarse de acuerdo a la calidad del producto

Entrevista N° 7

Entrevistado: Ing. Richard Albuja

Institución: Ministerio de Agricultura ,Ganadería , Acuicultura y Pesca

Cargo: Técnico Distrital de Campo del MAGAP

1- ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Si generaría desarrollo económico en la Zona, siempre y cuando se realice un estudio de mercado para determinar la demanda y que los productos sean vendidos en un mercado internacional.

2- ¿Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

- En Carchi e Imbabura existen industrias que se dedican a la producción de lácteos (queso y yogurt). Igualmente en el cantón Mira existe una industria que se dedica a la producción de aceite de aguacate.
- En Esmeraldas y Sucumbíos existen industrias que se dedican a la producción de aceite de palma, crudo de palma y palmiste.

3- ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

- **Aceite de palma** :Esmeraldas, Santo Domingo y Sucumbíos
- **Aceite de aguacate:** Carchi ,sector del Cantón Mira
- **Lácteos:** Carchi e Imbabura.

4- ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Agroindustria del aceite de aguacate
- Lácteos
- Agroindustria del aceite de palma.
- Crudo de palma

5- ¿Ud. cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Si porque sería una oportunidad de empleo y además genera un mayor ingreso para los productores, siempre y cuando su objetivo sea exportar.

6- ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

En Carchi se conoce de la existencia de proyectos para la industrialización de hojuelas de papa, la industrialización de lácteos y la industrialización de aceite de aguacate.

7- ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

- En la agroindustria de los lácteos se conoce que los productores potenciales en la Zona 1 es la empresa Industria Lechera Carchi y Alpina.
- En la agroindustria del aceite de palma se conoce que los productores potenciales son la empresa Oleana, Epacem, y Fabril.
- En la agroindustria del aceite de aguacate el productor potencial es la empresa Uyama Farms.

8- ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

Los apoyos que se brindan son asesoramiento técnico y financiamiento

9- ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

- Oleínas
- Crudo de palma
- Aceite de palma
- Aceite de aguacate

10- ¿Qué formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad

Se recomienda y se apunta a la comercialización internacional, siempre y cuando se brinden productos de calidad.

11- ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

Para poder fijar precios se debería realizar un estudio de mercado, además el precio se maneja de acuerdo a los costos de producción que incurren.

Anexo 6. FORMULARIO 001: Entrevista a Expertos que tienen conocimiento del sector agroindustrial

ENTREVISTA A EXPERTOS:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Objetivo: La presente entrevista tiene el propósito de conocer la situación actual del sector agroindustrial de la Zona 1 del Ecuador.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines estrictamente académicos.

ENTREVISTADO: *Laura Cadena*

INSTITUCIÓN: *Mipro CZ1*

ENTREVISTADOR:

1. ¿Usted cree que la comercialización de productos agroindustriales beneficiaría al crecimiento económico de la Zona 1?

Primero se debe establecer un estudio de mercados para determinar la demanda de productos en la zona y establecer una base de productores y clientes. Si el resultado es positivo generar los mismos optimos de comercialización y de lo contrario analizar otras zonas.

2. Cuál es la condición actual de la producción en el área agroindustrial de la Zona 1?

Se procesan productos de la zona de acuerdo al mercado y en un rango básico de procesos de producción.

3. ¿Conoce usted en qué lugar de la Zona 1 se realiza una mayor producción de estos productos (aceite de palma, aceite de aguacate, lácteos)?

Aceite palma = Esmeraldas

Aceite aguacate = Carchi - Imbabura.

Lácteos = Carchi, Imbabura.

4. ¿Qué productos agroindustriales de la Zona 1 son los que más se comercializan?

- Productos lácteos.

- Maíz, granos, confites, bebidas, frutas procesadas café.

5. ¿Ud cree que la comercialización de productos agroindustriales es una oportunidad para el sector agroindustrial?

Siempre y cuando se defina y estudie el mercado.

6. ¿Conoce usted de la existencia de proyectos que se han desarrollado para el sector agroindustrial?

- Se ha trabajado en la asistencia, de planes de negocio y asistencia en proyectos de vinculación y desarrollo de feris de la Academia en lácteos, papa, futas, etc.

7. ¿Se ha identificado específicamente a los productores potenciales del sector agroindustrial en la Zona 1?

Si mediante la categorización de Micro, Pequeña, Mediana empresa.

8. ¿Conoce usted qué tipo de apoyo brinda el gobierno para incentivar la producción en el sector agroindustrial?

- Asistencia en mejora de proceso agroindustrial
- BPM - Calidad.
- Planes de Negocio.
- Financiamiento, Concurso para recursos no reembolsables

9. ¿Conoce usted qué productos agroindustriales están siendo exportados a mercados internacionales?

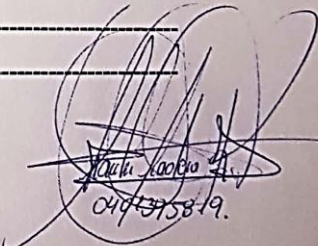
- Aceite de avocado. - Futas deshidratadas.
- Café.
- Quinoa.

10. ¿Que formas de comercialización recomendaría utilicen los productores para mejorar su rentabilidad?

- Venta Directa.
- Alianzas Estratégicas.
- Creación de Distribidora productos Zorro l.

11. ¿Qué precios recomendaría utilicen los productores al momento de comercializar sus productos (aceite de palma, aceite de aguacate y lácteos) para así mejorar sus ingresos?

- De acuerdo al Costo de Producción y Estudio de mercado.


04043158-9.

Anexo 7. Formulario 002: Encuestas a empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales.

ENCUESTA – PRODUCTOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo determinar la capacidad productiva de las empresas dedicadas a la elaboración de productos agroindustriales de la Zona 1.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines estrictamente académicos.

CUESTIONARIO:

1. ¿Generalmente la producción de su producto como la realizan??

- Por pedidos
- Por demanda
- Otros (describa cuáles)

.....
.....

2. ¿En qué área o zona comercializan sus productos?

- Local
- Provincial
- Nacional
- Internacional

3. Cuenta con la maquinaria adecuada para la elaboración de sus productos?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique con qué maquinaria cuenta su empresa? :

- Ordeñadora Mecánica
- Tanques de refrigeración
- Marmita a gas
- Tina quesera
- Pasteurizador
- Otros (describa cuáles)

R: Caldero, Banco de Hielo, Molino Industrial, Empacadora al Vacío.

4. ¿Aproximadamente cuál es el costo de producción de su producto?

- 5000 a 10000
- 11000 a 20000
- 21000 a 30000
- 30000 a 40000
- 41000 a 50000

5. ¿Cuenta con mano de obra calificada para la elaboración de su producto?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa con qué tipo de mano de obra calificada cuenta su empresa?:

- Trabajadores con título profesional
- Ingenieros
- Técnicos
- Contadores

- Obreros especializados
- Otros (describa cuáles)

.....

.....

.....

6. ¿Los productos que su empresa ofrece son requeridos a nivel internacional?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique porqué son requeridos sus productos?:

- Por su composición
- Por su valor nutricional
- Por su estructura
- Por su sabor
- Por su duración
- Otros (describa cuáles).

7. ¿En el caso de abrir nuevos mercados internacionales o ampliar los existentes, la empresa estaría en capacidad de incrementar su producción?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique cual sería su capacidad de expansión?:

- 5 a 20 %
- 21 a 40%
- 41 a 60%
- 51 a 70%
- 71% en adelante

8. ¿En la producción que usted realiza es necesario el cumplimiento de Normas de calidad o alguna certificación?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa qué tipo de normade calidad o certificación utiliza en su empresa?:

- Norma ISO 9001:2015
- Norma ISO 14001:2015
- Norma ISO 22000: 2015
- Norma ISO 26000:2010
- Norma ISO 31000: 2018
- Norma ISO 45001: 2018
- Certificación BPM
- Certificación HACCP
- Otras (describa cuáles)

9. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales para la elaboración de sus productos?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa indique que tipo de incentivos recibe? :

- Subsidios
- Capacitaciones
- Dotación de maquinaria
- Financiamiento
- Exención del pago de aranceles de las mercancías extranjeras
- Gastos en mejora de la productividad de la empresa
- Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos

9. ¿Quiénes son sus clientes o compradores de los que a continuación se mencionan?

- Supermercados
- Micromercados
- Tiendas
- Otros (describa cuáles)
- Restaurantes y Cafeterías

10. ¿Cuál es la forma en la que da a conocer a sus clientes o consumidores sus productos?

- Con promociones
 - Con muestras gratis
 - Con Publicidad
 - Verbalmente
 - Con Precios Especiales
 - Otros (describa cuáles)
-

11. ¿Cuáles son los precios de los productos que maneja su empresa?

- 1 a 5\$
 - 5 a 10 \$
 - 10 a 15 \$
 - 15 a 20 \$
 - 20 a 25 \$
 - Otros (describa cuáles)
-

12. ¿Ud. utiliza intermediarios para la comercialización de sus productos?

- Si
- No

13. ¿Qué medios utiliza para la comercialización de sus productos?

- Representantes intermediarios
 - Venta Directa
 - Call Center
 - Retail
 - Otros (describa cuáles)
-

14. . ¿Generalmente sus consumidores porque adquieren sus productos?

- Por su marca
- Producto novedoso
- La rapidez
- La facilidad de uso o manejo
- La presentación
- Otros (describa cuáles)

.....

...

Anexo 8. Formulario 003



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL

INTEGRACIÓN,

ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información acerca de la situación actual de las empresas importadoras de aceite de palma en Estados Unidos.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines estrictamente académicos.

1. ¿Qué tipo de aceite de palma africana adquiere?

- Aceite crudo
- Aceite Refinado
- Ambos

2. ¿Qué cantidad de aceite de palma importa la empresa mensualmente?

- 0 a 40 toneladas.
- 40 a 80 toneladas
- 80 a 120 toneladas
- 120 en adelante toneladas

3. ¿Qué termino de negociación utiliza en el proceso de importación?

- EXW
- FOB
- FAS
- FCA
- CFR
- CIF
- DAP
- DDP

4. ¿Con qué frecuencia desearía importar aceite de palma africana??

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

5. De los siguientes aspectos ¿Cuáles influyen en la decisión de importación del producto?

- Marca
- Diseño
- Calidad
- Precio

6. A través de qué medio le gustaría conocer información acerca del producto?

- Muestras comerciales
- Catálogos Virtuales
- Ferias Internacionales

7. Generalmente de que país importa el aceite de palma africana

- Ecuador
- Brasil
- Indonesia
- Malasia
- Anual

Anexo 9. Tabla de Amortización

Para una mayor comprensión se muestra la tabla de amortización:

Tabla 97. Tabla de Amortización

N° PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0				33736,87
1	332,59	414,97	747,56	33321,89
2	328,50	419,06	747,56	32902,83
3	324,37	423,20	747,56	32479,63
4	320,20	427,37	747,56	32052,26
5	315,98	431,58	747,56	31620,68
6	311,73	435,84	747,56	31184,85
7	307,43	440,13	747,56	30744,71
8	303,09	444,47	747,56	30300,24
9	298,71	448,85	747,56	29851,39
10	294,28	453,28	747,56	29398,11
11	289,82	457,75	747,56	28940,36
12	285,30	462,26	747,56	28478,11
13	280,75	466,82	747,56	28011,29
14	276,14	471,42	747,56	27539,87
15	271,50	476,07	747,56	27063,81
16	266,80	480,76	747,56	26583,05
17	262,06	485,50	747,56	26097,55
18	257,28	490,28	747,56	25607,26
19	252,44	495,12	747,56	25112,15
20	247,56	500,00	747,56	24612,15
21	242,63	504,93	747,56	24107,22
22	237,66	509,91	747,56	23597,31
23	232,63	514,93	747,56	23082,38
24	227,55	520,01	747,56	22562,37
25	222,43	525,14	747,56	22037,24
26	217,25	530,31	747,56	21506,92
27	212,02	535,54	747,56	20971,38
28	206,74	540,82	747,56	20430,56
29	201,41	546,15	747,56	19884,41
30	196,03	551,54	747,56	19332,87
31	190,59	556,97	747,56	18775,90
32	185,10	562,46	747,56	18213,44
33	179,55	568,01	747,56	17645,43
34	173,95	573,61	747,56	17071,82
35	168,30	579,26	747,56	16492,56
36	162,59	584,97	747,56	15907,58

Depreciaciones y Valor Residual				Años				
Detalle	Monto	% Depreciación	Vida Útil	1	2	3	4	5
Infraestructura	34290	5%	20	626,56	747,56	1714,5	11648,07	1714,5
	44			632,73	747,56		11015,34	
Equipos Y Utensillos	14730	10%	10	638,97	747,56	1475	10376,37	1475
Muebles Y Enceres	46	10%	10	645,27	747,56		9731,10	
	47	10%	10	651,63	747,56	51	9079,47	51
	48			658,05	747,56		8421,41	
	49			664,54	747,56		7756,87	
Equipos de Computación	450	33%	3	671,09	747,56	150,0	7085,78	0
	50			677,71	747,56	150,0	6408,07	
Total Depreciaciones Activos Fijos	51			3390,50	3390,50	3390,50	3240,50	3240,50
Fuente: Investigación	52			684,39	747,56		5723,68	
Elaborado Por : Maritza Huera	53			691,14	747,56		5032,54	
	54			697,95	747,56		4334,59	
	55			704,83	747,56		3629,76	
	56			711,78	747,56		2917,98	
	57			718,80	747,56		2199,19	
	58			725,88	747,56		1473,30	
	59			733,04	747,56		740,27	
Anexo 10.	60			740,27	747,56		0,00	
TOTAL	11116,91			33736,87	44853,78		1093929,48	
Fuente : Investigación								
Elaborado por : Maritza Huera								

Depreciación de activos Fijos

Anexo 11. Amortización Activos Diferidos

DETALLE	MONTO	AÑOS	1	2	3	4	5
AMORTIZACIÓN	1250		250	250	250	250	250
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		5	250	500	750	1000	1250
TOTAL AMORTIZACIÓN	1250						
Fuente: Investigación							
Elaborado por : Maritza Huera							

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Anexo 12 . Gastos en servicios básicos

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERNET		30	360	361,69	363,39	365,10	366,82
ENERGÍA ELÉCTRICA		30	360	361,69	363,39	365,10	366,82
SERVICIO TELEFÓNICO		40	480	482,26	484,52	486,80	489,09
AGUA POTABLE		20	240	241,13	242,26	243,40	244,54
TOTAL GASTO SERVICIOS BÁSICOS		120	1440	1446,77	1453,57	1460,40	1467,26

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Anexo 13 . Gasto en sueldos administrativos

GERENTE

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	8400	8646,96	8901,18	9162,87	9432,26
APT. PATRONAL	936,6	964,13	992,48	1021,66	1051,69
FONDO DE RESERVA		700	720,58	741,76	763,57
VACACIONES	350	360,29	370,88	381,78	393,01
DÉCIMO TERCERO	700	720,58	741,76	763,57	786,02
DÉCIMO CUARTO	375	386,02	397,37	409,05	421,08
TOTAL	10761,6	11777,99	12124,26	12480,71	12847,65

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

CONTADOR

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	4800	4941,12	5086,38	5235,92	5389,86
APT. PATRONAL	535,2	550,93	567,13	583,80	600,96
FONDO DE RESERVA		400	411,76	423,86	436,32
VACACIONES	200	205,88	211,93	218,16	224,57
DÉCIMO TERCERO	400	411,76	423,86	436,32	449,15
DÉCIMO CUARTO	375	386,02	397,37	409,05	421,08
TOTAL	6310,2	6895,71	7098,45	7307,14	7521,97

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

SECRETARIA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	4560	4694,06	4832,06	4974,13	5120,37
APT. PATRONAL	508,44	523,38	538,77	554,61	570,92
FONDO DE RESERVA		380	391,17	402,67	414,51
VACACIONES DÉCIMO TERCERO	190	195,58	201,33	207,25	213,34
VACACIONES DÉCIMO CUARTO	380	391,17	402,67	414,51	426,69
TOTAL	6013,44	6570,23	6763,40	6962,24	7166,93

Fuente: Investigación

Elabora por : Maritza Huera

DIRECTOR TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	4560	4694,06	4832,06	4974,13	5120,37
APT. PATRONAL	508,44	523,38	538,77	554,61	570,92
FONDO DE RESERVA		380	391,17	402,67	414,51
VACACIONES	190	195,58	201,33	207,25	213,34
DÉCIMO TERCERO	380	391,17	402,67	414,51	426,69
DÉCIMO CUARTO	375	386,02	397,37	409,05	421,08
TOTAL	6013,44	6570,23	6763,40	6962,24	7166,93

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 14. Gasto en útiles de aseo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ESCOBAS	2	1	1	12
TRAPEADORES	1	1	1	12
FUNDAS DE BASURA	2	0,7	1,4	16,8
PAPEL HIGIENICO	4	0,35	1,4	16,8
DESINFECTANTES	1	1,5	1,5	18
RECOGEDOR	1	0,8	0,8	9,6
JABON LÍQUIDO	1	1,5	1,5	18
TOTAL UTILES DE ASEO			8,6	103,2

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 15. Gasto en Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Caja de esferos	1	1,5	1,5	18
Caja de Lápices	1	1,2	1,2	14,4
Cinta adhesiva	2	0,5	1	12
Perforadora	2	3	6	72
Grapadora	2	2	4	48
Caja De clip	1	1	1	12
Carpetas	2	0,3	0,6	7,2
Tijeras	2	0,25	0,5	6
Borrador	2	0,3	0,6	7,2
Marcadores	2	0,6	1,2	14,4
Resma de papel	1	2,5	2,5	30
Saca grapas	1	0,5	0,5	6
Caja de grapas	1	1	1	12
Tinta impresora	3	1,5	4,5	54
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			26,1	313,2

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Anexo 16. Costos de mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN					
OPERARIOS 3					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	13500,00	13896,90	14305,47	14726,05	15159,00
APT. PATRONAL	1505,25	1549,50	1595,06	1641,95	1690,23
FONDO DE RESERVA		1125,00	1158,08	1192,12	1227,17
VACACIONES	562,50	579,04	596,06	613,59	631,62
DÉCIMO TERCERO	1125,00	1158,08	1192,12	1227,17	1263,25
DÉCIMO CUARTO	1125,00	1158,08	1192,12	1227,17	1263,25
TOTAL	17817,75	19466,59	20038,91	20628,05	21234,52

Fuente: Investigación

Elabora por: Maritza Huera

Anexo 17. Costos de producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FRUTO DE PALMA (TON)	1300	180	234000	235099,8 0	236204,77	237314,9 3	238430,31
Costo De Producción Unitario			234,00	219,51	205,93	193,18	181,22

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 18. Costos indirectos de fabricación

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA	100	1200	1205,64	1211,31	1217,00	1222,72
AGUA POTABLE	20	240	241,13	242,26	243,40	244,54
ASISTENCIA TÉCNICA	30	360	361,69	363,39	365,10	366,82
TOTAL CIF	150	1800	1808,46	1817	1825,5	1834,1

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

GASTOS DE VENTAS

Anexo 19. Gastos sueldo del exportador

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO BÁSICO	4500	4632,3	4768,48962	4908,68321	5052,9985
APT. PATRONAL	501,75	516,50145	531,686593	547,318178	563,409333
FONDO DE RESERVA		375	386,025	397,374135	409,056935
VACACIONES DÉCIMO TERCERO	187,5	193,0125	198,687068	204,528467	210,541604
VACACIONES DÉCIMO CUARTO	375	386,025	397,374135	409,056935	421,083208
TOTAL	5939,25	6488,86395	6679,63655	6876,01786	7078,17279

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 20. Proyección del costo de cada tonelada de aceite de palma

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
TONELADA DE ACEITE DE PALMA	247,08	248,24	249,41	250,58	251,76

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 21. Proyección de ventas de cada tonelada de aceite de palma

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	1500	1607	1721	1843	1974
TOTAL	416920	448619	482730	519443	558928

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maritza Huera

Anexo 22. Proyecciones del precio de cada tonelada de aceite de palma

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
TONELADA DE ACEITE DE PALMA	277,95	279,25	280,57	281,88	283,21

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 23. Cálculo del precio en el Incoterm FOB y DDP

INCOTERMS	TOTAL ENVÍO	VALOR ANUAL 2017
EXW	30884,8125	370617,75
Embalaje	0	0
Manipulación local X	150	1800
FCA/FAS	31034,8125	372417,75
Transporte interno	300	3600
Manipuleo Embarque	0	0
Custodia	0	0
Documentación	250	3000
FOB	31584,8125	379017,75
Flete Internacional	1.800,00	21.600,00
CFR	33.384,81	400.617,75
Seguro Internacional	140,00	8.012,36
CIF	33.524,81	408.630,11
Manipuleo Desembarque	150,00	1.800,00
DAT	33.674,81	410.430,11
Almacenamiento Temporal	-	-
Documentación	100,00	1.200,00
Agentes	350,00	4.200,00
Transporte interno	300,00	3.600,00
DAP	34.424,81	419.430,11
Pago de tasas	150,00	1.800,00
DDP Colombia	34.574,81	421.230,11

Fuente: Investigación

Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 24. Precio de Venta en el incoterm FOB y DDP

Costo c/u	252,68	252,68
Utilidad 10%	10%	10%
Precio de venta		
FOB	277,95	277,95

Costo c/u	276,60	280,82
Utilidad 10%	10%	10%
Precio de venta DDP	304,26	308,90

Anexo 25. Proyección de Ventas

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	1500	1607	1721	1843	1974
TOTAL	416920	448619	482730	519433	558928

Fuente: Investigación
Elaborado por : Maritza Huera

Anexo 26. Cálculo de tasa de descuento

Tasa De Descuento			
Capital Propio	0,6	0,065	0,039
Capital Ajeno	0,4	0,1183	0,04732
		Tasa De Descuento	0,08632
		Inflación	0,0047
		Riesgo	0,1
		Tasa De Descuento Ajustada	0,19102

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maritza Huera

Anexo 20. Tasa de interés



TASAS REFERENCIALES	
TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	4.9900%
TAR DÓLARES	6.6700%
TASA BASICA	4.9900%
LEGAL	6.6700%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DÍAS	1.9008%
LIBOR 90 DÍAS	2.3688%
LIBOR 180 DÍAS	2.5218%

Fuente: Banco Central del Ecuador

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 31 DE MAYO DEL 2018

TASAS DE MORA	
DÍAS DE RETRASO HASTA EL DÍA DE PAGO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0.0000%
1 - 15	5.0000%
16 - 30	7.0000%
31 - 60	9.0000%
60 +	10.0000%

Fuente: Resolución JPRMF No. 133-2015 M

INTERMEDIACIÓN BURSÁTIL	
TÍTULOS DE RENTA FIJA	
• 0,15%* (flat sobre el valor efectivo) para títulos mayores a 360 días.	
• 0,20%* (anualizado sobre el valor efectivo) para títulos con plazo menores a 360 días.	
Comisión mínima de USD 250.00	
TÍTULOS DE RENTA VARIABLE	
• 0,25% calculado flat sobre el valor efectivo	
Comisión mínima de USD 250.00	
*Nota: La comisión corresponde por cada operación realizada. Estas tarifas no incluyen la comisión de piso vigente de Bolsa de Valores	

Fuente: Banco Central del Ecuador, Investigación 2018
Elaborado por: Maritza Huera

Anexo 21. Acta de la Sustentación de Pre defensa del informe de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARITZA MERCEDES HUERA POZO
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401626064
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2018 - FEBRERO :

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA ZONA 1, EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE
LECTOR: MSC. GERARDO MERA
ASESOR: MSC. LUIS VELA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** OVISUALES
FECHA: martes, 12-02-2019
HORA: 08H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,90
2) Trabajo escrito	2,10
Nota final de PRE DEFENSA	7,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 12-02-2019

MSC. BEATRIZ REALPE
PRESIDENTE

MSC. LUIS VELA
TUTOR



MSC. GERARDO MERA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones