

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

“Oportunidades de negocio en Paris – Francia y la comercialización de
mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”

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

AUTORA: Yolanda Judith Cuarán De la Cruz

ASESOR: MSc. Luis Carvajal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO 2015

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Yolanda Judith Cuarán De la Cruz con el número de cédula 040132611-1 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Oportunidades de negocio en Paris – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”.

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

MSc. Luis Carvajal

Tulcán, 7 de Agosto del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Yolanda Judith Cuarán De la Cruz con cédula de identidad número 040132611-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yolanda Cuarán
Tulcán, 7 de Agosto del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Yolanda Judith Cuarán De la Cruz, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Tulcán, 7 de Agosto del 2015

Yolanda Judith Cuarán De la Cruz
CI 040132611-1

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por ser siempre el que me guía al camino de la felicidad, a mi familia que siempre me ha apoyado en mis decisiones y por siempre contar con su apoyo incondicional y me han ayudado para llegar hasta este momento.

A mis amigos y amigas con lo que he compartido tantos momentos agradables de mi vida universitaria. A mi tutor el MSc. Luis Carvajal el cual con sus conocimientos me ha ayudado a lograr la culminación de este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi fe incondicional hacia Dios, quien me ha ayudado, sostenido y renovado cada día con nuevas ideas, y sin flaquear con pereza o desentendimiento en los momentos más duros de este trabajo final de mi carrera.

A mis padres que con su labor incansable e incondicional, a mi lado a lo largo de estos años de vida universitaria, callados pero con un manifiesto de felicidad al finalizar mis jornadas de estudios, orgullosos y perseverantes para apoyarme en mi afán de superación educativa, también ayudados por Dios para mirar un triunfo al final con mucha satisfacción.

A todos quienes confiaron en mí y miraron con agrado siempre mi vida universitaria de pensamiento, palabra y obra, con el firme empeño de devolver en algún momento de diferente manera todo lo que han hecho por mí.

ÍNDICE

CERTIFICADO	I
AUTORÍA DE TRABAJO	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. DELIMITACIÓN	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6

2.1. ESTADO DEL ARTE	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	16
2.4.1. Oportunidades de mercados internacionales	16
2.4.2. Comercialización.....	17
2.5. IDEA A DEFENDER	19
2.6. VARIABLES.....	19
2.7. VOCABULARIO TÉCNICO.....	19
CAPÍTULO III	22
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	24
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
3.6.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	28
3.6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE ORIGEN	37
3.6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO PAÍS DE ORIGEN.....	39
3.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	46
3.8. VALIDACIÓN IDEA A DEFENDER	49
CAPÍTULO IV	51

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1. CONCLUSIONES.....	51
4.2. RECOMENDACIONES.....	52
CAPÍTULO V	53
5. PROPUESTA	53
5.1. TÍTULO.....	53
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	53
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	54
5.4. OBJETIVOS	54
5.4.1. Objetivo General	54
5.4.2. Objetivos Específicos.....	54
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	55
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	56
5.6.1. Desarrollo de la propuesta	56
5.7. ESTUDIO DE MERCADO	57
5.7.1. Perfil del Consumidor.....	57
5.7.2. Análisis de la Demanda	58
5.7.3. Análisis de la Oferta	61
5.7.5. Análisis de Precios.....	64
5.7.6. Canales de Distribución de la Mermelada.....	65
5.7.8. Reglamentos para la Importación	66
5.8. ESTUDIO TÉCNICO.....	67
5.8.1. Localización de la empresa.....	67
5.8.2. Tamaño de la empresa	68
5.8.3. Propuesta administrativa de la empresa DULCEMER S.A ...	69

5.8.4. Cadena de valor	71
5.8.5. Organización	71
5.8.6. Proceso de producción	78
5.9. ESTUDIO ECONÓMICO	98
5.9.1. Inversión Inicial	98
5.9.2. Capital de operación	98
5.9.3. Proyección de costos y gastos.....	100
5.9.4. Proyección gastos administrativos	100
5.9.5. Proyección gastos de exportación	101
5.10. ESTADOS FINANCIEROS	102
5.10.1. Balance General	102
5.10.2. Estado de Resultados	102
5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA	103
5.11.1. Flujo del Efectivo.....	103
5.11.2. Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación (PR), Costo / Beneficio (C/B).....	104
5.11.3. Punto de Equilibrio	106
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema	3
Tabla 2: Fundamentación Legal	13
Tabla 3: Fundamentación Filosófica.....	14
Tabla 4: Operacionalización de variables	24
Tabla 5: Análisis de países importadores	27
Tabla 6: Inflación	28
Tabla 7: Producto Interno Bruto Per Cápita.....	29
Tabla 8: Tasa de desempleo	30
Tabla 9: Tamaño de la población	31
Tabla 10: Crecimiento de la población	32
Tabla 11: Balanza comercial	33
Tabla 12: Preferencias Arancelarias.....	34
Tabla 13: Clima	35
Tabla 14: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	36
Tabla 15: Ponderación.....	37
Tabla 16: Ficha de producto	41
Tabla 17: Análisis FODA	42
Tabla 18: Competidores Nacionales.....	44
Tabla 19: Competidores Internacionales	44
Tabla 20: Proyecciones de la Oferta Exportable	46
Tabla 21: Proyecciones de estudio.....	48
Tabla 22: Perfil del consumidor	58
Tabla 23: Cálculo de la demanda actual.....	59
Tabla 24: Cálculo de la demanda potencial de Francia.....	59
Tabla 25 : Demanda Insatisfecha	60
Tabla 26: Francia importa desde el mundo	61
Tabla 27: Posibles competidores.....	62
Tabla 28: Cálculo de la Oferta Exportable del Cantón Bolívar - Carchi .	63
Tabla 29: Comparación de precios.....	65
Tabla 30: Talento Humano	71

Tabla 31: Ficha de Abastecimiento de la materia prima	74
Tabla 32: Ficha de Producción	75
Tabla 33: Ficha de proceso de Comercialización	76
Tabla 34: Activos Fijos 2015.....	79
Tabla 35: Capacidad de producción	80
Tabla 36: Información básica del producto	85
Tabla 37: Información del embarque	86
Tabla 38: Información adicional.....	86
Tabla 39: Cubicaje en Pallets	87
Tabla 40: Cubicaje Contenedor 40 pies.....	87
Tabla 41: Estimación de ventas.....	88
Tabla 42: Envase.....	89
Tabla 43: Embalaje y Etiquetado.....	89
Tabla 44: Unitarización	90
Tabla 45: Manipuleo en el local de exportador	90
Tabla 46: Documentación.....	91
Tabla 47: Costos Bancarios.....	91
Tabla 48: Agente	92
Tabla 49: Transporte interno	93
Tabla 50: Seguro Internacional.....	93
Tabla 51: Flete Internacional	93
Tabla 52: Almacenamiento temporal	94
Tabla 53: Documentación para la importación	94
Tabla 54: INCOTERMS	95
Tabla 55: Costos directos país de exportación.....	96
Tabla 56: Análisis de costos en el tránsito internacional	96
Tabla 57: Análisis de costos en el país importador	97
Tabla 58: Gastos Administrativos	98
Tabla 59: Inversión Inicial	98
Tabla 60: Capital de Operación	99
Tabla 61: Estructura de financiamiento	99

Tabla 62: Proyección costos de producción	100
Tabla 63: Proyección Gastos Administrativos	101
Tabla 64: Proyección Gastos de Exportación.....	101
Tabla 65: Balance General.....	102
Tabla 66: Estado de Resultados.....	103
Tabla 67: Flujo del Efectivo	104
Tabla 68: Costo de Capital Promedio Ponderado	105
Tabla 69: VAN - TIR	105
Tabla 70: Punto de Equilibrio.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicaciones por país	10
Gráfico 2: Publicaciones por tipo de obra	11
Gráfico 3: Publicaciones por año de aparición.....	11
Gráfico 4: Importaciones del Mundo en el 2013.....	27
Gráfico 5: Balanza Comercial	39
Gráfico 6: Las cinco Fuerzas de PORTER.....	43
Gráfico 7: Principales países que consumen mermelada	49
Gráfico 8: Modelo Operativo	56
Gráfico 9: Promedio	65
Gráfico 10: Canal de distribución	66
Gráfico 11: Macro Localización	67
Gráfico 12: Distribución de la empresa	68
Gráfico 13: Cadena de Valor.....	71
Gráfico 14: Organigrama Institucional.....	71
Gráfico 15: Distribución Física Internacional.....	77
Gráfico 16: Canal de distribución	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a la Asociación	115
Anexo 2: Email de información al MAGAP	117
Anexo 3: Email de información del Gobierno Municipal de Bolívar	117
Anexo 4: Cotización de envases	118
Anexo 5: Cotización del flete internacional.....	118
Anexo 6: Cálculo de los costos de producción.....	119
Anexo 7: Cálculo Gastos Administrativos.....	119
Anexo 8: Cálculo de la deuda	120
Anexo 9: Cálculo del VAN	121
Anexo 10: Cálculo del punto de equilibrio	122
Anexo 11: Depreciaciones y Amortizaciones	122
Anexo 12: Financiamiento.....	124
Anexo 13: Cálculo del Rol de pagos	125

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en la búsqueda de oportunidades de negocio en Paris – Francia para la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi, por lo que se realizó una recopilación de información en varias fuentes, y con esto se procedió a realizar un análisis social, económico y financiero, para determinar la factibilidad de este estudio.

El escaso desconocimiento de oportunidades de negocio ha ocasionado que en la provincia del Carchi realiza el cultivo frecuente de su principal producto que es la papa y no se enfoquen en encontrar otras alternativas de cultivo que se puedan producir en estas tierras, por lo que mediante este estudio se pretende hacer conocer a los agricultores del Cantón Bolívar, la existencia de nuevas oportunidades de negocios y por ende aplicar el cambio de la matriz productiva la cual es promovida por el vicepresidente de la República Jorge Glas.

Mediante este estudio de mercado se analizaron aspectos tales como: socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, geográficos entre Canadá, Colombia y Francia, con la finalidad de determinar cuál de estos tres países nos ofrece una mejor oportunidad de negocio.

Después del estudio realizado se determinó que Francia es el país que tiene una alta demanda de productos orgánicos, como también de aquellos que son amigables con el ambiente, por lo que se debe recalcar que Francia tiene una alta preferencia en el consumo de mermeladas, así que por este motivo nos enfocamos a este mercado internacional.

Además se procedió a la elaboración de un estudio de factibilidad mediante un análisis económico y financiero para determinar si es viable la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de mermelada de remolacha, sustentando con herramientas técnicas la investigación.

ABSTRACT

This research is focused on the search for business opportunities in Paris - France for the marketing of beetroot jam from the canton Bolivar - Carchi, so a compilation of information from various sources was made, and it proceeded to perform social, economic and financial analysis, to determine the feasibility of this study.

The limited awareness of business opportunities has caused in the Carchi province the frequent cultivation of its main product, which is the potato and do not focus on finding alternative crop that can be produced in these lands, so that through this study is intended to make known the farmers of the Bolivar Canton, the existence of new business opportunities and thereby apply the change of the productive matrix which is promoted by Vice President Jorge Glas.

By this market study were analyzed aspects like: socio-economic, demographic, political, legal, geographic among Canada, Colombia and France, in order to determine which of these three countries offer a better business opportunity.

After the conducted study it was determined that France is the country that has a high demand for organic products, as well as for those which are friendly to the environment, so it must be stressed that France has a high preference in consumption of jams and for this reason it has been focused on that international market.

It further was proceeded to the elaboration of a feasibility study by an economic and financial analysis to determine whether it is feasible the creation of a company that is dedicated to the elaboration of beetroot marmalade, supporting research with technical tools.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este proyecto, se tomó en cuenta el desconocimiento de las oportunidades de mercados internacionales, para la comercialización de mermelada de remolacha desde el Cantón Bolívar – Carchi, por lo que se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de este producto y poder realizar la exportación.

En el capítulo I, se planteó el problema de la investigación, por lo que mediante el cumplimiento del objetivo general, el cual se enfoca en determinar las oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar de la provincia del Carchi y los específicos, donde se pretende realizar la fundamentación bibliográfica, diagnosticar la situación de los mercados internacionales y la comercialización internacional mediante un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de remolacha.

En el capítulo II, se realizó la fundamentación teórica mediante un estado del arte en cual se describen investigaciones recientes sobre temas específicos por lo que dicha información fue recopilada mediante artículos, noticias y tesis, para la fundamentación legal se tomó información de la Constitución de la República del Ecuador 2008, Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI), Plan del Buen Vivir, para la fundamentación filosófica se utilizó las teorías de Adam Smith, David Ricardo, Paul Krugman, la fundamentación conceptual está sustentada mediante bibliografías que serán utilizadas en esta investigación.

En el capítulo III, se encuentran las modalidades de investigación que para este estudio fue cuantitativa y cualitativa, como también los tipos de investigación los cuales son: aplicada, bibliográfica, documental y de campo, en lo referente a la población y la muestra de la investigación se tomó en cuenta una Asociación para realizar el estudio mediante la aplicación de una

entrevista, al igual se efectuó un análisis externo de Francia, Canadá y Colombia, un análisis interno del país de origen del producto.

En el capítulo IV, se procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado mediante los hallazgos de esta investigación y después de esto se procede a la preparación del capítulo V en el que se efectúa el diseño de la propuesta para la creación de la empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada de remolacha hacia mercados internacionales, que en nuestro caso es París – Francia.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector agrícola en los países en desarrollo realizará cada vez más importaciones de cereales, carne y leche, por lo que su producción no podrá satisfacer la demanda, esto según estudios realizados por la FAO en el 2015, por lo que mencionan que para el 2030 podrían producir solamente el 86% de los cereales que necesitan.

La FAO menciona que: "Si los precios reales de los alimentos no aumentan y las exportaciones de productos industriales y servicios crecen como hasta ahora, la mayor parte de los países podrá hacer frente a la importación de cereales para cubrir las necesidades propias. Sin embargo, los países más pobres tienden a ser los menos capaces de pagar las importaciones". (FAO, 2015)

El cultivo de productos no tradicionales como la remolacha, es una nueva alternativa en el mercado, pero el bajo conocimiento de los procesos y técnicas de producción, genera inconvenientes en la comercialización internacional ya que la remolacha es vendida únicamente en el mercado nacional y no se aprovecha los precios que se pueden generar en los mercados internacionales.

Según el subsecretario de Fomento Agropecuario y viceministro de Agricultura (e), Rodrigo Mena Ramos, mencionó que el Ecuador tiene un buen potencial en el sector agrícola, puesto que cuenta con gran variedad de clima que debería ser bien aprovechado, pero esto no sucede ya que existe un alto nivel de desconocimiento de los procesos de producción por parte de los agricultores, que origina la falta de exportación lo que dificultan los procesos de comercialización, y no se optimiza recursos que pueden ser aprovechados, eso se podría lograr con la realización de varios estudios de mercados que beneficien a las pequeñas y medianas empresas u asociaciones lo que

originará un crecimiento en los mercados comerciales, para por ende lograr un mejor apoyo económico para el Estado. (El Diario, 2015)

Los agricultores ecuatorianos tratan de buscar nuevas alternativas de cultivo, pero la falta de experiencia en estos procesos de producción hace que se dificulte el deseo de adentrarse y explotar en mercados internacionales y con ellos poder ser competitivos en el exterior, mediante la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para la comercialización de mermelada de remolacha en el mercado francés.

Según Edwin España, director del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), menciona que la provincia del Carchi es bien dotada para la agricultura pero no ha permitido un crecimiento económico con su elaboración, esto se debe a la gran cantidad de desconocimiento de las oportunidades de mercado con las que se puede contar, como también a la inexistencia de conocimiento de elaborar productos con un gran valor agregado, que permite tener una mejor utilidad en la producción y comercialización de bienes nuevos e innovadores. (El comercio, 2012)

Mediante esta investigación se quiere conocer: ¿Cuál es la factibilidad de este negocio? ¿Cuál es la forma de comercialización? ¿Cuál es la producción? ¿Cuál es la oferta y demanda? ¿Qué cantidad de demanda existe del producto? ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que tiene Francia? ¿Cuál es la balanza comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de mermelada de remolacha? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de mermelada de remolacha? ¿Cuáles son las medidas de envase, empaque y embalaje requeridos por el país? ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? ¿Existe producción nacional / local? ¿Cuál es la competencia internacional? ¿Cuál es el canal de distribución? ¿Cuál es la política económica/comercial? ¿Existen barreras arancelarias para la exportación de mermelada de remolacha? ¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de mermelada de remolacha? ¿Cuál es la balanza comercial?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de las oportunidades de mercados internacionales dificulta la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi.

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla 1: Delimitación del problema

Área de conocimiento	Comercio exterior y negociación internacional comercial
Sujeto de estudio	Oportunidad de negocio y comercialización de mermelada de remolacha
Área geográfica	Productores: Ecuador (Bolívar – Carchi) Demandantes: Francia, Canadá y Colombia
Tiempo	1 año
Grupo social	Asociación San Miguel

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se la realizó con el fin de desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de remolacha hacia París – Francia, y que mediante un análisis financiero poder determinar su rentabilidad para incursionar en nuevos mercados en el exterior.

Por lo tanto se puso en práctica todos los conocimientos académicos adquiridos, y mediante estos desarrollar habilidades para la investigación permitiendo determinar, analizar e implementar nuevas oportunidades de

negocio que ayuden a la comercialización de mermelada de remolacha, ya que dependiendo del estudio se puede identificar si la obtención de la materia prima y los procesos de producción son fáciles de obtener para lograr un producto de buena calidad y que cumpla con los parámetros de los mercados internacionales que contribuyan con las políticas del Estado, esto se puede lograr con la implementación de la nueva matriz productiva que se enfoca en efectuar exportaciones de productos terminados y con ellos buscar el desarrollo socio – económico de los sectores productivos, incrementando la mano de obra, tecnología como también logrando el aprovechamiento de los conocimientos técnicos y científicos, mediante la elaboración del Trabajo de Titulación de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Con esta investigación se pretende generar una fuente de información que ayude a los agricultores del Cantón Bolívar a encontrar otras alternativas de cultivo, asimismo realizar la comercialización de productos con un gran valor agregado y mediante la ejecución de planes de negocio poder obtener mejores utilidades en la producción y distribución en otros mercados. En nuestro caso se pretende realizar un estudio de mercado de mermelada de remolacha, ya que las mermeladas tienen una gran acogida en los consumidores nacionales e internacionales, ya que este producto brinda beneficios para la salud y por eso se realiza este estudio para conocer la factibilidad de incursionar en otros mercados.

Además con este proceso se pretende implementar los nuevos cambios que establece el Estado para que con ello lograr el crecimiento económico de la provincia y por ende el desarrollo del país.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar de la provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización internacional.
- Diagnosticar la situación de los mercados internacionales y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar de la provincia del Carchi.
- Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ESTADO DEL ARTE

Según la doctora Gabriela Flores menciona que el estado del arte trata de describir investigaciones más recientes y actuales sobre temas específicos que se han realizado, por lo que recomienda que para realizar esta metodología se utiliza información de los últimos 10 años a partir de la fecha que se inicia su elaboración hacia atrás.

Para la elaboración del estado del arte se debe realizar los siguientes pasos:

1. Saber sobre qué tema se va a realizar el estado del arte.
2. Investigar los conceptos claves de la investigación.
3. Buscar investigaciones estas pueden ser:
 - a. Memorias de congresos o ponencias, esto se trata de resultados de investigaciones terminadas o en proceso donde se obtiene información para iniciar nuestro proceso de investigación.
 - b. Revistas especializadas en el área de interés.
 - c. Bases de datos electrónicas, este instrumentos pone a disposición del investigador gran cantidad de información organizada con resumen analítico.
 - d. Tesis, nos muestran resultados de investigaciones terminadas.
4. Clasificar y organizar las fuentes bibliográficas como por ejemplo: autor, año, tema y lugar.
5. Lectura de los textos seleccionados con la finalidad de clarificar los procesos conceptuales del tema que estamos indagando.
6. Realizar un informe ejecutivo en donde se mostrara análisis estadísticos respecto a la información recolecta. (Flores, 2011)

Luego de revisar la búsqueda de bibliografías en bibliotecas propias y otras fuentes privadas, se procederá al análisis de los resultados y organizar la información de orden alfabético, a continuación se presenta la lista de bibliográficas recopiladas:

1. Aguilar, J., (2009), *Identificación de mercados para exportación de mermeladas productos "El Ingenio"*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
2. Borbor, J., Cando, M., Caranqui, A., Mendoza, O., (2011). *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de la mermelada de ciruela light para la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
3. Cala, G., Alarcón, F., (2006), *Plan de negocios exportador de mermelada de arazá al mercado Holandés*. Bogotá D.C. Universidad de la Salle.
4. Cárdenas, V., Miguez, S., Ramírez, E., (2009). *Proyecto de producción y comercialización de mermelada de flores orgánicas comestibles en Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador.
5. Casilari, I., Hidalgo, R., (2007). *Proyecto de exportación de mermelada de mango con trocitos de piña al mercado europeo*. Guayaquil - Ecuador. Universidad Superior Politécnica del Litoral.
6. Cedeño, M., Montenegro, D., (2008), *Plan exportador, logístico y de comercialización de uchuva al mercado de Estados Unidos para FRUTEXPO S.C.I. LTDA*. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana.
7. Coronado, M., Roaldo, H., (2006). *Elaboración de mermeladas en procesamiento de alimentos para pequeñas y microempresas agroindustriales*. Lima - Perú. Centro de investigación, educación y desarrollo.
8. Del Val, M. (2012). *Estudio de Mercado: El mercado de la Alimentación en Canadá 2012*. España. Embajada de España en Toronto.

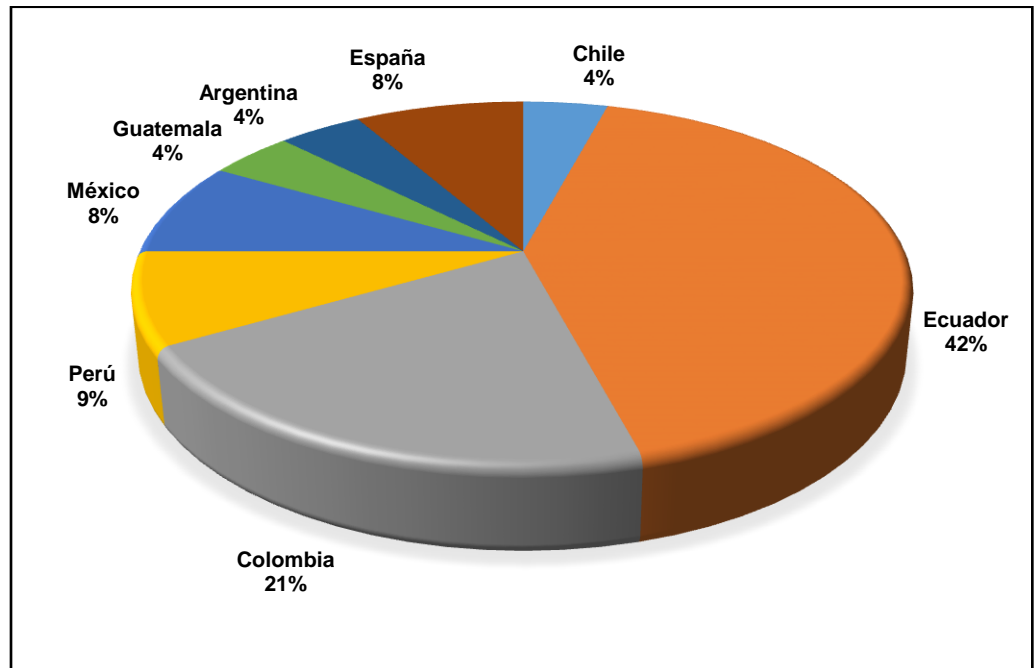
9. Espinosa, J., (2008). *Estudio de sustitución parcial de mora por remolacha (beta vulgaris var. conditiva) en la elaboración de mermelada de mora para la industria pastelera*. Quito – Ecuador. Escuela Politécnica Nacional.
10. González, Á., Flórez, D., Vargas, G., (2010). *Plan de Negocio: Mermelada a base de fruta orgánica*. Santiago de Cali - Colombia. Universidad de San Buenaventura.
11. Lincango, V., Oña, C., (2007), *Proyecto de Prefactibilidad para la exportación de mermeladas Cantarina a Francia*. Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
12. Llumiquina, S., Patiño, E., (2007). *Industrialización y exportación de clarificado, pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda*. Ecuador. Escuela Politécnica Nacional.
13. Medina, A., Pacheco, L., Salazar, L. (2011). *Posibilidades de mercado para la mermelada en México y el extranjero*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
14. Meneses, A., (2011). *Mermeladas y conservas de Balanyá*. ASODIMBA. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
15. Merizalde, O., (2006). *Estudio nutricional de la remolacha: Innovación y creación de nuevas preparaciones gastronómicas que permitan su difusión*. Quito – Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
16. Ministerio de Desarrollo Económico, (2009), *Fábrica de Mermeladas Artesanas*, Argentina. Gobierno de la provincia de Salta.
17. Ministerio de la Producción (2012). *Elaboración de mermelada de aguaymanto*. Lima - Perú. Universidad del Pacífico.
18. Ortega, A., Meneses, C., (2006). *Proyecto de inversión para la elaboración de mermelada con el fruto del xoconostle*. Pachuca de Soto Hidalgo - México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

19. Ortiz, F. (2007), *Sondeo de comercialización de mermeladas*. Colombia. Instituto Humboldt.
20. Pro Ecuador. (2013). *Purés y pasta de frutas en Alemania*. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
21. Ramírez, M., (2006), *Proyecto de Prefactibilidad para la exportación de Betanina al mercado Estadounidense periodo 2006 – 2016*. Quito - Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial
22. Rivera, F., (2008), *Planta industrial de producción de ácido cítrico a partir de la melaza de remolacha*. España. Universidad de Cádiz.
23. Usca, J., (2011). *Evaluación del potencial nutritivo de mermelada elaborada a base de remolacha (beta vulgaris)*. Riobamba – Ecuador. Universidad Politécnica de Chimborazo.
24. Zuleta, L., Díaz, D., (2011), *Plan de empresa para productora de mermelada a base de verduras*. Bogotá D.C. Universidad de la Salle.

A continuación se procede a realizar el informe ejecutivo en el que se presenta el análisis estadístico de las fuentes bibliográficas, de acuerdo a nuestro tema de investigación:

Revisando las estadísticas de acuerdo a la producción y comercialización de mermeladas en mercados internacionales, se puede visualizar que existe una gran cantidad de exportaciones de este producto hacia otros mercados, como también la existencia de variedad de mermeladas.

Gráfico 1: Publicaciones por país



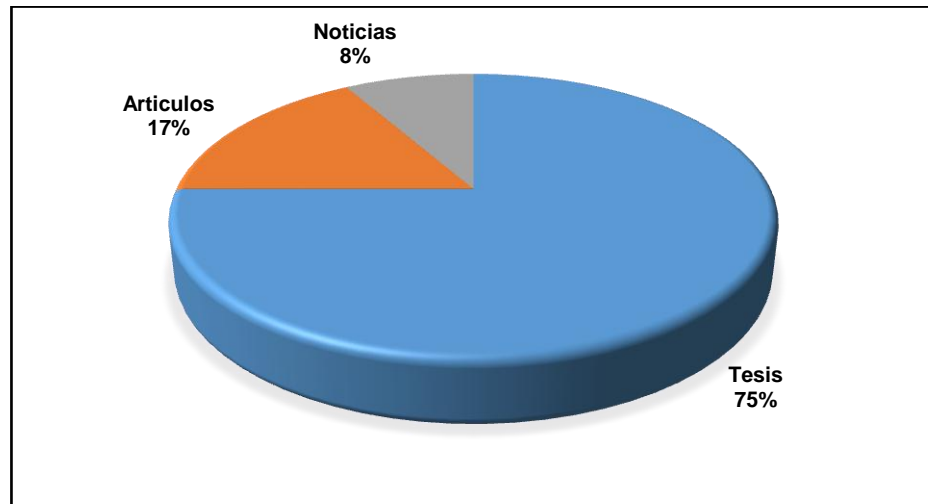
Fuente: Análisis documental

Elaborador por: La autora

Se puede visualizar en este gráfico que existe un 42% de investigaciones realizadas por Ecuador, seguido de un 21% que le corresponde a Colombia, Perú tiene un porcentaje del 9%, México, España con un 8% y también investigaciones de Guatemala, Argentina, Chile que tiene un porcentaje del 4% que corresponden a las publicaciones por país.

Con estos porcentajes podemos concluir que para nuestro estudio se va a utilizar información proporcionada por Ecuador, esto se realiza con el fin de situación geográfica, recursos económicos y procesos logísticos que permite la obtención de la información requerida para nuestra investigación.

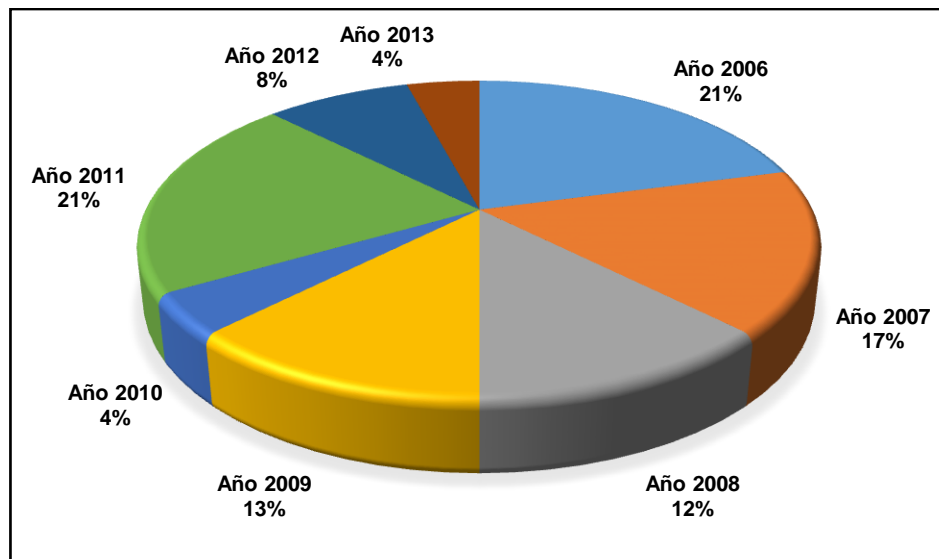
Gráfico 2: Publicaciones por tipo de obra



Fuente: Análisis documental
Elaborador por: La autora

Según la presenta gráfica se puede visualizar que para nuestra investigación se tomara como fuentes un 45% de tesis, un 17% correspondiente a artículos relacionados con nuestro tema y un 8% noticia que servirán para clarificar la idea sobre nuestro proceso de investigación.

Gráfico 3: Publicaciones por año de aparición



Fuente: Análisis documental
Elaborador por: La autora

En esta gráfica se observa que los años en los que se han realizada más publicaciones ha sido en el 2006 y 2011 ya que tiene un 22%, el año que le siguen 2007 con un 17%, los años 2008 tiene el 12%, año 2009 con un 13%, año 2010 y 2013 el 4% y el año 2012 tiene un 8%. Mediante estas investigaciones nos ayudara a la capacidad de clarificar nuestro conocimiento para poder tener un apoyo para la realización de nuestra investigación, ya que mediante estos proyectos podemos lograr una mejor ampliación y comparación de investigaciones anterior hasta las más recientes, que para nuestro estudio se trata de la comercialización y producción de mermeladas hacia Francia, Canadá y Colombia.

De acuerdo a LLumiquiga S., y Patiño E. (2007) en su proyecto previo a la obtención del título de ingeniero empresarial, de la Escuela Politécnica Nacional con el tema de Industrialización y comercialización de pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda, donde establece que estos dos mercados tienen una gran inclinación por los productos provenientes de productos que son saludables, fáciles de preparar y consumir, por lo que están dispuestos a pagar un valor considerable sobre todo en la temporada invernal que son los meses de octubre – abril.

Según Espinoza, J. (2008) de la Facultad de ingeniería química y agroindustrial con el proyecto previo a la obtención del título de ingeniero agroindustrial de la Escuela Politécnica Nacional con el tema de estudio de la sustitución parcial de mora por remolacha en la elaboración de mermelada de mora para la industria pastelera, en la que se concluye que según su estudio si es posible obtener un producto con características aceptables y similares por lo que la remolacha le sustituye un 15% a la mora; como también al momento de realizar un análisis con respecto a los costos de cada proceso se observa que cada kg de mermelada que contiene el 15% de remolacha sale más barato que cada kg de mermelada de mora, por lo que es una alternativa viable.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la investigación se tomara como fundamentación legal la Constitución de la República del Ecuador, El plan del buen vivir, Código orgánico de producción, comercio e inversión.

Tabla 2: Fundamentación Legal

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador	<p>Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.</p> <p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.</p> <p>Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.</p> <p>La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.</p>
Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI)	<p>Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:</p> <p>a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.</p> <p>Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.</p> <p>Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas.</p>

Plan del buen vivir	<p>Objetivo 5: Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana</p> <p>Política 5.1. Ejercer la soberanía y promover la convivencia pacífica de las personas en una cultura de paz.</p> <p>Política 5.2. Defender la integridad territorial y los derechos soberanos del Estado.</p> <p>Política 5.3. Propender a la reducción de la vulnerabilidad producida por la dependencia externa alimentaria y energética.</p> <p>Política 5.4. Promover el diálogo político y la negociación soberana de la cooperación internacional y de los instrumentos económicos.</p> <p>Política 5.5. Impulsar la integración con América Latina y el Caribe.</p> <p>Política 5.6. Promover relaciones exteriores soberanas y estratégicas, complementarias y solidarias.</p> <p>Política 5.7. Combatir la delincuencia transnacional organizada en todas sus manifestaciones</p>
---------------------	---

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Plan del buen vivir.

Elaborado por: La autora.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Las teorías que van hacer utilizadas en nuestro estudio son:

Tabla 3: Fundamentación Filosófica

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
Ventaja Absoluta Adam Smith (1723- 1790)	<ul style="list-style-type: none"> • Las limitaciones y las restricciones que tiene el mercantilismo. • Conocer las ventajas que tiene el libre comercio que permite a cada país aprovechar sus riquezas. • El principio de la división del trabajo. • Los beneficios del comercio exterior están vinculados al principio de la ventaja absoluta en la que se puede definir que un país es más eficiente en la producción de bienes y deficiente en la producción de otros bienes. • Es útil en una parte del comercio internacional ya que el comercio no solo requiere tener una ventaja absoluta para lograr un mejor lugar en el mercado. 	<p>Esta teoría en nuestra investigación se tomará en cuenta porque en comparación con Francia, nuestro país posee una ventaja absoluta en la producción de remolacha, ya que en Ecuador se la puede cultivar en cualquier temporada y el costo de producción es baja, por lo que se puede determinar que la comercialización de mermelada a base de remolacha en el mercado francés sería una gran oportunidad de mercado.</p>

<p>Ventaja Comparativa David Ricardo (1817)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un país se especializa en la producción de un bien en el que cuenta con una ventaja comparativa. • Esta teoría establece que en el comercio internacional un país debe especializarse en elaborar productos en los que tengan una gran ventaja comparativa. • Los beneficios que se obtienen en la especialización de los países para que puedan participar en el comercio internacional y por ende obtener las mejores ventajas en el intercambio de los bienes y con ello lograr un incremento en el desarrollo del trabajo. 	<p>Esta teoría será utilizada en nuestra investigación, porque al momento de realizar la producción de la mermelada a base de remolacha nos estamos especializando en el producto que tenemos mejor ventaja comparativa. Y de esta manera promover el desarrollo económico de nuestra provincia y por ende la ofrecer fuentes de trabajo para nuestros ciudadanos.</p>
<p>Nueva Teoría del Comercio Paul Krugman (1953)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta teoría se basa en la economía a escala lo que proporciona a los países un incentivo para su mejor especialización y con ello lograr una mejor comercialización para que se puede llegar a una mejor comercialización de los productos. • Por lo que en esta teoría se resalta conocer e incluso realizar un análisis profundo sobre la oferta y la demanda para con ello conocer cuáles son los requerimientos que tiene la población y en el caso de una comercialización identificar sus costos. 	<p>Esta teoría puede ser utilizar en nuestra investigación en el momento que se realiza la segmentación de mercado, hay que se puede visualizar que nuestro producto es muy beneficioso, por los componentes nutricionales que ofrecen para nuestros consumidores y mucho más a las personas que padecen enfermedades de la sangre como por ejemplo diabetes, es por esta razón que podemos mencionar que con esta oportunidad de mercado se lograra una mejor comercialización de productos no tradicionales.</p>

Fuente: Ventaja Absoluta de Adam Smith, Ventaja Comparativa de David Ricardo, Nuevas Teorías del Comercio Internacional de Paul Krugman

Elaborado por: La autora.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.4.1. Oportunidades de mercados internacionales



a) Mercado

Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta, P., Faber, M., 2012)

Se denominará al lugar donde se ofrecerá la mermelada a base de remolacha desde Bolívar – Carchi hacia París – Francia, es decir el lugar en el cual se encontrará la oportunidad de negocio para nuestro producto.

b) Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones, es decir los productos que se ponen a la venta con precio rebajado, con fines publicitarios, para fomentar su compra. (Greco, O., 2013, pág. 185)

Es la cantidad de mermeladas a base de remolacha que se ofrece desde el cantón Bolívar – Carchi, con la finalidad de satisfacer la necesidad que tiene el mercado de París – Francia.

c) Demanda

Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2012).

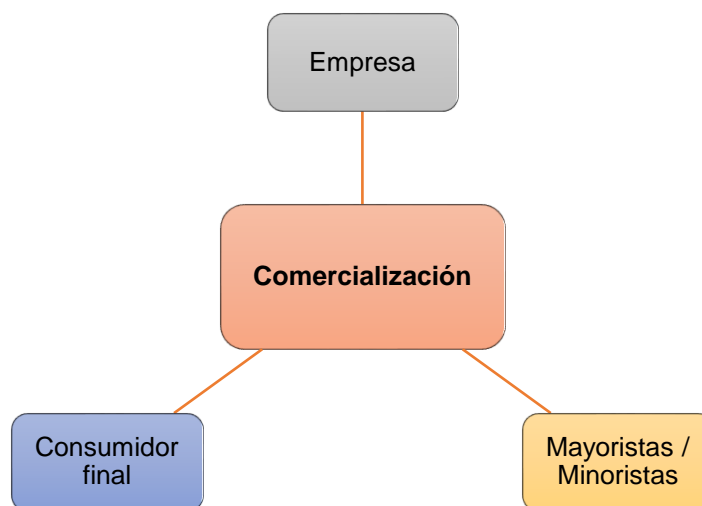
En nuestra investigación la demanda es la cantidad de productos que necesita el mercado francés, al cual se va a satisfacer con nuestra producción de mermelada.

d) Producto

Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. (López, P. 2013)

En nuestra investigación el producto es la mermelada a base de remolacha, con el cual se pretende tener una nueva oportunidad en los mercados internacionales, y con ello poder obtener un crecimiento económico en la provincia como también en el país.

2.4.2. Comercialización



a) Oferta exportable

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. (Ministerio de Agricultura y riesgo, 2015)

En nuestra investigación se ofrece mermelada a base de remolacha desde el cantón Bolívar provincia del Carchi, por lo que la oferta exportable es la capacidad que tenemos para vender al mercado francés.

b) Canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado. (Muñoz, R., Mora, L., 2009, pág. 22)

Para nuestra investigación el canal de distribución que se utilizará es el uso de intermediarios para llegar a nuestro lugar de destino, y para que tenga mejor acogida la mermelada de remolacha se pretende exponerlo en las perchas de los retrail para importantes de Francia.

c) Proceso logístico

Es el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costo del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en proceso y terminados, así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo,

con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes. (Christopher, M., 2012, pág. 45-46)

En nuestra investigación para la comercialización de la mermelada a base de remolacha, se toma en cuenta el transporte terrestre y marítimo, y todos los demás procesos que durante el estudio podemos identificar que procesos deberán ser tomados en cuenta para la comercialización.

2.5. IDEA A DEFENDER

El desconocimiento de las oportunidades de mercado en Francia permite establecer estrategias de comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi.

2.6. VARIABLES

Variable dependiente: Comercialización.

Es variable dependiente porque si no existe producción no podemos visualizar las oportunidades de mercado y por ende realizar la comercialización de los mismos.

Variable independiente: Oportunidades de mercado

Se dice que es variable independiente por que sin la comercialización no se puede conocer si existe o no una oportunidad de mercado.

2.7. VOCABULARIO TÉCNICO

Aduana: “servicio público que tiene a su cargo la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medio de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República”. (Luna, L. 2002, p. 32)

Arancel: “es un impuesto indirecto que se aplica a las mercancías que son objeto de intercambios comerciales entre los distintos países. (González, I. Martínez A., Otero, M., González, E. 2011, p.145)

Balanza comercial: “registra la compra y venta de bienes entre residentes y no residentes, es decir, las importaciones y exportaciones de bienes. Pero debe tratarse de bienes muebles que pueden ser presentados físicamente en la aduana, a la entrada o salida del territorio aduanero”. (González, I. Martínez A., Otero, M., González, E. 2011, p.35)

Comercio exterior: “aplicación de las teorías, políticas, normas, procedimientos, documentación, sistemas de recuperación y procesamiento de información estadística, al comercio internacional de un país. (Luna, L. 2002, p.94)

Documento de transporte: “evidencia la existencia del contrato de transporte y las características de dicho contrato: expedidor, destinatario, origen, destino, detalles de la recepción, flete, etc.”. (Sabadell, 2013)

Factura comercial: “documento usado para describir la mercancía entregada”. (Sabadell, 2013)

Incoterms 2010: “términos de comercio internacional que define las condiciones de entrega de la mercancía en las operaciones de compraventa internacional”. (Llamazares, 2010, p. 11)

Identificación de mercado: “cuando una empresa decide adoptar una política activa de internacionalización se encuentra con que sus productos son susceptibles de comercializarse en un gran número de países con características diferentes”. (Sabadell, 2013)

Mercadería: “bienes muebles de carácter corporal o intangible” (Manual comercio internacional, 2012, p. 109)

Mercancía: “cualquier objeto o producto destinado al consumo, adquirido por compra para satisfacer las necesidades, por lo que se convierte en propiedad”. (Lafuente, 2013, p. 12)

Recepción de la carga: “es la entrega de la mercancía en el almacén”. (Sabadell, 2013)

Saldo comercial: “diferencia entre las exportaciones e importaciones declaradas de bienes de un país en un período considerado”. (Lafuente, 2013, p. 39)

Segmentación de mercado: “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler, P., Armstrong, G., 2003, p. 235)

Posicionamiento en el mercado: “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler, P., Armstrong, G., 2003, p. 235)

Preferencias Aduaneras: ventajas aduaneras entre miembros. Conjunto de territorios aduaneros que conceden entre sí una serie de ventajas arancelarias no extensibles. (Arese, H., 1999, p.245)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Cualitativa.- en esta investigación se realizó un análisis del producto que se pretende exportar, así como también conocer la factibilidad para la implementación de la empresa. Por lo que es necesario conocer las características de la empresa y las actividades a las que se va a dedicar para con ello lograr determinar la estrategia más viable para conseguir la comercialización de nuestro producto propuesto.

3.1.2. Cuantitativa.- en esta investigación se tomó en cuenta los análisis de los costos de producción así como también todos los aspectos necesarios para la implementación de la empresa que permitirá la comercialización de nuestro producto en los mercados internacionales.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación aplicada.- en esta investigación se tomó en cuenta los conocimientos adquiridos referentes a comercio exterior y las diferentes operaciones que permitirán realizar estrategias para la estructuración de la microempresa para lograr el ingreso del producto a nuevos mercados.

3.2.2. Investigación bibliográfica.- en esta investigación se obtuvo información de diferentes fuentes bibliográficas que nos permitirán realizar nuestras consultas como es en internet, revistas, libros, periódicos mediante entrevistas y fichas de observación, para

lograr la fundamentación de nuestra investigación en el marco teórico.

3.2.3. Investigación documental.- se recurrió a esta investigación ya que mediante el internet se puede recopilar la demanda de nuestro producto y analizar la información recolectada que favorezca para llevar a cabo el éxito de la investigación. Por lo que se tomará en cuenta como fuentes de información publicaciones de libros, artículos y otros medios impresos.

3.2.4. Investigación de campo.- para esta investigación se utilizó información proveniente de entrevistas y fichas para información secundaria lo que permitirá identificar de una manera completa la factibilidad de nuestra investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicaron instrumentos de información que es la entrevista a toda la población ya que se cuenta con un universo menor a 30 individuos, que corresponde al representante de la Asociación San Miguel, por lo que para un mejor análisis y obtención de información se tomará en cuenta el método no probabilístico intencional el mismo que hace referencia a la decisión fundamentada del investigador para el levantamiento de información en unidades investigativas pequeñas. Al requerir información del mercado de destino (Francia), por costos y dificultades logísticas se limita investigar al consumidor final, por lo que se recurrió a un análisis bibliográfico de investigaciones existentes para determinar el perfil del consumidor.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4: Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER: El conocimiento de las oportunidades de mercado en Francia permite establecer estrategias de comercialización de mermelada de remolacha.						
VARIABLES	INDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: Oportunidades de negocio	Entorno (Perfil de oportunidades y amenazas del medio)	Socioeconómico	¿Cuál es el índice inflacionario de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
			¿Cuál es la situación del PIB per cápita de los mercados internacionales?	Análisis Documental,	Fichas	Página web, embajada
			¿Cuál es la tasa de desempleo de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
		Demográficos	¿Cuál es el tamaño de la población de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
			¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
		Político	¿Cuál es la balanza comercial de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
		Legales	¿Cuáles son las barreras arancelarias de los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
	Geográficos	¿Cómo influye el clima en los mercados internacionales?	Análisis Documental	Fichas	Página web	
	Mercado	Oferta	¿A quiénes va dirigido nuestro producto?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, entrevista	Página web
			¿Cómo se consumen las mermeladas?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, entrevista	Página web
		Demanda	¿Cuál es el perfil del consumidor?	Análisis Documental	Fichas	Página web
			¿Quiénes son los consumidores?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, entrevista	Página web
			¿Quiénes son los consumidores potenciales?	Análisis Documental	Fichas	Página web
		Producto	¿Existe producción nacional / local?	Análisis documental, entrevista	Entrevista, fichas	Páginas web
			¿Cuál es la demanda insatisfecha?	Análisis documental, entrevista	Entrevista, fichas	Páginas web
			¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web
	¿Cuál es la competencia internacional?		Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
	¿Cuál es el canal de distribución?		Análisis Documental	Fichas	Páginas web	

IDEA A DEFENDER: El conocimiento de las oportunidades de mercado en Francia permite establecer estrategias de comercialización de mermelada de remolacha.							
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE	
VD: Comercialización	Entorno	Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias)	¿Cuál es la política económica / comercial?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
			¿Existen barreras arancelarias para la exportación de mermeladas?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
			¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de mermeladas?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
			¿Cuál es la balanza comercial?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
		Socioeconómico	¿Cuál es la situación actual de Ecuador?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
			¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?	Análisis Documental	Fichas	Páginas web	
	¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?		Análisis Documental	Fichas	Páginas web		
	Producto	Características	¿Cuál son las características del producto?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, cuestionario	Páginas web, productores	
			¿Esté producto puede ser consumido por cualquier persona?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, cuestionario	Páginas web, productores	
			¿Cuáles son los costos de producción?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, cuestionario	Páginas web, productores	
		Oferta exportable	¿Cuáles son los proveedores del sector?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, cuestionario	Páginas web, productores, exportadores	
			¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación?	Análisis Documental, entrevista	Fichas, cuestionario	Páginas web, productores, exportadores	
	Proceso Logístico	Canal de distribución	¿Cuáles son las medidas de transporte que utiliza?	PROPUESTA			
¿Cuáles son los costos en origen?							
¿Cuáles son los costos en transporte?							
¿Cuáles son los costos en destino?							
Estudio de factibilidad		Estudio técnico	¿Cuáles son los proveedores?				
			¿Qué cantidad de mermelada se necesita para la exportación?				
			¿Cuál es el valor agregado del producto?				
			¿Cuál es la inversión del proceso productivo?				
		Estudio Logístico	¿Cuál es el costo del transporte?				
			¿Cuál es la característica del transporte?				
		Estudio económico	¿Cuál es la ganancia del proyecto?				
Evaluación financiera		¿Cuál es el análisis de TIR, VAN y punto de equilibrio?					

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para obtener información confiable en lo referente a la oferta, demanda, procesos de comercialización entre otros que sustenten la investigación que se pretenden demostrar lo siguiente:

- Elaboración del instrumento de investigación.
- Aplicación del instrumento de investigación. (Ver anexo 1)
- Verificación de los resultados obtenidos.
- Análisis de resultados

Las fuentes de información son:

- **Fuentes de información primaria:** luego de aplicar la entrevista al Ing. Leonardo Cabrera presidente de la asociación, representantes del MAGAP se procedió a realizar el respectivo análisis de la información pertinente.
- **Fuentes de información secundaria:** esta información se obtuvo mediante internet, boletines, libros, revistas, folletos que están directa e indirectamente relacionados con el tema, lo que permitió realizar proyecciones de la demanda y oferta de mermelada y con esta información se realizó análisis para lograr los objetivos de esta investigación.

Una vez recolectada la información necesaria para esta investigación, se analizó los datos que sirvieron de base para la elaboración el estudio de mercado como también de la propuesta.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el estudio se realizará la selección de tres países para después mediante un análisis se elegir al país más favorable. Por lo que a continuación

se presenta a los principales países importadores de mermeladas a nivel mundial.

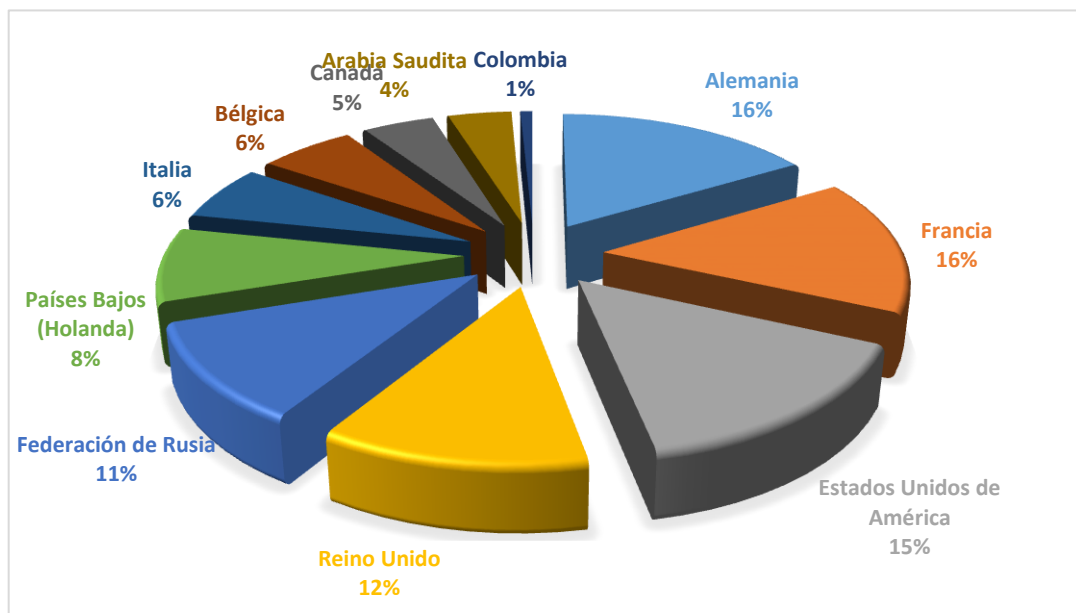
Tabla 5: Análisis de países importadores

VALOR EXPRESADO EN MILES (USD)						
Producto: 2007.- Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.						
No.	Importadores	2009	2010	2011	2012	2013
		Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado
1	Alemania	161,445	155,205	210,067	216,618	249,139
2	Francia	179,865	180,180	205,511	208,917	234,193
3	Estados Unidos de América	154,140	173,592	207,401	215,254	230,802
4	Reino Unido	111,542	116,280	149,287	163,223	182,490
5	Federación de Rusia	110,368	113,644	118,388	135,739	166,639
6	Países Bajos (Holanda)	64,834	60,513	78,670	88,240	127,258
7	Italia	53,483	88,837	77,395	81,838	95,932
8	Bélgica	67,420	59,294	59,874	69,393	92,572
9	Canadá	41,348	45,691	60,451	69,315	69,056
10	Arabia Saudita	-	19,141	21,992	38,443	61,813
50	Colombia	6,223	9,475	9,906	11,484	11,255

Fuente: Trade Map, Pro Ecuador

Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Importaciones del Mundo en el 2013



Fuente: Trade Map, Pro Ecuador

Elaborado por: La autora

En la presente tabla y gráfico se pretende mostrar cuales con los principales países importadores de mermeladas a nivel mundial a partir del 2013, esta información se la ha obtenido a través de Trade Map en Pro Ecuador, por lo que se puede observar que los países que estamos estudiando se encuentran en segundo puesto Francia, noveno puesto Canadá y puesto cincuenta Colombia a este último país se lo tomo en cuenta por la situación logística para hacer las breves comparaciones y conocer cuál de estos países nos brinda una mejor alternativa de mercado.

3.6.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.6.2.1. Factores Socioeconómicos

Tabla 6: Inflación

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	1,8	2,9	1,5	0,9	Este país nos identifica que no tiene muchas variaciones en la devaluación de la moneda.
Colombia	2,3	3,4	3,2	2,0	Este país nos muestra que tiene varios problemas, con lo concerniente a los constantes cambios con el valor monetario.
Francia	1,5	2,1	2,0	0,9	Este es el país que nos muestra que no existe un incremento permanente del precio o la constante devaluación de la moneda.

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: La autora

“Es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda” (Lerma, 2010).

Este indicador permite identificar cual es el país que nos proporciona una situación económica estable, por lo que se puede visualizar en la tabla es que Francia y Canadá poseen índices que no han tenido mucha variación a partir

del año 2010 hasta el 2013, lo que no se puede visualizar con la situación económica de Colombia ya que este país posee unos índices muy elevados de inflación en el valor de la moneda. Por lo que cabe destacar que Francia y Canadá tienen variaciones casi similares por lo que en el 2013 tiene el mismo porcentaje de variación en su moneda pero este porcentaje no es está elevado por lo que este indicador no perjudica en la toma de decisiones para la selección de nuestra mejor oportunidad de mercados internacionales.

Tabla 7: Producto Interno Bruto Per Cápita

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	47,465	51,791	52,409	51,958	Este indicador nos muestra que este país tiene una buena capacidad de consumo.
Colombia	6,180	7,125	7,763	7,831	Este país no cuenta con un buen nivel de consumo.
Francia	40,706	43,810	40,908	42,503	Este país nos muestra una buena capacidad de consumo.

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: La autora

“Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año”. (Inegi, 2009).

Este indicador será utilizado en nuestra investigación para conocer la capacidad de consumo de nuestro producto por la población, por lo que mediante esta tabla se puede observar que el país que tiene una mejor oportunidad de mercado es Canadá puesto que mediante sus indicadores del 2010 hasta el 2013, se muestran valores más elevados, aunque cabe destacar que Francia también nos muestra unos valores elevados que pueden ser muy favorables para nuestros estudio, lo que no pasa con Colombia en el que podemos identificar que sus valores son muy inferior a los que muestra nos otros dos países objetos de estudio, por lo que Canadá y Francia son

identificados como oportunidades de mercado para el ingreso de nuestro producto.

Tabla 8: Tasa de desempleo

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	8,0	7,4	7,2	7,1	Con este país se puede observar con estos indicadores que tiene unos porcentajes no tan altos de personas desempleadas por lo que puede ser una posible oportunidad de mercado.
Colombia	12,0	11,1	10,6	10,5	Este país tiene un alto nivel de desempleo por lo que no puede ser toma como una oportunidad de mercado
Francia	9,3	4,2	4,1	4,2	Este indicador nos muestra que este país tiene bajos porcentajes de desempleo, por lo que se puede identificar que es un país que tiene mucho desarrollo económico y puede ser una buena oportunidad de mercado.

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: La autora

“Es el conjunto de personas que desean trabajar y no encuentran empleo, o buscan trabajo durante un periodo referente”. (Suarez, L. 2010)

Este indicador en nuestra investigación es utilizado con la finalidad de conocer en qué nivel económico se encuentra los países a los cuales estamos estudiando, por lo que mediante el análisis a estos indicadores desde el año 2010 hasta el 2013, el país que nos muestra una mejor situación económica por sus porcentajes bajos de desempleo es Francia, aunque se puede decir que Canadá también cuenta con unos porcentajes favorables que pueden ayudarnos para nuestro estudio, lo que no se puede visualizar con el caso de Colombia, el cual tiene unos porcentajes muy elevados en lo referente a los niveles de desempleo, por lo que se puede mencionar que el nivel económico de este país no es tan propicio para nuestro estudio.

3.6.2.2. Factores Demográficos

Tabla 9: Tamaño de la población

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	34,005,274	34,342,780	34,734,312	35,158,304	Este país en comparación con los otros países objetos de estudio tiene menos tamaño de población que los otros países.
Colombia	46,444,778	47,078,792	47,704,427	48,321,405	Este país un tamaño de población que puede ser favorable para nuestro estudio.
Francia	65,023,142	65,343,588	65,376,758	66,028,467	Mediante este indicador se puede visualizar que este país tiene un gran tamaño, lo que puede ser propicio para nuestro estudio.

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: La autora

“Es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado.” (Lerma, 2010)

Este indicador para nuestra investigación se lo utiliza con la finalidad de conocer la población de cada país al cual estamos estudiando, ya que con este dato podemos visualizar el consumo de nuestro producto, porque puede existir una mejor demanda, porque las conservas son consumidas por todas las personas sin límite de edad y se puede visualizar su mejor acogida en el mercado que tiene un mayor tamaño de población. Es por esto que en la tabla se puede observar que desde el año 2010 hasta el 2013 el país que muestra una mayor cantidad de población es Francia, seguido de Colombia que tiene un

buen nivel de población, lo que no pasa con Canadá que tiene un nivel bajo de población lo cual no es oportuno para nuestro estudio.

Tabla 10: Crecimiento de la población

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	1,1	1,0	1,2	1,2	Mediante un análisis de los indicadores se puede observar que ha crecido el porcentaje de crecimiento poblacional, aunque no es muy elevado.
Colombia	1,4	1,4	1,3	1,3	Este indicador muestra que ha bajado el porcentaje de crecimiento poblacional en este país.
Francia	0,5	1,6	1,6	1,6	Mediante este indicador se puede identificar que este país ha tenido niveles de crecimiento de la población más elevado, lo que es una ventaja para el estudio

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: La autora

“El indicador comúnmente utilizado para medir el crecimiento poblacional es la tasa de crecimiento. Esta tasa proporciona la relación en que varía el número de habitantes en un periodo determinado.” (Poveda, M. 2012)

Este indicador será utilizado en nuestra investigación para identificar la manera en cómo ha existido el crecimiento o disminución porcentual de la población en cada país, por lo que se puede observar que Francia en el año 2010 ha tenido un porcentaje bajo, pero en el año 2011 hasta el 2013 ha sido constante su crecimiento, lo que no sucede con Colombia durante los dos primeros años tiene un mismo nivel pero los otros dos años tiene una disminución y también es el caso de Canadá en el que existe una aumento en el 2010, una disminución en el 2011 y los otros años tiene una breve elevación en los porcentajes.

3.6.2.3. Factores Políticos

Tabla 11: Balanza comercial

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Canadá	(180,043)	(183,940)	(161,186)	(113,125)	El país no nos muestra un déficit en lo referente a la balanza comercial con Ecuador.
Colombia	(1,156,935)	(1,116,070)	(1,065,806)	(1,065,806)	En este país se puede visualizar que tienen un alto nivel de déficit en lo referente a la balanza comercial.
Francia	119,309	79,497	80,754	192,444	Este país tiene un valor positivo en la balanza comercial

Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: La autora

“Es el saldo de la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país.” (DANE, 2013)

Mediante un análisis general con los tres países objeto de estudio podemos identificar que Francia tiene valores positivos con Ecuador, por lo que en se puede tener a este país como una oportunidad de mercado pero Canadá tienen valores negativos bajos como es el caso de Colombia que muestra valores negativos pero estos son muy elevados por lo que en este país no muestra una buena alternativa de mercado y nos puede ocasionar problemas con el lanzamiento del oportunidad que mediante esta investigación se pretende realizar.

3.6.2.4. Factores Legales

Tabla 12: Preferencias Arancelarias

PAÍS	Descripción del producto	Arancel Aplicado	Arancel equivalente Ad Valorem Total	Análisis
Canadá	20079990 - Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (. Excl cítricos y preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007.10) ha añadido: Otros	8.50%	8.50%	Ecuador no cuenta con alguna preferencia arancelaria con este país
Colombia	2007999100 - Confituras jaleas y mermeladas purés y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Confituras jaleas y mermeladas	15.00%	15.00%	Ecuador tiene una preferencia arancelaria porque los dos países son miembros de la CAN
Francia	2007991000 - Puré de ciruela y pasta, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30% en peso, en envases de > 100 kg, para el procesamiento industrial	22.40%	22.40%	Ecuador tiene con este país un arancel preferencial que se otorga a los países beneficiarios de incentivos para el desarrollo sostenible

Fuente: Market Access Map

Elaborado por: La autora

“La Tarifa arancelaria es simplemente la Ley de los impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE). La cual comprende el método de clasificación de mercancías del Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM), desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA)”. (Agencia Aduanal del Valle, 2015)

Este indicador para nuestro estudio nos permitirá identificar el porcentaje de arancel que se aplicará en la exportación, por lo que en la tabla anterior muestra que el país que tiene un alto porcentaje arancelario es Francia con un 22.40% de arancel aplicado pero Ecuador cuenta con un arancel preferencial con este país, como también es el caso de Colombia tiene un porcentaje arancelario del 15.00% pero Ecuador tiene preferencia arancelaria ya que pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), lo que no sucede con Canadá tiene un arancel aplicado del 8.50% pero Ecuador no tiene ninguna preferencia adicional con este país.

3.6.2.5. Factores Geográficos

Tabla 13: Clima

PAÍS	CLIMA	ANÁLISIS
Canadá	Invierno Primavera Otoño Verano	Este país tiene las 4 estaciones climáticas en el año
Colombia	Invierno Verano	Este país solo cuenta con 2 estaciones climáticas como es el caso de Ecuador.
Francia	Invierno Primavera Otoño Verano	Este país dispone de 4 estaciones climáticas en el año.

Fuente: Astromia

Elaborado por: La autora

“Clima es el conjunto de condiciones atmosféricas propias de una zona. Se incluyen aspectos como la temperatura, las precipitaciones, la humedad y el viento.”

Este indicador nos permite identificar que es favorable para nuestro producto, ya que si es necesario tomar en cuenta el clima por lo que se puede visualizar que Canadá y Francia no podrían realizar en cultivo de nuestra producto continuamente ya que cuentan con las 4 estaciones climáticas, lo que no sucede con Colombia que tiene las misma estaciones que Ecuador por lo que podría ser nuestro principal competidor en los mercados internacionales.

Tabla 14: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

TABULACIÓN	CANADÁ				COLOMBIA				FRANCIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Inflación	MEDIO	2			BAJO	1			MEDIO	2		
Producto Interno Bruto Per Cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de desempleo	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	1.33	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0.6	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Tamaño de la población	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
Crecimiento de la población	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
FACTORES POLÍTICOS												
Balanza Comercial	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	1	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	0.67	PROMEDIO	0	PROMEDIO	0.333	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1.00	PROMEDIO	0
FACTORES LEGALES												
Preferencias Arancelarias	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	1	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Clima	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
	SUMA	2	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 15: Ponderación

	CANADÁ		COLOMBIA		FRANCIA	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Socioeconómicos	1.33	0.00	0.60	0.00	1.00	0.00
Factores Demográficos	1.50	0.00	3.00	0.00	3.00	0.00
Factores Políticos	0.67	0.00	0.33	0.00	1.00	0.00
Factores Legales	3.00	0.00	1.00	0.00	2.00	0.00
Factores Geográficos	2.00	0.00	3.00	0.00	2.00	0.00
SUMA	6.50	0.00	4.93	0.00	7.00	0.00
PROMEDIO	1.63	0.00	1.23	0.00	1.75	0.00

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

En la siguiente tabla se presentan los promedios de los tres países que estamos estudiando, en la que se aplicó la técnica de la semaforización y se tomó en cuenta el color verde que corresponde a una buena oportunidad de negocio, el color amarillo a una oportunidad media y el color rojo una baja oportunidad de negocio.

De acuerdo a los análisis de los factores externos que se realizó en el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), se pudo concluir que el país que nos brinda una mejor oportunidad de negocio es Francia con un 1,75%; siendo el porcentaje más elevado, seguido de Canadá con un 1,63% y Colombia con un 1,23%. Mediante estos resultados se pudo determinar que la producción ecuatoriana de mermelada a base de remolacha será destinada al mercado francés ya que se identifica como un mercado competitivo la realizar nuestra negociación.

3.6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE ORIGEN

Según La Revista Gestión (2013) en su artículo Agricultura, productividad y avance menciona “Es innegable que el sector agropecuario y pesquero tiene gran influencia en el crecimiento y desarrollo económico y social del Ecuador. Este sector constituye el centro y motor de la dinámica de otros nichos productivos como las manufacturas y el comercio”.

Según el III Censo Nacional Agropecuario, la agricultura primaria en el Ecuador responde esencialmente a pequeños productores; es decir, aquellos que cultivan hasta 20 hectáreas (ha). Ellos representan 84,5% del total de unidades de producción agropecuarias (UPA). Solo 2,3% de las unidades productivas es de más de 100 ha. El mayor número de productores agropecuarios está en la Sierra, con 67% del total.

3.6.3.1. Aspecto Político / Comercial

Dentro del marco legal e institucional la producción de ese producto se debe regir bajo la norma ISO 14000, la cual trata sobre la gestión ambiental en la que se restringe la utilización de plaguicidas en la producción de nuestro producto, es decir elementos que puedan afectar al medio ambiente.

También se puede encontrar en lo referente al marco legal lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en los artículos 284 literal 2 y 4 en los que se menciona la incentivación a la producción nacional, productividad y competitividad incorporando el valor agregado con máxima eficiencia. Al igual que en el artículo 285 literal 3 en cual se enfoca en incentivas la inversión y producción.

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Libro V (COPCI) 2010 también se encuentran artículos que ayudan a conocer la situación legal como es el artículo 4 literal e) el cual se menciona generar la innovación y el emprendimiento que potencien el cambio de la matriz productiva. Otro artículo es el 5 este se enfoca en fomentar el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva lo que se refleja en el literal g) de este artículo.

3.6.3.2. Tasa de Desempleo en Ecuador

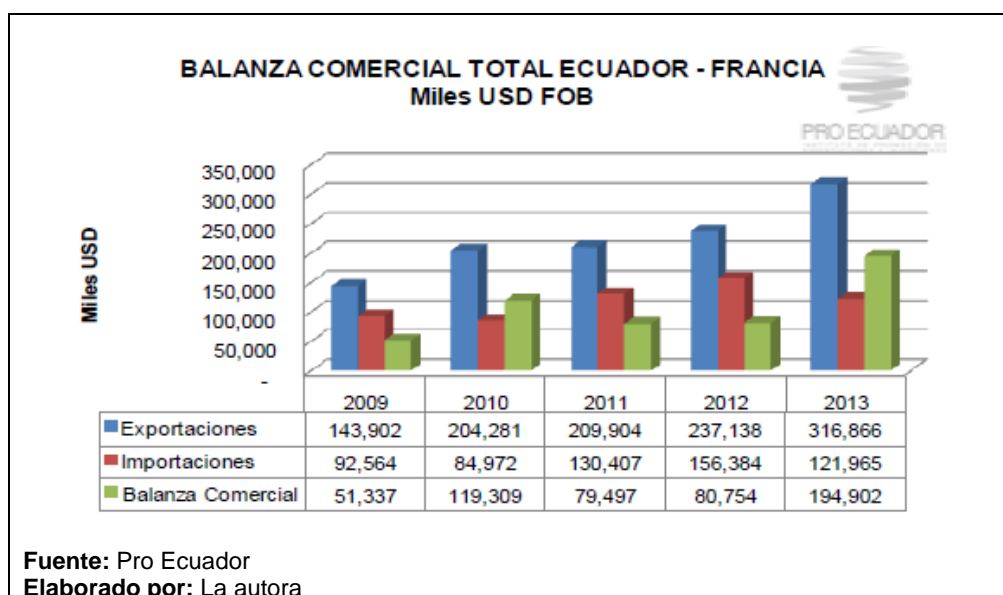
La tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, según informó jueves 16 de octubre del 2014 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual añadió que la ocupación plena,

conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%. (El Comercio, 2014)

Por lo que en comparación con los anteriores años se puede identificar que ha existido una disminución de este porcentaje, lo cual nos muestra la ventaja de la existencia de nuevas fuentes de trabajo para nuestros ciudadanos y por ende la implementación de nuestros proyectos que ayuden al crecimiento económico del país.

3.6.3.3. Balanza Comercial entre Ecuador y Francia

Gráfico 5: Balanza Comercial



La balanza comercial entre Ecuador y Francia tiene valores positivos y han tenido un incremento desde el 2009 hasta el 2013, teniendo para el último año un valor de 194.902 millones de dólares.

3.6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO PAÍS DE ORIGEN

3.6.4.1. Producto

Según el Portal Bonduelle (2015), “La remolacha es una hortaliza de color rojizo. Se conoce con el nombre de remolacha o remolacha roja, pero su nombre científico o latino es Beta vulgaris. Pertenece a la familia de las Quenopodiáceas, al igual que la espinaca y la acelga.”

La mermelada de remolada proporciona un color y sabor muy exquisito en los paladares de sus consumidores, por lo que su aplicación gastronómica puede acompañar carnes blancas, pescado cocido, repostería en helados, batidos y yogurt natural.

La remolacha está disponible en el mercado durante todo el año pero la población o la consume como tal aunque esta hortaliza tiene un costo bajo y aporta grandes beneficios para la salud y para impulsar su consumo se realiza su transformación a mermelada.

3.6.4.2. Beneficios para la salud de la remolacha

La remolacha es un alimento vegetal que se utiliza habitualmente en ensaladas y también en sopas como la sopa tradicional rusa. Estos vegetales de color rojizo contienen multitud de nutrientes que ayudan a proteger nuestro organismo contra enfermedades del corazón, defectos de nacimiento y ciertos tipos de cáncer, en especial, el cáncer de colon.

Según Pincay, D (2014) la remolacha es un alimento que contiene niveles calóricos, es rica en azúcares, fibra, vitamina C y potasio como también son particularmente ricas en folate lo cual ayuda a contrarrestar enfermedades cardíacas y anemia por lo cual es un producto que no debe faltar en nuestra dieta diaria.


3.6.4.3. Características del producto

Esta mermelada está dirigida a los consumidores que están interesados por tener un estilo de vida saludable y natural ya que es una hortaliza que tiene fuentes de proteínas, minerales, carbohidratos y también altos contenidos de fibra soluble e insoluble.

Cabe destacar que la fibra insoluble ayuda a mantener su tracto intestinal en buen funcionamiento, mientras que la fibra soluble ayuda a mantener los niveles de azúcar en la sangre y el colesterol controlados. Por lo que se puede decir que la mermelada de remolacha a más de ser un

alimento ayuda a cuidar la salud ya que brinda todos sus poderes nutritivos de la más rica hortaliza, brindando una sensación de entusiasmo y salud.

Tabla 16: Ficha de producto

																																									
Nombre del producto	Mermeladas																																								
Descripción del producto	Las mermeladas son una mezcla de fruta y azúcar que se presentan en forma semisólida. La mezcla se hace en caliente con adición de pectina y en algunos casos se agrega ácido para ajustar el pH en el cual se forma el gel. Se pueden elaborar mermeladas a partir de una amplia variedad de frutas, hortalizas, pétalos de rosas.																																								
Partida arancelaria	2007.91.10.00 -- Confituras, jaleas y mermeladas																																								
Composición nutricional	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;">Agua</td><td style="width: 50%; text-align: right;">87, 5 gr.</td></tr> <tr><td>Energía</td><td style="text-align: right;">43 Kcal</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td style="text-align: right;">0, 17 gr.</td></tr> <tr><td>Proteína</td><td style="text-align: right;">1, 61 gr.</td></tr> <tr><td>Hidratos de carbono</td><td style="text-align: right;">9, 56 gr.</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td style="text-align: right;">2, 8 gr.</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td style="text-align: right;">325 mg</td></tr> <tr><td>Sodio</td><td style="text-align: right;">78 mg</td></tr> <tr><td>Fósforo</td><td style="text-align: right;">40 mg</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td style="text-align: right;">16 mg</td></tr> <tr><td>Magnesio</td><td style="text-align: right;">23 mg</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td style="text-align: right;">0,80 mg</td></tr> <tr><td>Zinc</td><td style="text-align: right;">0,35 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina C</td><td style="text-align: right;">4,9 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina B2</td><td style="text-align: right;">0,040 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina B6</td><td style="text-align: right;">0,067 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina A</td><td style="text-align: right;">36 I</td></tr> <tr><td>Vitamina E</td><td style="text-align: right;">0,300 mg</td></tr> <tr><td>Folacina</td><td style="text-align: right;">109 mcg</td></tr> <tr><td>Niacina</td><td style="text-align: right;">0,334 mg</td></tr> </table>	Agua	87, 5 gr.	Energía	43 Kcal	Grasa	0, 17 gr.	Proteína	1, 61 gr.	Hidratos de carbono	9, 56 gr.	Fibra	2, 8 gr.	Potasio	325 mg	Sodio	78 mg	Fósforo	40 mg	Calcio	16 mg	Magnesio	23 mg	Hierro	0,80 mg	Zinc	0,35 mg	Vitamina C	4,9 mg	Vitamina B2	0,040 mg	Vitamina B6	0,067 mg	Vitamina A	36 I	Vitamina E	0,300 mg	Folacina	109 mcg	Niacina	0,334 mg
Agua	87, 5 gr.																																								
Energía	43 Kcal																																								
Grasa	0, 17 gr.																																								
Proteína	1, 61 gr.																																								
Hidratos de carbono	9, 56 gr.																																								
Fibra	2, 8 gr.																																								
Potasio	325 mg																																								
Sodio	78 mg																																								
Fósforo	40 mg																																								
Calcio	16 mg																																								
Magnesio	23 mg																																								
Hierro	0,80 mg																																								
Zinc	0,35 mg																																								
Vitamina C	4,9 mg																																								
Vitamina B2	0,040 mg																																								
Vitamina B6	0,067 mg																																								
Vitamina A	36 I																																								
Vitamina E	0,300 mg																																								
Folacina	109 mcg																																								
Niacina	0,334 mg																																								
Presentación y empaques comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Envase de vidrio por 200 g. 																																								
Principales usos	Puede acompañar carnes blancas, pescado cocido, repostería en helados, batidos y yogurt natural.																																								

Fuente: <http://www.nutricion.pro/tag/remolacha>

Elaborado por: La autora

3.6.4.4. Análisis FODA

Es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). (González, H. 2015).

Tabla 17: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto es elaborado con todas las exigencias requeridas por los mercados internacionales. • Para la fabricación se aplica las buenas técnicas de manufactura. • Se cuenta con talento humano capacitado. • Desarrollo de medidas preventivas para el cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una excelente calidad el nuestro producto ya que es orgánico. • Apertura de nuevos mercados mediante la difusión de nuestro producto. • Implemento de tecnología. • Generación de fuentes de trabajo y por ende el ingresos para la provincia como también para el país.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la cadena logística. • Baja inversión en aspectos tecnológicos. • Pocos recursos financieros. • Conocimiento inadecuado del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los precios en el mercado internacional. • Factores climáticos que puede afectar a la producción (plagas). • Cambios en la política internacional. • Desconocimiento de los beneficios de nuestro producto.

Fuente: Presente investigación

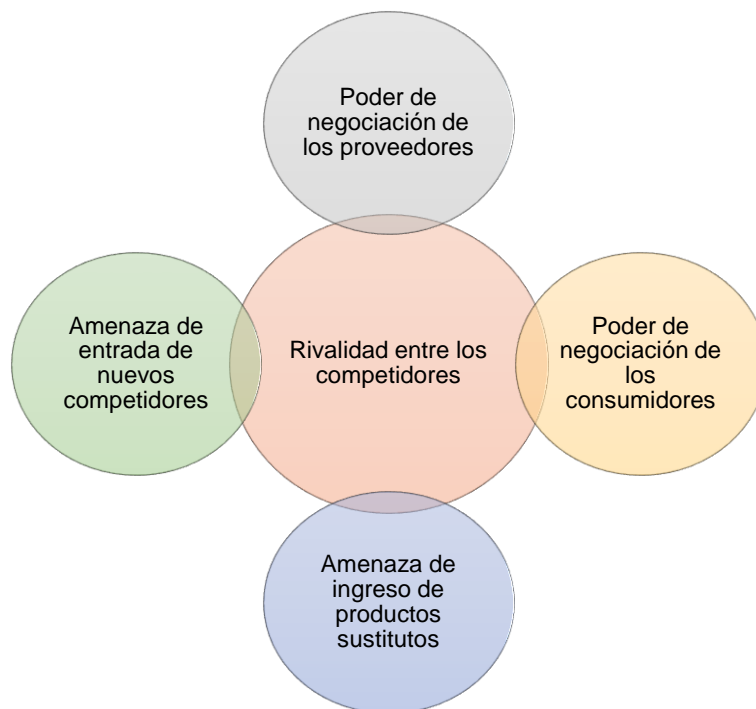
Elaborado por: La autora

3.6.4.5. Fuerzas de PORTER

Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos

factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes. (Aguilar, J., 2006)

Gráfico 6: Las cinco Fuerzas de PORTER



Elaborado por: La autora

3.6.4.5.1. Rivalidad entre los competidores

Para el ingreso de nuestro producto al mercado francés, se debe tener en cuenta los principales competidores que vamos a encontrar por lo que mediante una breve investigación se puede identificar que Chile cuenta con un buen posicionamiento en el mercado de mermeladas, ya que brinda productos que buena calidad y cumple todos los requerimientos necesarios para ingresar a mercados internacionales.

Aunque también se debe mencionara los competidores que se encuentran en nuestro territorio los cuales son:

Tabla 18: Competidores Nacionales

EMPRESAS	UBICACIÓN
Asopral	Huaca – Carchi
Romosocios	Mira – Carchi
Industria Alimentos Andinos	Ambato – Tungurahua

Fuente: GuGadir 2012

Elaborador por: La autora

En la tabla 19 se identificó mediante investigación secundarias (sitios web) la existencia de empresas nacional que se dedican a la producción de mermeladas a base de hortalizas, aunque no en gran cantidad como para la exportación pero si para el consumo nacional por lo que podemos mencionar las más cercanas son Huaca y Mira.

A continuación en la siguiente tabla se muestra a los competidores internacionales que se dedican a la comercialización de mermelada en Francia.

Tabla 19: Competidores Internacionales

EMPRESA
Les confitures a l'ancianne
Sabores del Guijo
Granatum
La tejea
Can Bech
Los arándanos

Fuente: Sueiro, E. 2012

Elaborador por: La autora

Por este motivo para seguir en el mercado se debe realizar mejoras en la presentación, precio, publicidad de nuestro producto para lograr incentivar su consumo.

3.6.4.5.2. Poder de negociación de los consumidores

En lo referente a los compradores el mercado francés es muy exigente en la calidad que tiene el producto por lo que son muy cautelosos en verificar los componentes que tienen estos y podemos determinar que nuestra mermelada de remolacha tiene una buena ventaja competitiva para

poder ingresar, ya que para el proceso de fabricación sus costos son bajos, y con ello se puede ofrecer a precios similares que la competencia.

Francia es nuestro mercado objetivo el cual posee una población que se enfoca en una alimentación sana, por esta razón se utiliza una empresa intermediaria la cual se encargara de la distribución de nuestra mermelada de remolacha en este mercado y los consumidores podrán disfrutar de nuevo producto el cual ofrece satisfacer las necesidades del cliente y ayudar con sus beneficios nutricionales en la salud de nuestros consumidores potenciales.

3.6.4.5.3. Poder de negociación de los proveedores

La industria agroalimentaria se dedica a la producción de remolacha, la cual después de su procesamientos se procede a la elaboración de mermelada de remolacha y para la comercialización, el poder de negociación, se puede tener inconvenientes con los proveedores ya que en cierta parte ellos son quienes conocen al mercado y pueden poner las condiciones de precios, y con ello ocasionar inconvenientes en nuestra negociación.

3.6.4.5.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores entrantes

La posibilidad del ingreso de nuevas empresas que se dediquen a la producción y comercialización de este tipo de productos, son considerados como amenazas ya que se ha convertido en un negocio rentable y mediante la introducción de mermeladas en nuevos mercados puede ser considerado como una competencia considerable pero se tiene una ventaja competitiva en lo referente a los precios y con el adecuado manejo de las estrategias publicitarias podemos posesionar nuestra mermelada de remolacha en el mercado este es un factor muy fuerte para la competencia y también se debe tener en cuenta las barreras de entrada que pueden existir como es el caso de los costes de las otras empresas instaladas y mediante la economía de escala tener una mejor rentabilidad en esta negociación.

3.6.4.5.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el mercado existe una extensa gama de empresas que ofrecen productos con propiedades nutricionales, como productos sustitutos tenemos jaleas, zumos de frutas o conservas que se enfocan a la población diabética, por lo que puede disminuir la rentabilidad por la aparición de productos sustitutos en el mercado, ya que nuestro producto cuenta con grandes beneficios para ese tipo de población.

3.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Para la realización de las proyecciones se utilizó la progresión lineal recta tomando como base los datos históricos los que son a partir del año 2011 hasta el 2014, que para el caso de la oferta exportable se determinó que cada año se iba a aumentar 0,05 de hectárea para el cultivo de nuestro producto.

Tabla 20: Proyecciones de la Oferta Exportable

Año	Rendimiento por ha. (sacos/cuatrimestral) 45kg	Ha. Cultivadas	Producción cuatrimestral (sacos)	Producción anual TN	Porcentaje destinado para el proyecto	Oferta exportable TN
2015	600	1	600	81	100%	81
2016	600	1.05	630	85	100%	85
2017	600	1.10	660	89	100%	89
2018	600	1.15	690	94	100%	94
2019	600	1.20	720	98	100%	98
2020	600	1.25	750	103	100%	103

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

Visualizando la tabla se puede analizar el total de nuestra oferta exportable realizando las respectivas proyecciones tomando en cuenta el rendimiento que se tiene por hectárea, la cuales a partir del año 2015 se cultiva 1 hectárea y para los próximos años de realiza un incremento de 0,05 por hectárea cultivada y el porcentaje destinando para este proyecto es del 100%, ya que la demanda insatisfecha es más grande por lo que mediante nuestra oferta solo satisfacemos una parte de esta demanda.

A continuación se trata de describir el cálculo de la producción anual se procedió a tomar en cuenta la producción cuatrimestral, multiplicada por 3 el cual corresponde al número de envíos al año ya que es cuatrimestral, multiplicado por los 45 kg que pesa cada sacos y para convertir a toneladas estos valores se procede a dividir por 1000, para con este cálculo definir la oferta exportable de mermelada.

En resumen, se presenta la siguiente tabla de proyecciones.

Tabla 21: Proyecciones de estudio

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL (+)	M (+)	X (-)	CNA	POBLACIÓN DE PARÍS	CONSUMO PER CÁPITA		DÉFICIT DE CONSUMO	POBLACIÓN ESTRATIFICADA París 4.8% (población diabética)	DÉFICIT TOTAL	COBERTURA	
	TN	TN	TN	TN		REAL (kg)	RECOMENDADO (kg)	(kg)		TN	TN	PORCENTAJE
2009	35.468	92.488	81.265	46.691		0,73	1,5	0,77				
2010	26.363	101.040	90.022	37.381		0,58	1,5	0,92				
2011	27.383	103.159	90.125	40.417		0,63	1,5	0,87				
2012	36.526	102.682	84.023	55.185		0,85	1,5	0,65				
2013	26.538	107.435	92.329	41.644		0,64	1,5	0,86				
2014	33.494	103.841	91.111	46.224		0,73	1,5	0,77				
2015	33.072	105.979	92.213	46.838	2.273.305	0,74	1,5	0,76	163.678	125	81	64,81%
2016	33.906	106.659	93.339	47.226	2.284.672	0,74	1,5	0,76	164.496	125	85	67,93%
2017	34.741	107.339	94.466	47.614	2.296.095	0,74	1,5	0,76	165.319	125	89	71,19%
2018	35.575	108.019	95.592	48.002	2.307.575	0,74	1,5	0,76	166.145	126	94	74,61%
2019	36.410	108.699	96.719	48.390	2.319.113	0,75	1,5	0,75	166.976	126	98	78,19%
2020	37.244	109.379	97.845	48.778	2.330.709	0,75	1,5	0,75	167.811	126	103	81,93%

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

Simbología:

M = Importaciones

X = Exportaciones

CNA = Consumo Nacional Aparente

TN = Toneladas

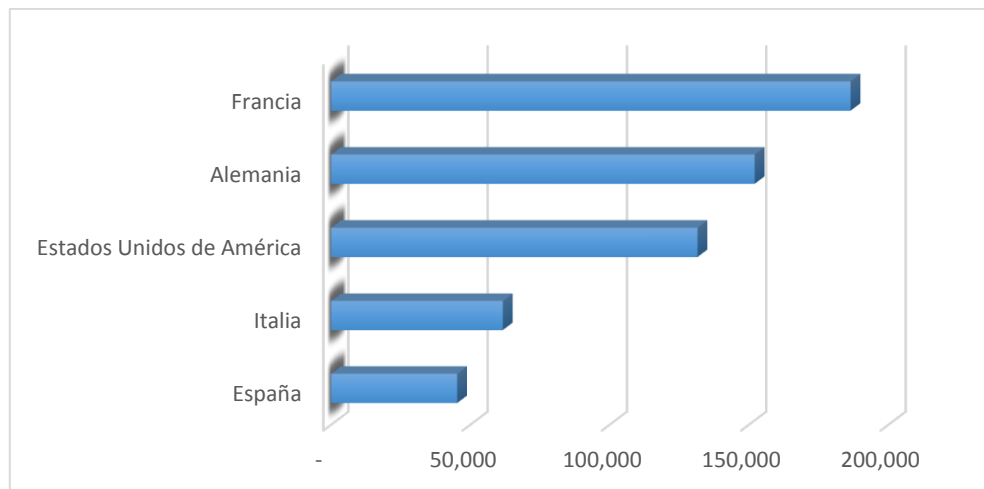
En esta tabla se presenta las proyecciones de estudio por lo que se puede visualizar la producción nacional, importaciones y exportaciones en toneladas desde el año 2009 hasta el 2014 y para realizar las proyecciones se tomaron en cuenta los datos históricos desde el 2011 hasta el 2014 y se procedió a hacer el cálculo mediante una proyección lineal, según la información fue encontrada en Trade Map 2014.

Al realizar estos cálculos se pudo determinar el consumo aparente de mermelada en Paris - Francia, como también el consumo per cápita, déficit de consumo, déficit total, la cobertura en toneladas y porcentajes, con estos resultados obtenidos se procederá a tomar en cuenta los valores de esta tabla para los cálculos posteriores en los que se deberá determinar las estimaciones de ventas.

3.8. VALIDACIÓN IDEA A DEFENDER

En el siguiente gráfico se presentan a los principales países que consumen mermeladas y se puede visualizar que Francia tiene la mayor cantidad de las importaciones mundiales.

Gráfico 7: Principales países que consumen mermelada



Fuente: Cálculos del CCI basado en estadísticas de COMTRADE

Elaborado por: La autora

Por lo que se puede mencionar que las principales tendencias del mercado europeo son los productos orgánicos, esto se debe a los cambios demográficos y sociales, lo que hacen que se modifiquen las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de la vida de los consumidores. Esto puede ser comprobado mediante un estudio realizado por Pro Chile (2011), en el cual se menciona que Francia consume mermeladas en un 66% en los hogares, el 95% de la adquisición de mermeladas se las realiza en supermercados y el 5% restante en almacenes o restaurantes.

Según lo que menciona López, la demanda de productos orgánicos es una clara muestra de que los consumidores se están enfocando en buscar un estilo de vida más saludable por lo que se inclinan por vivir en armonía con el medio ambiente, la mermelada de remolacha brinda beneficios grandes beneficios para la salud ya que contienen carbohidratos, fibra, vitaminas, calcio, hierro y potasio que ayuda en la síntesis de proteínas.

El consumo de mermelada de remolacha aporta múltiples beneficios aunque pocas personas lo saben, esta verdura ayuda a curar y prevenir varias enfermedades a diferencia de otras mermeladas de frutas tradicionales. Además de la elaboración de este producto mediante este estudio se pretende realizar el análisis de factibilidad para determinar la viabilidad de la exportación hacia mercados internacionales y por ello ayudar al crecimiento económico de la provincia.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los productores de remolacha del cantón Bolívar de la provincia del Carchi, se puedan capacitar en las técnicas para un mejor cultivo de la remolacha o betabel, con la finalidad de obtener un mejor producto para la exportación.
- Los productores de remolacha del cantón Bolívar de la provincia del Carchi, no han logrado conseguir la exportación de este producto debido a que existe un desconocimiento de la información del mercado y por ende no cuenta con estrategias para la internacionalización y todos los procesos de exportación.
- La economía francesa es la segunda más importantes y sólida a nivel mundial, por lo que nos otorga seguridad y confianza para efectuar negocios, lo que nos favorece en la ejecución de nuestro proyecto.
- En lo referente al aspecto político Francia otorga una garantía a la mayoría de los países del mundo, en el que está incluido Ecuador, por lo que se beneficia del SGP Plus que es el trato preferencial en el pago de aranceles.
- Francia tiene el 0,65% de riesgo país por lo que al realizar esta negociación nos brinda una seguridad, y por ende este proyecto puede ser ejecutado en un ambiente de confianza.
- El gobierno francés promueve programas de salud para disminuir la obesidad en la población infantil y adulta, por lo que está fomentando el consumo de alimentos sanos y nutritivos como es el caso de la remolacha o también conocida como betabel, que tiene grandes beneficios para la salud.
- La tendencia de crecimiento de la población de Francia es beneficioso y brinda más oportunidades para la exportación de productos saludables.

4.2. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la investigación se plantean las siguientes recomendaciones a tomarse en cuenta para obtener un mejor resultado en la investigación:

- Las entidades del Estado ecuatoriano deben fomentar el cultivo de remolacha o betabel, ya que tiene grandes oportunidades de exportaciones en el mercado francés.
- Aprovechar el potencial de la población creciente de Francia, con la demanda de productos nutritivos como la remolacha o betabel en la dieta de los consumidores francés. Para ello se puede difundir sus propiedades nutricionales y que sean reconocidas en el mercado internacional.
- Los productores de remolacha o betabel deben obtener los certificados y permisos necesarios que exigen los mercados mundiales para la comercialización de estos productos, con los cuales se garantiza que el producto sea de calidad y cumpla todas las perspectivas que tienen los mercados internacionales.
- El Ecuador deber hacerse acreedor de la confianza del mercado francés para la entrega de un producto de calidad y cada vez sea más fácil la exportación.
- Fomentar la asociación de más productores de la región por lo que permitirá no solamente la incrementación de la oferta exportable al mercado francés y cumplir con las exigencias internacionales.
- Los productores deben mejorar sus procesos de producción para la implementación de estrategias comerciales, enfocadas en exigencias de calidad por los mercados externos, con valor agregado y de esta manera acceder a oportunidades de mercado a largo plazo.
- Ecuador debe mantener las negociaciones con la Unión Europea para gozar de las exoneraciones arancelarias, para de esta manera facilitar el ingreso del producto a este mercado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Factibilidad de exportación de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con la presente investigación se pretende realizar la comercialización de un producto que no es tradicional y con ello proyectar el crecimiento económico de la provincia del Carchi, para que exista la industrialización de productos en la frontera norte del Ecuador y mediante esto ofrecer fuentes de trabajo por medio de la asociatividad de las personas para la creación de nuevas empresas que se enfoquen al cambio de la matriz productiva.

La economía carchense se basa principalmente en el comercio todo esto por ser una provincia fronteriza con Colombia, la cual es la tercera que genera rentas por importaciones y exportaciones. El sector agrícola se encuentra en segundo plano, ya que la producción excesiva de papa ha producido grandes pérdidas para los productores de tubérculos, pero sin embargo el cultivo de otros productos como arveja, maíz, frejol, zanahorias entre otros han permitido ayudar a la economía de los pequeños y medianos agricultores.(Visagro, 2012)

Unos de los factores que limitarían el proceso de comercialización sería la falta de tecnología moderna, la cual impide que exista una buena producción y por ende la comercialización del producto en el mercado interno como también externo. Es por ello que esta investigación se enfoca en buscar alternativas de mercado que permitan generar nuevas oportunidad de negocio en otros mercados, y con ello concientizar a los agricultores a realizar la transformación de la materia prima en un producto terminado.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se la realiza con el fin de conocer otras alternativas de negocio, con la presentación de nuevos productos al mercado con el propósito de cambiar los paradigmas de los agricultores y se dediquen al cultivo de diferentes productos y con ello desarrollar proyectos que permitan el crecimiento económico del nuestra provincia.

Para la innovación de negocio de los agricultores de la provincia se deberá realizar capacitaciones y dar a conocer los beneficios que tiene el cultivar en sus tierras diversidad de productos, para con ello fomentar a la comunidad el cambio de la matriz productiva e incentivar a la creación de microempresas para la transformación de la materia prima en un producto terminado y que este pueda ser comercializado en otros mercados.

Esta investigación va dirigida a la Asociación San Miguel en el Cantón Bolívar provincia del Carchi, pero lo que se pretende es que mediante este proyecto hacer que los productores puedan y miren las ventajas de la creación de asociaciones y fomentar la exportación de productos terminados.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio mercado para la exportación de la mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.
- Establecer un estudio técnico para la exportación de la mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.

- Determinar la factibilidad económica para la exportación de la mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar hasta París – Francia.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

Según Varela, “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Esta investigación pretende conocer las posibilidades de factibilidad en la implementación de una empresa que se dedique al proceso de elaboración de mermelada a base de remolacha, con la producción de la materia prima que nos otorga la Asociación San Miguel del cantón Bolívar de la provincia del Carchi, por lo mediante los análisis financieros podremos identificar cual es la factibilidad de nuestro plan de negocio, y con ello saber si es rentable o no realizar la inversión en este proyecto a futuro.

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Daniels y Radebaugh, pág. 714)

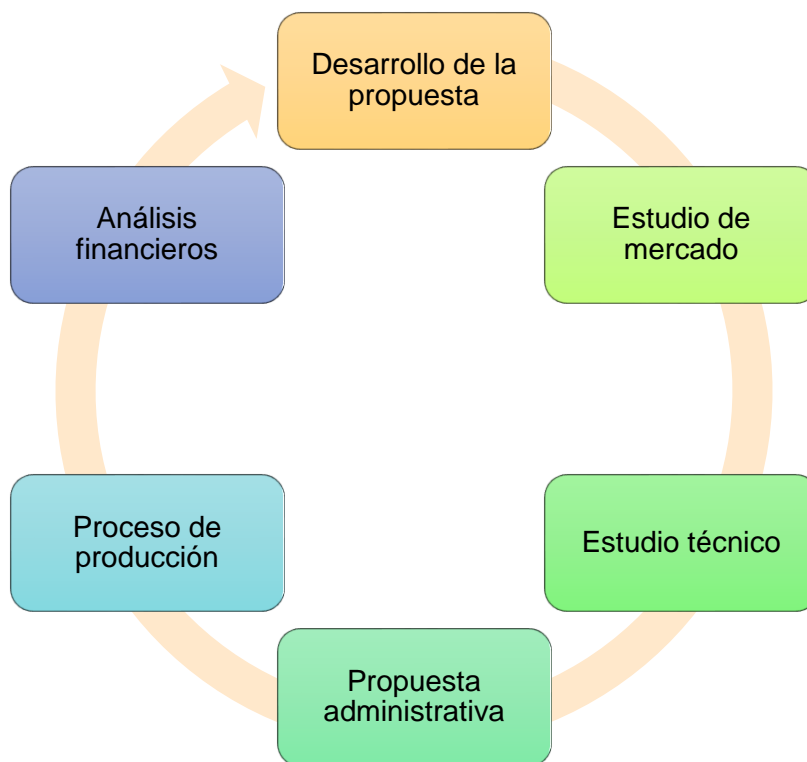
Conocer cuáles son los procesos que se deben realizar para la exportación de nuestro producto nos puede ayudar a conocer y mejorar la rentabilidad deseada, ya que al realizar un buen plan logístico podemos disminuir costos innecesarios en la negociación y por ende generar más ganancias, porque cuando se realiza exportaciones estamos incrementando los ingresos en la ventas de nuestro producto que en nuestro caso es la mermelada a base de remolacha, y conseguir un economía a escala que nos permita generar más exportaciones en los mercados internacionales.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.6.1. Desarrollo de la propuesta

Para esta investigación se pretende crear una empresa que se encargue del procesamiento de la remolacha en un producto terminado, por lo que en la propuesta se presenta el desarrollo para saber la factibilidad de la creación de la misma, y por ende conocer cuáles son los gastos en los que se va a incurrir y con ello saber si es favorable la implementación o no mediante y a estas conclusiones se lograr llegar con los diferentes análisis financieros que se van a desarrollar.

Gráfico 8: Modelo Operativo



Elaborado por: La autora

5.7. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado al cual va dirigido nuestro producto es París – Francia, ya mediante el estudio se puede identificar que es el lugar donde se consumen más mermelada, ya se sus tendencias de consumo se inclinan por lo saludable y natural.

El nivel de conciencia que existe en la población francesa entre la alimentación y salud, se puede mencionar que se preocupan cada vez más por su salud y el bienestar, por esta razón según un estudio realizado son Salud 2007 se observó que en todos los hogares franceses están consumiendo productos alimenticios que realizan la “promesa saludable.

La OMS (Organización Mundial de la Salud), inicio en el 2004 una estrategia mundial sobre el régimen alimenticio, el cual se enfoca en la actividad física y salud, con el objetivo de reducir la manifestación de enfermedades como el cáncer, obesidad, problemas cardiovasculares y diabetes tipo 2, los que representan el 60% de las muertes, por lo tanto la OMS recomienda limitar el consumo de grasa, azúcar y sal y promocionar para que se aumente el consumo de frutas, verduras y la realización de actividades físicas regularmente.

5.7.1. Perfil del Consumidor

Para poder ingresar al mercado francés y tener la posibilidad de éxito comercial, se debe tener una cuenta rasgos muy importantes que permiten definir el tipo de mercado al cual estamos pretendiendo abriarnos caminos, por lo que a continuación se presenta una tabla con la que se encuentras algunas características de este mercado.

Tabla 22: Perfil del consumidor

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Sectores económicos prósperos	Servicios informáticos, software, viajes y turismo, equipamientos de seguridad, ordenadores y periféricos, telecomunicaciones, libros y revistas, recambios de automóvil, cosméticos, servicios de educación, textil y comercio electrónico B2C (de empresas a consumidor).
Comportamiento del consumidor	El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio post-venta es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, de cultura y regalos. El consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente. En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales.
Recurso al crédito por parte del consumidor	En 2006, el 50% de los franceses recurrieron a créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.
Asociaciones de consumidores	Instituto Nacional de Consumo, UFC Que choisir, Unión Federal de Consumidores, ECC, Centro Europeo del Consumidor en Francia, Asociación de Consumidores de Francia.

Fuente: Santander Trade, Herramientas de internacionalización (2014)

Elaborado por: La autora

5.7.2. Análisis de la Demanda

5.7.2.1. Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se toma datos históricos los cuales fueron recolectados mediante Trade Map y para saber el consumo nacional aparente se utiliza el siguiente cálculo:

Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones = Consumo Aparente

Tabla 23: Cálculo de la demanda actual

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL (+)	M (+)	X (-)	CONSUMO NACIONAL APARENTE
	TN	TN	TN	
2009	35,468	92,488	81,265	46,691
2010	26,363	101,040	90,022	37,381
2011	27,383	103,159	90,125	40,417
2012	36,526	102,682	84,023	55,185
2013	26,538	107,435	92,329	41,644
2014	33,494	103,841	91,111	46,224

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

Mediante la información recolectada en Trade Map (2014), se encontró la producción nacional, importaciones y exportaciones las cuales se encuentran representadas en TN anuales y mediante la aplicación de la fórmula que se mencionó anteriormente se obtuvo el consumo aparente de mermelada en Francia.

5.7.2.2. Demanda Potencial

Tabla 24: Cálculo de la demanda potencial de Francia

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL (+)	M (+)	X (-)	CNA	POBLACIÓN ESTRATIFICADA Francia 66 %
	TN	TN	TN	TN	
2009	35,468	92,488	81,265	46,691	42,674,845
2010	26,363	101,040	90,022	37,381	42,885,956
2011	27,383	103,159	90,125	40,417	43,082,809
2012	36,526	102,682	84,023	55,185	43,270,076
2013	26,538	107,435	92,329	41,644	43,441,805
2014	33,494	103,841	91,111	46,224	42,187,200

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

En esta tabla se puede identificar la estratificación de la población la cual corresponde el 66% consumen mermelada, mediante una investigación

realizada por Pro Chile y con este dato se procedió al cálculo, tomando en cuenta el total de la población de Francia correspondientes al 2009 hasta el 2014 dividido por el porcentaje anteriormente mencionado y de esta manera se obtuvo la población estratificada de nuestro estudio.

5.7.2.3. Demanda Insatisfecha

Tabla 25 : Demanda Insatisfecha

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL (+)	M (+)	X (-)	CNA	POBLACIÓN DE PARÍS	POBLACIÓN ESTRATIFICADA París 4.8% (población diabética)	DÉFICIT TOTAL	COBERTURA	
	TN	TN	TN	TN			TN	TN	PORCENTAJE
2015	33.072	105.979	92.213	46.838	2.273.305	163.678	125	81	64,81%
2016	33.906	106.659	93.339	47.226	2.284.672	164.496	125	85	67,93%
2017	34.741	107.339	94.466	47.614	2.296.095	165.319	125	89	71,19%
2018	35.575	108.019	95.592	48.002	2.307.575	166.145	126	94	74,61%
2019	36.410	108.699	96.719	48.390	2.319.113	166.976	126	98	78,19%
2020	37.244	109.379	97.845	48.778	2.330.709	167.811	126	103	81,93%

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta el total de la población de París para realizar la segmentación del mercado al cual va dirigido nuestro producto lo cual es la población diabética y mediante investigación se pudo determinar que existe un 4.8% de personas que padecen diabetes en Paris, por lo que se procedió a realizar el cálculo y se obtuvo el valor del mercado potencia y con estos valores se obtuvo el déficit total lo cual es nuestra demanda insatisfecha.

5.7.2.4. Factores que afecta la demanda

Los factores que van afectar nuestra demanda serán en los ingresos esto se debe a la cantidad de compradores que se van a obtener en el periodo de 5 años que se ha proyectado nuestro estudio, la riqueza es otro factor que ocasionaran el cambio de la demanda debido al cambio de gustos y

preferencias que tienen los consumidores ya que ellos tienen la disposición de gastar sus ingresos en lo que deseen.

Al igual otro factor sería la existencia de productos sustitutos ya que el mercado francés consume con mucha frecuencia mermeladas, en lo referente a la población se debe tener en cuenta que nuestra mermeladas va dirigida exclusivamente a las personas que padecen diabetes por lo que se puede decir que alrededor del 4.8% de la población de Francia en el 2015 padecen de esta enfermedad. Aunque el factor que tiene mayor relevancia en la demanda sería los gustos y preferencias que tienen los consumidores.

Estos factores se deben de tener siempre en cuenta para realizar los respectivos análisis de la demanda ya que influyen mucho en el proceso producto y por ende hacer que la empresa tenga ganancias o pérdidas.

5.7.3. Análisis de la Oferta

Según Morán, R (2013), el mercado de Francia representa 101,040 toneladas de mermeladas, contados incluso las mermeladas caseras. En los últimos años el mercado no ha aumentado el volumen de sus compras, sino ha existido un incremento en el valor; el mercado de alta gama representa aproximadamente el 64% de valor total del mercado total. Por esta razón la mermelada estándar perdió la mitad de volumen de consumo lo que representa con un 7% del mercado.

Tabla 26: Francia importa desde el mundo

PARTIDA ARANCELARIA	AÑO	TONELADAS
2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutas	2010	101,040
	2011	103,159
	2012	102,682
	2013	107,435
	2014	103,841

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

En esta tabla podemos visualizar que Francia importa productos de la partida 2007 desde el 2010 alrededor de 101.040 toneladas hasta el 2014 un valor de 103.841 toneladas desde el mundo, pero se puede analizar que las importaciones no son constantes por lo que en el año 2011 existió un incremento y en el 2012 existió una disminución mínima, aunque en el año 2013 se puede determinar un gran volumen de importación.

Tabla 27: Posibles competidores

AÑO	PAÍS	TONELADAS
2014	Alemania	12,717
	Chile	458
	Canadá	10

Fuente: Trade map (2014)

Elaborado por: La autora

En la tabla 27 se encuentran algunos de los posibles competidores que exportan mermelada en el año 2014, que pueden ser Alemania con un total de 12.717 toneladas, Chile con 458 toneladas y Canadá con 10 toneladas, aunque existen otros países como posibles competidores, se ha tomado en cuenta a estos por procesos logísticos, ya que Alemania es un país cercano para París y nos otros dos países pertenecen a América Latina.

5.7.3.1. Oferta Exportable

La oferta exportable se calcula con la finalidad de asegurar los volúmenes solicitados por los clientes o también para contar con la cantidad de productos para satisfacer los requerimientos del mercado de destino como también se puede mencionar que la oferta exportable tiene que ver con la capacidad económica, financiera y gestión de la empresa, esto es:

- **Disponibilidad de producto:** la empresa DULCEMER S.A determina el volumen de disponibilidad del mercado externo que es Francia, ya nuestra producción no es continua esto se debe a que el procesos de la mermelada de remolacha se realiza cuatrimestralmente, pero esto podemos cambiar mediante la

socialización del proyecto con otros agricultores u asociaciones para que el producto cumpla con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

- **Capacidad económica y financiera:** la empresa DULCEMER S.A cuenta con recursos solventes para la exportación aunque cuenta con un 70% de capital propio y el 30% de capital ajeno por lo que la empresa requiere obtener un endeudamiento y mediante esta capacidad económica estar en condiciones de contar con precios competitivos.
- **Capacidad de gestión:** La empresa DULCERMER S.A desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

Tabla 28: Cálculo de la Oferta Exportable del Cantón Bolívar - Carchi

Año	Rendimiento por ha. (sacos/cuatrimstral) 45kg	Ha. Cultivadas	Producción cuatrimstral (sacos)	Producción anual TN	Porcentaje destinado para el proyecto	Oferta exportable TN
2015	600g	1	600	81	100%	81

Fuente: Presente investigación
Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la oferta exportable se tomó en cuenta el rendimiento que se tiene por hectárea el cual es 600 sacos trimestralmente de 45 kg, la cual multiplicando por el número de hectáreas cultivadas, nos da como resultado la producción cuatrimstral del producto y con esto se procede a conocer cuál es la producción anual que en nuestro caso es de 81 toneladas por lo tanto es la oferta exportable, ya que para nuestro estudio se procede a destinar el 100% a la producción esto se debe a que la demanda insatisfecha es mucho más alta para la oferta que vamos a cubrir con nuestro producto.

5.7.3.2. Factores que afectan a la oferta

Los factores que afectan la curva de la oferta son el precio de los insumos ya que la materia prima que en nuestro caso es la remolacha la cual es utilizada para la elaboración de la mermelada tiene un costo bajo para su producción, como también factores que afectan la oferta es la existencia de productos sustitutos aunque la ventaja de nuestro producto es que es encuentra dirigida en su mayoría para personas que padecen diabetes y anemia al igual para quienes desean cambiar su alimentación y cuidar la salud.

La tecnología es otro factor que se debe tener en cuenta ya que nuestro país no cuenta con tecnología más avanzada como es el caso de otros países desarrollados, al igual la existencia de empresas que ya cuenten con un posicionamiento en el mercado francés por lo que tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos. Y el factor que tiene gran parte de influencia en afectar a la demanda es el cambio climático como también los sucesos naturales los cuales no pueden ser predecibles y estos factores pueden estropear nuestros planes de oferta.

Estos factores se debe tener en cuenta en la realización de una negociación ya que al tenerlos presentes podemos lograr tener el éxito o fracaso en una negociación.

5.7.5. Análisis de Precios

A continuación se muestra los precios promedio en los cuales se comercializa las mermeladas en Francia y de igual manera el nombre de las empresas las cuales serían consideradas como nuestra principal competencia, ya que los mercados europeos se caracterizan por ser muy exigentes en la calidad de sus productos y por ende estas empresas productoras cumplen estos requerimientos, por lo tanto nuestro producto debe cumplir estos estándares y encontrarse en el rango de los precios promedios que se comercializan en este nicho de mercado.

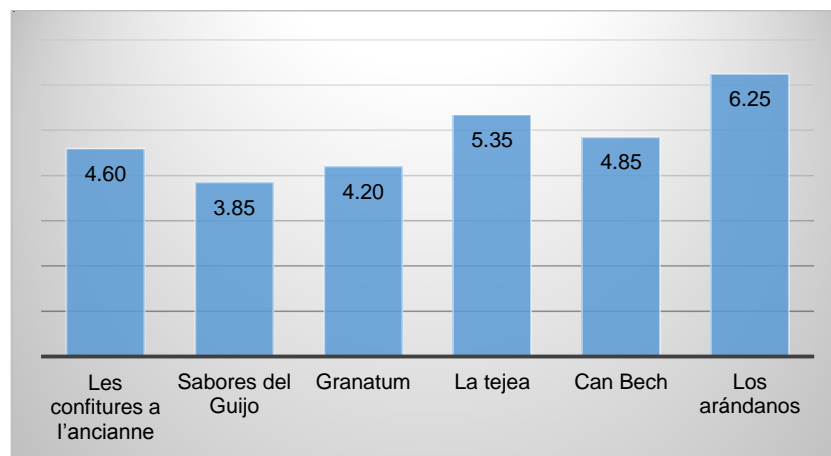
Tabla 29: Comparación de precios

EMPRESA	PRECIO MEDIO
Les confitures a l'ancianne	4,50 – 4,70 €
Sabores del Guijo	3,70 – 4,00 €
Granatum	4,00 – 4,40 €
La tejea	5,00 – 5,70 €
Can Bech	4,70 – 5,00 €
Los arándanos	6,00 – 6,50 €

Fuente: Sueiro, E. 2012.

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Promedio



Fuente: Sueiro, E. 2012.

Elaborado por: La autora

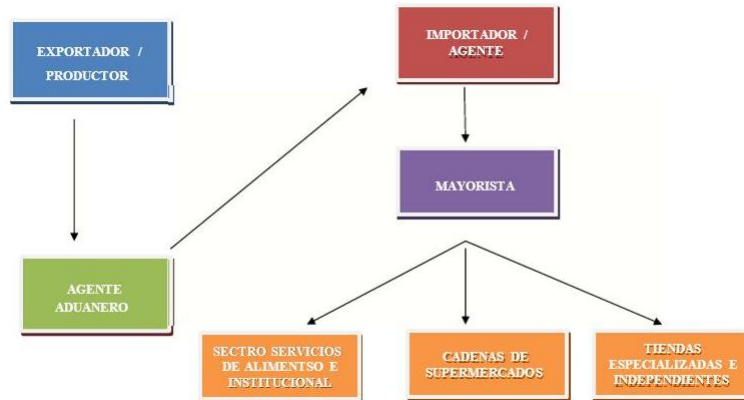
Mediante el análisis de la tabla y el gráfico anteriormente observadas, se encuentran los precios en los que aproximadamente se comercializa las mermeladas en el mercado francés, con esto podemos determinar cuáles son nuestros precios para poder ingresar a este mercado y con ello lograr competir con otras empresas, por lo que podemos identificar que nuestro promedio es de 4,85€ y este es el valor que podemos vender al consumidor.

5.7.6. Canales de Distribución de la Mermelada

El canal de distribución más adecuado para la comercialización de la mermelada es el Canal de Distribución Largo o Convencional, por lo que los mayoristas actúan como intermediarios entre los fabricantes y los minoristas, y

estos a la vez se vuelven intermediarios de productos entre los mayoristas y el consumidor final. (Sánchez, G., 2003, pág. 23)

Gráfico 10: Canal de distribución



Fuente: Proexport Colombia

En este gráfico se puede visualizar cual es el canal de distribución que se utiliza en el sector agroindustrial para llegar al mercado de destino, por lo que para nuestra investigación se debe tener en cuenta los diferentes elementos que tiene y verificar cual es el más factible en nuestro proceso.

5.7.8. Reglamentos para la Importación

Para la comercialización de productos alimentos se deben sujetar a controles demasiados estrictos los cuales son:

- Reglamento (CE) N° 669/2009 de 24 de julio de 2009 Modificación establece controles más estrictos sobre las importaciones de determinados piensos y ciertos alimentos de origen no animal.

Este reglamento contiene una lista de parejas países / productos en cuestión, y la cual está sujeta a actualizaciones trimestrales.

La importación de productos alimenticios está sujeta a la presentación de un documento común de entrada (CED), debidamente firmado por los

servicios locales de la DGCCRF, el DD (CS) PP, tan pronto como los controles de salud los cuales deben ser realizados por la autoridad competente. Este documento deberá ser presentado en apoyo de la declaración de aduanas.

La importación sólo se permite por ciertos puntos de entrada designados que aparece en la web de la DGCCRF. (Ministerio de Francia, 2015)

Por otra parte Francia se exige legalmente que se utilice lengua francesa en los embalajes, prospectos de información para el consumidor, como también los documentos comerciales introducidos en la ley del 1 de agosto de 1994 denominada “Ley Toubon”, que textualmente menciona:

“La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas de la presentación, las utilizations de uso, la descripción de la duración y las condiciones de garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos” (International Innovative Trading Plataform, 2010)

5.8. ESTUDIO TÉCNICO

5.8.1. Localización de la empresa

Este proyecto se localiza en Ecuador, provincia del Carchi, cantón Bolívar, en el sector llamado Cuesaca.

Gráfico 11: Macro Localización



Fuente: Google Map
Elaborado por: La autora

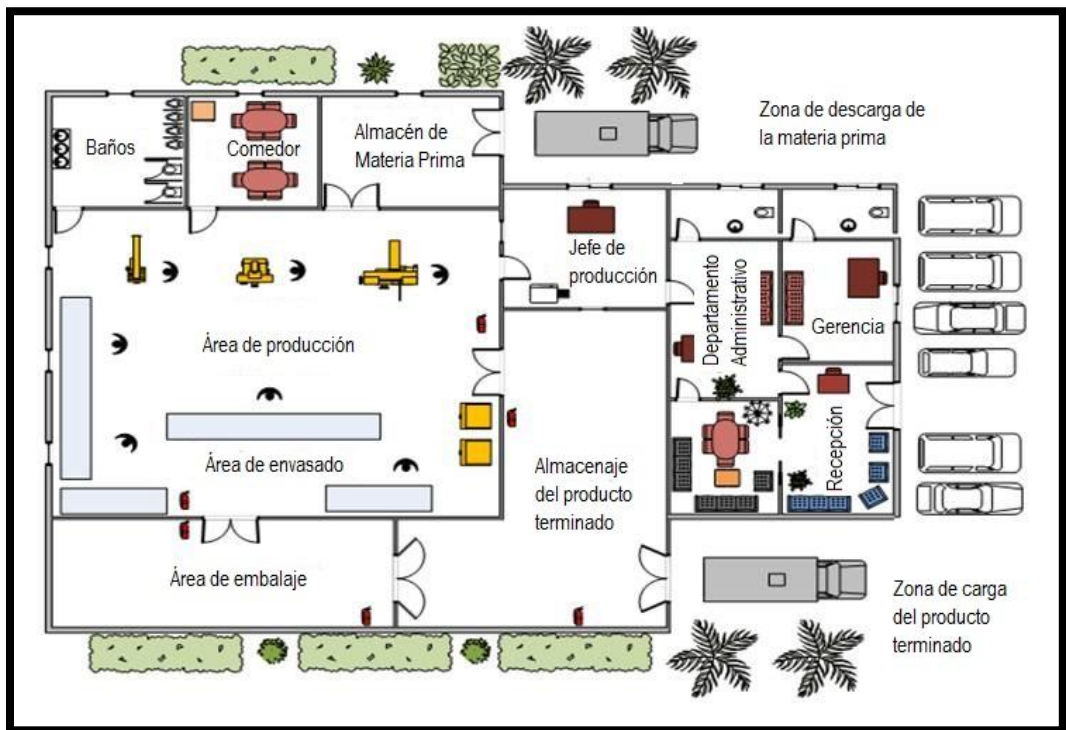
La empresa se encontrará ubicada cerca de la Asociación San Miguel, ya que esta asociación nos va a proveer de la materia prima y por procesos logísticos nos sale rentable colocarnos cerca para no incurrir en gastos adicionales del traslado de los insumos hacia nuestra empresa

5.8.2. Tamaño de la empresa

Para la realización de este proyecto se tomará como necesaria tener un terreno que sea suficientemente amplio para los diferentes departamentos (especificados en el organigrama institucional) para que se pueda tener una buena distribución que permita obtener un aprovechamiento de los espacios.

Por lo que también para la ubicación de esta empresa se requiere que nos ofrezca oportunidades y ventajas para este emprendimiento. De esta manera se puede obtener un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Gráfico 12: Distribución de la empresa



Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el gráfico anterior la distribución de la empresa la cual las áreas de almacenamiento, producción, envasado, embalaje y producto terminado se encuentran en el lado posterior a los departamentos administrativos.

5.8.3. Propuesta administrativa de la empresa DULCEMER S.A

5.8.3.1. Misión

Nuestra misión es la producción y comercialización a nivel nacional e internacional de mermelada de remolacha con un alto nivel de calidad y cumpliendo con todos los estándares requeridos por los mercados nacionales e internacionales, logrando con ello satisfacer las necesidades exigidas por nuestros clientes.

5.8.3.2. Visión

Lograr que el producto sea reconocido en el mercado nacional e internacional por su calidad y con la utilización de prácticas amigable con el ambiente mediante el uso de recursos naturales, lo que permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado estableciéndonos como proveedores confiables y llegando a ser una buena alternativa para los consumidores.

5.8.3.3. Objetivos Corporativos

5.8.3.3.1. Objetivo General

Generar utilidades por medio de la ejecución de los valores esenciales para la convivencia y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestro talento humano, con el fin de cumplir con los estándares de calidad que el mercado globalizado exige.

5.8.3.3.2. Objetivos Específicos

- El valor agregado de la remolacha cumpla los estándares de calidad exigidos.
- Ingresa a nuevos mercados internacionales con el fin de satisfacer necesidades.
- Realizar la optimización de la materia prima.
- Ser una empresa responsable y comprometida con los clientes potenciales y competidores.
- Producir y comercializar la mermelada de remolacha con los más bajos niveles calóricos con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

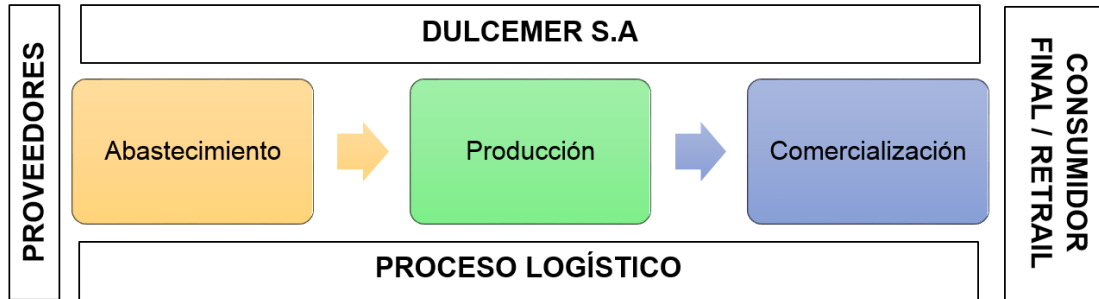
5.8.3.4. Valores Corporativos

DULCEMER S.A, debe apuntar a satisfacer la exigencia del mercado, cumpliendo con todos los requerimientos que se necesitan para el desarrollo de la empresa:

- **Honestidad** la cual se basa en la confianza y la franqueza de los miembros que conforman la empresa.
- **Participación** se enfoca en que cada socio sea participe en actos y decisiones de la empresa
- **Solidaridad** en las actividades diarias del personal brindando siempre la permanente disposición de servir y ayudar a los demás.
- **Democracia Participativa** la toma de decisiones se realizarán en conjunto para logra un mejor desarrollo de la empresa.

5.8.4. Cadena de valor

Gráfico 13: Cadena de Valor



Elaborado por: La autora

5.8.5. Organización

5.8.5.1. Organigrama

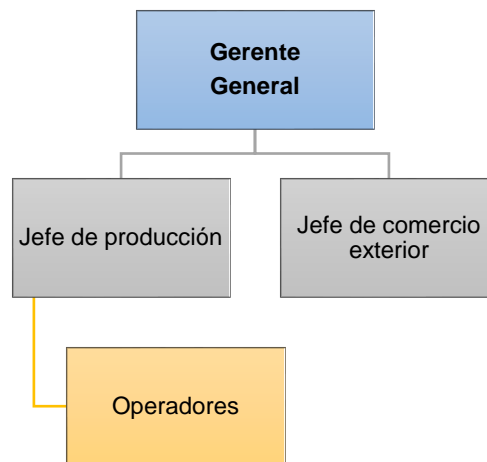
Tabla 30: Talento Humano

PUESTO	CANTIDAD
Gerente General	1
Jefe de producción	1
Jefe de comercio exterior	1
Operadores	2
TOTAL	5

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 14: Organigrama Institucional



Elaborado por: La autora

5.8.5.2. Manual de funciones

Gerente: es aquel que se encarga de las funciones que tiene que cumplir la organización de una manera completa, es decir es el representante legal de la empresa u organización.

Las principales funciones que desempeña son:

- Es el encargado de supervisar a los jefes de cada departamento
- Tiene que conocer cualquier anomalía que suceda en la empresa.
- Es el encargado de atender las quejas de los empleados, clientes.
- Debe conocer cada uno de los departamentos y funciones que se realizan.
- Realizar planes de desarrollo para la empresa.
- Identificar mercados para tomar medidas necesarias para que el negocio funcione.
- Debe ser líder para llegar a la empresa al éxito.

Jefe de producción: es el encargado de coordinar y supervisar operaciones dentro de una empresa para que esta opere de la mejor manera

Funciones:

- Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras que tengan lugar; mejorando así la calidad de los productos, los tiempos de producción y la disminución de los costos.
- Garantizar en colaboración con los responsables de los departamentos de Recursos Humanos y Aseguramiento de Calidad, que se imparta una formación inicial y continuada, adecuada al personal de Producción.

- Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales y financieros acorde a las políticas, normas y tecnología de la empresa.
- Proponer a su jefe inmediato la adquisición de nueva maquinaria a fin de mejorar la productividad, según las necesidades del departamento.
- Optimizar el espacio industrial, mejorando el flujo de los procesos productivos realizados, eliminando movimientos innecesarios de materiales y de mano de obra.
- Colaborar con sus conocimientos cuando se requiera remodelar o implementar un área en la compañía.
- Las demás que determine el jefe inmediato

Jefe de comercio exterior: es el encargado de las relaciones comerciales con los clientes nacionales y extranjeros.

Funciones:

- Elevado nivel cultural y sensibilidad para tratar con las más diferentes culturas, por lo que requiere de conocimientos globales, mentalidad abierta y espíritu integrador.
- Organización administrativa de archivos
- Ser creativo, innovador y hábil negociador.
- Dominar idiomas extranjeros.
- Tener una óptima y amplia formación académica.
- Estar acostumbrado al riesgo y a la toma de decisiones.
- Contar con capacidad de liderazgo, seriedad comercial, alto sentido del control y flexibilidad.
- Seguimiento, control y gestión de los procesos de exportación
- Conocer el mercado y el producto, los contratos internacionales, los procedimientos administrativos para el comercio exterior, las finanzas internacionales, la logística, la metodología de alianzas y conversiones.
- Ser experto en informática.

5.8.5.3. Fichas de proceso

Tabla 31: Ficha de Abastecimiento de la materia prima

DULCEMER S.A	ABASTECIMIENTO DE MERMELADA DE REMOLACHA	CÓDIGO	PO-PMR 001	
		VERSIÓN	00	
		PÁGINAS	1 -1	
RESPONSABLE	Jefe de comercio exterior			
OBJETIVO	Abastecimiento de la materia prima			
ALCANCE	Elaboración de la conserva			
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documentos		
Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción	Selección de la materia prima Inspección de la materia prima Adquisición de la materia prima Ingreso de la materia prima al departamento de producción Fin	Informe de control de calidad		
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Selección de la materia prima] A --> B[Inspección de la materia prima] B --> C[Adquisición de la materia prima] C --> D[Ingreso de la materia prima al departamento de producción] D --> FIN([FIN]) </pre>				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Producción	Suma de producto en buen estado/Tiempo	512 unidades	Cuatrimestral	Operador

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
Recursos humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Productos	Maquinaria	Operadores

Tabla 32: Ficha de Producción

DULCEMER S.A	PRODUCCIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA	CÓDIGO	PO-PMR 001	
		VERSIÓN	00	
		PÁGINAS	1 -1	
RESPONSABLE	Operadores			
OBJETIVO	Producción de la mermelada			
ALCANCE	Elaboración de la conserva			
3. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documentos		
Operador	Recepción de la materia prima	Informe de control de calidad		
Operador	Selección y limpieza de la materia prima			
Operador	Elaboración de la mermelada			
Operador	Envasado			
Operador	Empaquetado			
Operador	Etiquetado			
Operador	Distribución			
	Fin			
4. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> Recepción[Recepción] Recepción --> Limpieza[Limpieza y selección] Limpieza --> Pesado[Pesado] Pesado --> Empaquetado[Empaquetado] Empaquetado --> Etiquetado[Etiquetado] Etiquetado --> Distribución[Distribución] Distribución --> FIN([FIN]) </pre>				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Producción	Suma de producto en buen estado/Tiempo	512 unidades	Cuatrimestral	Operador

DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO		
Recursos humanos	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Productos	Maquinaria	Operadores

Tabla 33: Ficha de proceso de Comercialización

DULCEMER S.A	COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA	CÓDIGO	PO 001	
		VERSIÓN	00	
		PÁGINAS	1 -1	
RESPONSABLE	Operador			
OBJETIVO	Comercialización de mermelada de remolacha			
ALCANCE	Distribución al país de destino			
1. DETALLE				
Responsable	Detalle	Documentos		
Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción Jefe de finanzas Jefe de producción Jefe de logística	Recepción de la orden de trabajo Verificación de la orden de trabajo Verificar la lista precios Elaborar la factura Empacado del pedido Distribución del pedido	Informe Informe		
2. FLUJOGRAMA				
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A[Recepcionar órdenes de trabajo] A --> B[Verificar y analizar orden de trabajo] B --> C[Verificar y cotejar lista de precios] Lista[Lista de precios] --> C C --> D[Elaborar factura] D --> E[Empacado del pedido] E --> F[Distribución del pedido] F --> Fin([Fin]) </pre>				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTÁNDAR META	PERIODICIDAD DEL CALCULO	RESPONSABLE
Ventas	Suma de productos vendidos	512 unidades	Cuatrimstral	Gerente
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
Recursos humanos	Infraestructura		Ambiente de trabajo	
Productos	Etiquetas Balanza electrónica Envases		Operadores	

5.8.5.4. Distribución física internacional

De acuerdo a Gutiérrez (2013), “La Distribución Física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida. El sistema de Distribución Física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados”.

Gráfico 15: Distribución Física Internacional



Fuente: Herbert Figueroa

En nuestro proyecto la materia prima se obtiene del cantón Bolívar de la provincia del Carchi, luego se procede a la transformación de la materia prima en el producto terminado que es la mermelada de remolacha culminado el proceso productivo se requiere el traslado del producto final al medio de transporte internacional y se requiere un transporte interno desde el cantón Bolívar – Carchi hasta el puerto de Manta para posteriormente el buque se traslade hacia el puerto Marsella – Francia en donde se procederá a la nacionalización de la mercadería y después el traslado hasta llegar al importador.

5.8.6. Proceso de producción

5.8.6.1. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Estos son los bienes que se van a necesitar:

- **Paila de 40 litros como volumen total.** Este equipo está destinado a realizar el proceso de cocción de las mermeladas. Tiene una vida útil de 5 años. Está constituida por:
 - Una Paila central con calentamiento indirecto.
 - Termómetro bimetálico con escala hasta 350°C.
 - Quemador a gas.
 - Camisa externa adicional.
 - Agitador manual de acero inoxidable.
 - Un jarro Cargador

- **Equipo pasteurizador N° 18.** Este equipo está destinado a la esterilización de los frascos de vidrio. Su vida útil es de 5 años. Está constituido por:
 - Una cuba con tapa.
 - Termómetro bimetálico hasta 150°C.
 - Dos canastos reforzados con manijas para contener 9 frascos de ½ cada uno.
 - Válvula esférica de desagote en el fondo.
 - Montado sobre 4 patas y travesaños de refuerzo de perfiles de acero inoxidable.
 - Un quemador para gas.

- **Refractómetro.** Está destinado a la medición de los Grados Brix (Contenido de sacarosa en un líquido) en distintas etapas del proceso de fabricación de las mermeladas. Es un equipo importado con una vida útil de 5 años.

En la siguiente tabla se identifican la maquinaria y el equipo necesario para la implementación de la empresa, por lo que se puede visualizar las cantidades y el valor unitario de cada uno de los activos.

Tabla 34: Activos Fijos 2015

Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios – Infraestructura			32,000
Terreno	1	7,000	7,000
Construcción	1	25,000	25,000
Maquinaria y Equipo			1,730
Paila de 40 lt	1	760	760
Equipo Pasteurizador No.18	1	690	690
Refractómetro	1	80	80
Báscula	1	200	200
Muebles y Enseres			464
Sillón Ejecutivo	1	80	80
Escritorio	2	100	200
Sillas	4	5	20
Mesas	2	12	24
Archivadores	2	70	140
Equipo de Computo			1,710
Computadoras	3	450	1,350
Impresoras	2	180	360
Total Activos Fijos - Inversión Fija			35,904

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Se puede observar que el total de la inversión de activos fijos que es \$35,904 este valor es el resultado de la suma de edificios – infraestructura, maquinaria y equipo, muebles y enseres como también equipo de cómputo.

5.8.6.2. Capacidad de producción

Mediante una investigación en la FAO (2014) se pudo identificar la siguiente fórmula para determinar el rendimiento de la materia prima para con esto conocer cuántos frascos de mermeladas podemos producción, por lo que a continuación se mostrara el cálculo que se realizó:

Tabla 35: Capacidad de producción

BF: °Brix de la remolacha	18 brix
BA: °Brix del remolacha = 100	100 brix
XAF: Fracción de azúcar de la remolacha	0.18 % brix
PF: Peso de remolacha	62 kg
PA: Peso de azúcar = peso de remolacha inicial	62 kg
PAF: Peso de azúcar aportado por la remolacha	11.16 kg
PTA: Peso total de azúcar en el producto	73.16 kg
BP: °Brix de la mermelada terminada	65 brix
XAP: Fracción de azúcar en el producto	0.65 % brix
XAA: Fracción de azúcar en el azúcar = 1	0
PTP: Peso total de mermelada	112.55 kg

Fuente: FAO (2014)

Elaborado por: La autora

Los brix es el nivel de azúcar que tiene la materia prima con la que se va a elaborar la mermelada que para nuestro estudio es la remolacha la cual tiene 18 brix y realizando las respectivas investigación se puede encontrar el peso de la remolacha y la fracción de azúcar con la que cuenta y mediante esto podemos determinar el peso total de la mermelada, al obtener este resultado debemos dividir para 200g el cual es el peso de nuestro producto para la exportación.

Antes de realizar este cálculo se debe poner en las mismas medidas ya que en la tabla 34 el peso total se encuentra en kilogramos y nuestro producto se encuentra en gramos:

Por lo que $112.55 \text{ kg} * 1000 \text{ g} = 112,554 \text{ g}$

$$\frac{\text{Peso total de mermelada}}{\text{Peso de nuestra mermelada}} = \text{Total de frascos de mermelada}$$

$$\frac{112,554 \text{ g}}{200 \text{ g}} = 563 \text{ frascos de } 200 \text{ g}$$

5.8.6.2. Producto

El producto que ofrece DULCEMER S.A es mermelada a base de remolacha, el cual es un producto duradero y su consumo depende de la manera que el cliente desee consumirlo en sus comidas diarias.

Nuestro producto tiene la presentación en envases de vidrio el cual permite mejor su conservación y es de 200 g para el mercado internacional.

Nombre del producto: DULCEMER S.A

5.8.6.2.1. Empaque internacional



La estrategia de ingresar a este mercado con nuestro producto es por la innovación del producto y el empaque es más atractivo para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La etiqueta de nuestro producto incluye el número de registro sanitario, código de barras, información nutricional del producto, precauciones que se deben tomar en el almacenamiento, opciones de consumo y también todos los requerimientos necesarios que solicita el país de destino para que pueda ingresar el producto sin ninguna dificultad.

5.8.6.2.2. Branding

El producto se llama DULCEMER S.A esto quiere decir deliciosa mermelada que es producida a base de remolacha roja, en la que se encuentra un gran porcentaje nutricional y otorga beneficios para la salud de consumidor.

Entre los beneficios se puede mencionar a los siguientes:

- Una buena circulación, además que ayuda a las personas que sufren de anemia ya que la remolacha ayuda a la producción de glóbulos rojos.
- Tiene un alto nivel de potasio y esto ayuda a controlar la hipertensión arterial.
- Como también es un laxante por su aporte de fibra.

Las posibles competencias de este producto son:



5.8.6.2.3. Definición de la marca

DULCEMER S.A, ofrece un producto con precio accesible y con muchos beneficios para la salud de los consumidores, ya que mediante su consumo se puede gozar de buena salud para todos los miembros de la familia.

5.8.6.2.4. Packging

El material de nuestro envase es de vidrio sellado herméticamente para de esta manera conservar totalmente sus propiedades nutricionales y de esta manera la marca de nuestro producto puede obtener el mejor posicionamiento en el mercado internacional.

5.8.6.2.5. Envase primario



5.8.6.2.6. Etiquetado del producto

Todos los alimentos que se comercializan en la UE deben cumplir con las normas relativas al etiquetado, la cual debe proporcionar al consumidor la mayor cantidad de información relativa a los componentes de cada producto.

De ahí la importancia de proveer la mayor cantidad de información posible que se encuentra en los siguientes capítulos:

- Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos
- Provisiones específicas para algunos productos
- Etiquetado de alimentos modificados genéticamente
- Etiquetado de alimentos destinados a usos nutricionales

BON À SAVOIR!
S'il se n'agit de ces produits, le poids de sucre est indiqué sur l'étiquette. L'apport énergétique est exprimé en kcal et en kJ.

IDÉE DE GOÛTER IDÉAL:
1 portion = 100g de compote de pomme-vanille allégée en sucre + 10g de sucre + 10g de pain blanc + 1 pomme

VALEURS NUTRITIONNELLES (6 ans)

	pour 100 g	pour 1 portion (100 g)
Énergie	100 kJ (24 kcal)	100 kJ (24 kcal)
Glucides	10,0 g	10,0 g
Protéines	0,2 g	0,2 g
Matières grasses	0,1 g	0,1 g
Fibres alimentaires	1,0 g	1,0 g
Sucre	10,0 g	10,0 g

2 portions de compote de pomme-vanille allégée en sucre* et 2 portions de compote de pomme-vanille allégée en sucre*
*à titre de comparaison, les valeurs nutritionnelles sont exprimées par 100 g de produit fini.

2 Apple-strawberry compote & 2 Apple-vanille compote
Ingredients: Apple-strawberry compote: apple, sugar, 74,8% strawberry puree (100% apple and natural apple acid). Apple-vanilla compote: apple, sugar, 95,4% apple puree, natural vanilla essence, natural vanilla powder.
Serving suggestions: ready to eat. Keep the cap out of reach of children under the age of 48 months.
Storage conditions: keep in a cool, dark and dry place. When opening, keep the lid refrigerated and use immediately. Best before: see bottom of packaging.

EMB 02103 - N°1404
Fabriqué en France / Made in France

Produit net : 360 g (4x90 g)

3 263851 990914

5.8.6.2.7. Vida Útil

- La durabilidad de una mermelada es alrededor de 1 año para su consumo.

5.8.6.3. Precio

La estrategia de nuestro producto para la comercialización es el precio que se negocia en los puntos de venta, por lo que la forma de pago y distribución se realizar de manera igualitaria a todos los compradores.

Para el cálculo del precio de venta del producto se tomara en cuenta todos los costos primarios y secundarios que debe pasar el producto para llegar a su destino final. Este producto tiene un ventaja competitiva se basa en la innovación de la producción como en la presentación del producto.

Para logra cautivar la mente de nuestros consumidores se tomara como estrategia de precios pares, en la que el comprador asocia al producto por la calidad.

La mejor estrategia es el precio de lanzamiento para que el producto quede en la mente del consumidor y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado, además del prestigio y con el tiempo aumentar el precio de una manera significativa para con ello obtener mayores utilidades.

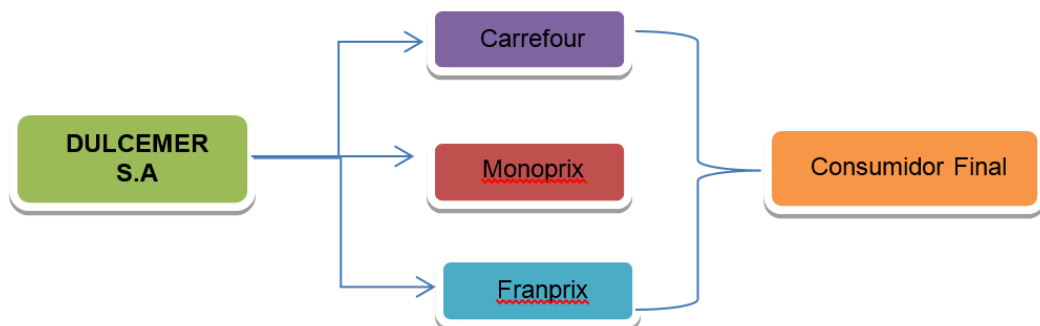
5.8.6.4. Plaza y promoción

Para la distribución del producto se lo realizara por medio de supermercados ubicados en Francia - Paris en donde se va a comercializar el producto a los consumidores.

La empresa DULCEMER S.A realiza el proceso de producción y empacado del producto en el mercado doméstico para luego proceder a la comercialización en los puntos de venta en el país destino.

A continuación se enuncian los diferentes puntos de ventas en los que va hacer comercializado nuestro producto.

Gráfico 16: Canal de distribución



Fuente: Supermercados de Francia
Elaborado por: La autora

Aunque otra alternativa de promoción es mediante ferias internacionales en Francia y mediante estas hacernos conocer en el mercado francés, a continuación se presenta ferias en las que ha participado Ecuador en Francia:

- Feria de alimentos y bebidas denominado Salón Internacional Agroalimentario (SIAL) realizado en Francia el 01/11/2010 – 12/08/2012
- Feria Fine Food & Drink realizada en Francia el 18/03/2013.

5.8.6.5. Características del producto

Tabla 36: Información básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Mermelada
Posición arancelaria en el país exportador	2007.91.10.00
Posición arancelaria en el país importador	2007.91.10.00
Unidad comercial de venta	Cajas
Moneda de transacción.	Dólares Americanos
Valor ex-work de la unidad comercial.	11.00

Fuente: SENAE
Elaborado por: La autora

La mermelada es requerida principalmente en el mercado Europeo, en donde su tendencia es consumir productos saludables, frescos, novedosos y

que sean amigables con el ambiente, por lo que nuestra mermelada de remolacha cuenta con una gran variedad nutricional, en la tabla 35 se puede identificar la partida arancelaria, la unidad comercial, moneda de transacción y el valor ex - work de nuestro producto que es \$11.00.

Tabla 37: Información del embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Bolívar (Provincia del Carchi)
País de destino	Francia
Ciudad de punto de destino	París
Nº de unidades comerciales por embarque	4,891
Valor inicial del embarque (EXW)	53,810
Tipo de embalaje	Cajas
Tipo de unidad de carga	Contenedor
Nº total de embalajes	4,891
Nº total de unidades de carga	2

Fuente: SENA E

Elaborado por: La autora

En esta tabla se puede visualizar el país de origen que es Ecuador, puntos de embarque el Cantón Bolívar, país de destino Francia, unidades comerciales por embarque de 4.891 que van a ser transportados en un contenedor de 40 pies, entonces para nuestro transporte internacional se utiliza 2 contenedores.

Tabla 38: Información adicional

INFORMACIÓN ADICIONAL	
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	0 días
Tipo de cambio	1,14
% tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8.25%
Tasa promedio de inflación anual	4.63%
Inflación anual país de destino	0.35%

Fuente: SENA E

Elaborado por: La autora

Con la información recolectada del SENAE se puede identificar la información básica del producto, información del embarque e información adicional que nos ayuda a calcular la factibilidad de nuestro proyecto para el proceso de exportación, y en las tablas anteriores se visualizan estos detalles.

Tabla 39: Cubicaje en Pallets

Cálculo del Cubicaje	Empaque / Embalaje (cajas)	Unidad de carga (caja)	Estimación del espacio
Nº de unidades	24	120	
Largo mts	0.3	1.2	4
Alto mts	0.2	2.0	10
Ancho mts	0.3	1.0	3
Volumen total del embarque m3	0.02	2.40	133.33
Peso por unidad kg	7.52	902.40	120.00
Peso total del embarque ton	7.52	902.40	120.00

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

Las medias de los pallets son los estándares el dato al que se le debe tener referencia es el nivel de apilamiento que puede tener el producto dependiendo de las características de este, por lo que para nuestro caso como el producto se encuentra en envases de vidrio el nivel de altura es de dos metros.

Tabla 40: Cubicaje Contenedor 40 pies

Cálculo del Cubicaje	Empaque / Embalaje	Unidad de carga	Estimación del espacio
Nº de unidades	120	20	
Largo mts	1.2	12	10
Alto mts	2.0	2.60	1
Ancho mts	1.0	2.40	2
Volumen total del embarque m3	2.4	74.88	31
Peso por unidad kg	902.40	18,048	20
Peso total del embarque ton	0.9	18.05	20

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

En esta tabla podemos encontrar las medidas estándares del contenedor de 40 pies por lo que mediante nuestro cubicaje de las cajas en los pallets que se va a comercializar.

5.8.6.6. Procesamiento de pedidos

Al tener elegido al medio de transporte terrestre más adecuado para el traslado de nuestro producto, se han logrado planificar los siguiente envíos de la siguiente manera: un contenedor de 40 pies, los envíos de los realizara cuatrimestralmente, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 41: Estimación de ventas

DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Oferta Exportable TN	81	85	89	94	98	103
Demanda insatisfecha	125	125	125	126	126	126
% de cobertura de la demanda	64.81%	67.89%	70.95%	74.79%	77.82%	81.63%
Frecuencia de envió	Cuatrimstral	Cuatrimstral	Cuatrimstral	Cuatrimstral	Cuatrimstral	Cuatrimstral
Número de envíos al año	3	3	3	3	3	3
Tamaño del embarque Tn	27	28	30	31	33	34
Nº de empaques / embalajes por envío	4,891	5,133	5,374	5,676	5,918	6,220
Nº Pallets	41	43	45	47	49	52
Nº Contenedores	2	2	2	2	2	3
Nº de empaques/embalajes por envío	4,891	5,133	5,374	5,676	5,918	6,220
Estimación de ventas según envases por envío	117,391	123,188	128,986	136,232	142,029	149,275
Estimación de ventas según embalajes al año	14,674	15,399	16,123	17,029	17,754	18,659
Estimación de ventas según embalaje x kg año	81,000	85,000	89,000	94,000	98,000	103,000

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

La oferta exportable la encontramos en la tabla 17 referente a las proyecciones de estudio, ya que para estos cálculos necesitamos datos a futuro al igual la demanda insatisfecha la tenemos en la tabla 22 se encuentra en la columna titulada como déficit total, cobertura se la obtuvo mediante la división de la oferta exportable y la demanda insatisfecha, la frecuencia de envió es cuatrimestral lo que quiere decir que se envía 3 veces al año y continuando con los cálculos respectivos de la tabla se puede identificar que las estimaciones de ventas son las mismas que el país requiere la mermelada de remolacha será su totalidad.

5.8.6.7. Envase, Embalaje y Etiquetado

El envase que se utiliza es un frasco de vidrio de 200g, el tipo de embalaje es cajas de cartón las que contienen 24 unidades y el etiquetado se rige bajo la normativa francesa.

Tabla 42: Envase

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Frasco 200 g	0.27	117,391	31,696

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El costo unitario del envase es de \$0.27 y se multiplica por la cantidad de envases a utilizar los cuales son 117,391 dando como resultado el costo total de \$31,696. El principal motivo por lo que se utiliza envase de vidrio se debe a la mejor conservación del producto y cumple las condiciones requeridas por el mercado francés.

Tabla 43: Embalaje y Etiquetado

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Cajas	0.25	4,891	1,223
Etiqueta	0.15	4,891	734

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El embalaje son cajas de cartón que tiene un costo unitario de \$0.25 multiplicado por la cantidad que es 4,891 dando como resultado de 1,223. Lo referente al etiquetado tiene un costo unitario de \$0.15 multiplicado por la cantidad de cajas lo cual nos da como resultado \$734, sumando los dos valores totales nos daría como resultado de embalaje y etiqueta es de \$ 1,957

5.8.6.8. Unitarización

Para la unitarización se utilizara pallets con las medidas estándares, por lo que en la siguiente tabla se presenta el costo de cada uno:

Tabla 44: Unitarización

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Pallets	12.00	41	492

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

En esta tabla se puede observar el costo unitario de los pallets el cual es de \$12 y se multiplica por la cantidad de pallets a utilizar que son 41 y el costo total es de \$492.

5.8.6.9. Manipuleo en el local de exportador

En lo referente al manipuleo es el costo de cargue desde la fábrica hasta el medio de transporte interno que trasladara la mercadería al transporte internacional.

Tabla 45: Manipuleo en el local de exportador

Descripción	Costo por vehículo	Cantidad	Costo total de operación USD
Cargue de las cajas al vehículo 15 TN	80.00	2	160

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El cargue de las cajas al medio de transporte interno tiene un costo de \$80 por la cantidad de vehículos que son 2 nos da como resultado el costo total de la operación es de \$160.

5.8.6.10. Documentación

La documentación necesaria para la exportación de este producto:

Tabla 46: Documentación

DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	-	3	1 persona	1	0	-
Lista de empaque	-	3		1	0	-
Certificado de Origen	11.20	3		3	0	34
Certificados Fitosanitario	20.00	3		2	0	60
INEN	-	3		6	1	-
MSP	100.00	3		6	1	300
Registro de importador/exportador	6.25	3		6	1	19
Otros	70.00	3		-	-	210
TOTALES				25	3	622

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

La documentación necesaria para la exportación son las que se encuentran en la siguiente tabla y también se encuentran los costos unitarios por la cantidad de envíos que se realizan y se obtiene como costo total de operación de \$622.

5.8.6.11. Costos Bancarios

La forma de pago es con carta de crédito por lo que también se toma en cuenta este dato para el cálculo.

Tabla 47: Costos Bancarios

Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Tiempo de contratación en Días	COSTO FINAL USD
Carta de crédito	54,462	2%	1	0	1,089

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El pago de la exportación se realizará mediante una carta de crédito efectuada con el Banco del Pichincha con una tasa de 2% del valor FCA.

5.8.6.12. Agente

Para realizar esta exportación se necesita hacer la contratación de un agente de aduana para que nos ayude con el proceso de exportación, el mismo que tiene la obligación de realizar la declaración aduanera de exportación electrónica en el sistema ECUAPASS. Por lo que en la siguiente tabla se puede observar el costo por honorarios que se debe cancelar:

Tabla 48: Agente

Descripción	Valor	RR.HH. DE LA EMPRESA	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de carga	120	1	2	0	120
Agente de aduana	350		6	1	350
TOTALES			9	1	470

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Las tarifas que se estable en el SENAE:

TARIFARIO QUE REGULA LOS HONORARIOS MÍNIMOS PARA LOS AGENTES DE ADUANA

Artículo 3.- Fíjese en medio salario básico unificado los honorarios mínimos de los agentes de aduana que tramiten cualquier tipo de régimen aduanero de exportación de aquellos contemplados en los artículos 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159 y 160 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, bajo las modalidades de transporte aéreo o terrestre. Si la mercancía ingresare por vía marítima, la tarifa mínima será del 60% de un salario básico unificado. (SENAE, 2012, p. 2)

5.8.6.13. Transporte interno

Para el inicio de este proceso de comercialización se requiere sacar del producto terminado de la empresa para trasladarlo al transporte internacional por lo que en la siguiente tabla se presenta el cálculo:

Tabla 49: Transporte interno

DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos de 15 TN	1,100	2	1	2,242
TOTALES			1	2,242

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.8.6.14. Seguro Internacional

El seguro internacional es calculo mediante el costo de la mercancía más el flete, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 50: Seguro Internacional

Descripción	Valor asegurado	Prima	Tiempo de contratación en horas	Tiempo en días	Costo de operación
Cobertura de todo riesgo	66,033	0.01	2	0	660

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.8.6.15. Flete Internacional

El flete internacional tiene un costo de 2661.09 euros, al cual para el cálculo se tuvo que realizar a conversión a dólares y el costo es de 2952 dólares, el cual se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 51: Flete Internacional

Descripción	Costo unitario por embarque x kilo	Cantidad de kilos	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete interno vehículos de 15 TN	2,952	2	1	5,904
TOTALES			1	5,904

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.8.6.16. Almacenamiento temporal

Hasta que se realicen todos los trámites necesarios para la nacionalización la mercadería debe permanecer en un almacén temporal, en la siguiente tabla se presenta el costo de este servicio.

Tabla 52: Almacenamiento temporal

Descripción	Tiempo de almacenaje en días	Costo Total USD
Almacenamiento temporal	1.00	500

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.8.6.17. Documentación para la importación

En la siguiente tabla se presenta los costos de la documentación para la importación de nuestro producto.

Tabla 53: Documentación para la importación

DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en HORAS	Tiempo en DÍAS	Costo total de operación USD
Documento de recepción de carga	35.00	1	2	2	0	35
Certificado sanitario en destino	250.00	1		2	0	250
Certificados de inspección	75.00	1		2	0	75
OTROS	-	1		-	-	-
TOTALES				6	1	360

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 54: INCOTERMS

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	53,810	57,935	62,302	67,176	72,496	78,164
EXW	53,810	57,935	62,302	67,176	72,496	78,164
Manipulación local X	160	167	175	183	192	301
Unitarización	492	540	591	646	705	782
FCA/FAS	54,462	58,642	63,068	68,005	73,392	79,247
Transporte interno	2,242	2,302	2,408	2,520	2,637	4,138
Manipuleo Embarque	180	188	197	206	216	226
Agentes	470	492	538	617	739	927
Documentación	622	651	713	817	979	1,227
Capital e inventario país de origen	1,063	1,142	1,227	1,323	1,430	1,572
Bancarios	1,089	1,173	1,261	1,360	1,468	1,585
FOB	60,129	64,590	69,414	74,848	80,860	88,922
Flete Internacional	5,904	6,177	6,463	6,763	7,076	11,105
CFR	66,033	70,767	75,877	81,610	87,935	100,027
Seguro Internacional	660.33	707.67	758.77	816.10	879.35	1,000.27
CIF	66,693	71,475	76,636	82,427	88,815	101,027
Capital e inventario tránsito internacional	13	14	15	16	17	19
Manipuleo desembarque	180	188	180	180	180	270
DAT	66,886	71,677	76,831	82,622	89,012	101,317
Almacenamiento temporal	500	523	547	573	599	627
Documentación	360	377	394	412	431	451
Agentes	480	502	550	630	755	946
Transporte interno	2,400	2,511	2,627	2,749	2,876	4,514
DAP	70,626	75,590	80,949	86,986	93,674	107,856
Aduaneros	16,441	36,985	37,707	38,442	39,192	39,956
Capital e inventario país de destino	124	132	142	152	164	189
DDP	87,190	112,708	118,798	125,580	133,029	148,000

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

En esta tabla se identifica los costos en los que se incurrirá para cada tipo de término de negociación y en nuestro caso con la exportación de mermelada de remolacha hacia Francia se utilizará el término FOB, que es la entrega de la mercadería en el borde del buque por lo que nosotros como empresa exportadora termina su responsabilidad en el transporte internacional y los costos que se incurra después del transporte internacional depende de la empresa importadora hasta que llegue a su lugar de destino y también se debe mencionar que las proyecciones se las calculo tomando en cuenta la tasa de promedio de inflación del país de origen que es 4,63%.

Tabla 55: Costos directos país de exportación

DESCRIPCIÓN	COSTO
Empaque	31,696
Embalaje	1,957
Unitarización	492
Manipuleo en el local del exportador	160
Documentación	622
Transporte interno	2,242
Manipuleo Embarque	180
Agentes	1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN	
Bancarios	1,089
Capital e inventario país de origen	1,063
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	39,502
VALOR EX WORK	53,810
VALOR FCA	54,462
VALOR FOB	60,129

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 56: Análisis de costos en el tránsito internacional

COSTOS DIRECTOS	COSTO
Flete internacional	5,904
Valor CFR	66,033
Seguro internacional	660
Valor CIF	66,693
Manipuleo desembarque	180
COSTOS INDIRECTOS	
Capital e inventario	13
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	6,757
VALOR DAT	66,886

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 57: Análisis de costos en el país importador

COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO
Almacenamiento temporal	500
Manipuleo desembarque	180
Documentación	360
Agentes	480
Transporte interno	2,400
VALOR DAP	70,626
Aduaneros	16,441
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACIÓN	
CAPITAL E INVENTARIO	124
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	20,484
VALOR DDP	87,190
Precio (c/u) en país de destino	18
MARGEN DE VENTAS	4
PRECIO DE VENTA	21

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Una vez realizado los cálculos respectivos para conocer los costos incurridos en esta negociación internacional tanto en origen, tránsito y destino se puede determinar que el precio de venta de cada caja es de \$21, la que contienen 24 unidades de 200g como también se toma en cuenta el margen de utilidad del 20% se obtuvieron esos resultados para esta investigación.

5.8.6.18. Gastos Administrativos

Para la exportación de nuestro producto se debe incurrir con los siguiente gastos, lo cuales se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 58: Gastos Administrativos

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	500	500	6,000	354	500	250	500	567	729	8,333
Jefe de comercio exterior	1	450	450	5,400	354	450	225	450	510	656	7,535
Jefe Producción	1	450	450	5,400	354	450	225	450	510	656	7,535
Obreros	2	370	740	8,880	354	740	370	740	839	1,079	12,163
Total	5	1,770	2,140	25,680	1,416	2,140	1,070	2,140	2,427	3,120	35,566

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.9. ESTUDIO ECONÓMICO

5.9.1. Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se tomó en cuenta la inversión fija, el capital de operación y los gastos de constitución, los cuales se encuentra representado en la siguiente tabla:

Tabla 59: Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión Fija	35,904
Capital de Operación	60,129
Gastos de Constitución	650
Total Inversión Inicial	96,683

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.9.2. Capital de operación

Para el cálculo del capital de operación se tomó en cuenta los costos de producción, gastos administrativos, gastos de exportación, esto se realiza con el fin de conocer el capital de operación, por lo que se presenta la siguiente tabla:

Tabla 60: Capital de Operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	140,967
Gastos Administrativos	20,464
Gastos de Exportación	18,956
Total Costo Anual	180,387
Total Costo Diario	501
Ciclo de caja	120
Capital de Operación	60,129

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

En la tabla 59 se encuentran los costos de producción, gastos de administrativos y exportación dando como total el costo anual de \$180,387 y para el cálculo del costo diario se realiza la división para los 360 días que tiene el año nos da como resultado \$501, el ciclo de caja se determina de la siguiente manera ya que los obreros trabajan 8 horas por 5 días a la semana en un mes estamos hablando de 40 horas por 3 meses nos da como resultado los 120 días y el capital de operación es la multiplicación del total costo diario por el ciclo de caja y es \$60,129.

En la siguiente tabla se presenta la estructura del financiamiento.

Tabla 61: Estructura de financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	67,678
Capital Ajeno	30%	29,005
Total	100%	96,683

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Como se muestra en la tabla 58, la inversión inicial es de \$96,683 es por este motivo que los socios de la empresa van a realizar un financiamiento para iniciar con este proyecto por lo que inician con un 70% de capital propio y un 30% de capital ajeno, con una tasa de interés del 12% a un plazo de 36 meses.

5.9.3. Proyección de costos y gastos

En la tabla que se van a presenta a continuación se detallan los costos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación proyectados desde el 2016 hasta el 2020.

Tabla 62: Proyección costos de producción

Concepto	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Materia Prima	81,696	86,586	91,814	98,089	104,089
Bulto de remolacha Tn	48,731	53,506	58,617	64,777	70,660
Limón	11,540.25	11,581	11,621	11,662	11,703
Glucosa	19,317.38	19,385	19,453	19,521	19,589
Conservantes	2,107	2,115	2,122	2,130	2,137
Mano de Obra	21,648	23,791	26,147	28,735	31,580
Obreros	21,648	23,791	26,147	28,735	31,580
Costos G. de Fabricación:	47,382	51,405	56,204	60,817	66,288
Envases	34,801	38,126	42,132	45,958	50,540
Embalajes	4,028	4,413	4,876	5,319	5,850
Asistencia Técnica	3,013	3,153	3,299	3,452	3,611
Agua	1,256	1,314	1,375	1,438	1,505
Energía	1,883	1,971	2,062	2,157	2,257
Suministros de limpieza	628	657	687	719	752
Depreciaciones	1,773	1,773	1,773	1,773	1,773
Total Costo de Producción	150,726	161,783	174,164	187,641	201,957

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Los resultados visualizados en la tabla 61 para las proyecciones se toman en cuenta los valores del año 2015 (ver anexo 6) multiplicados por el porcentaje de inflación del país de destino que es 0.35% más el valor del año anterior y se realiza las proyecciones de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación al igual se toma en cuenta las depreciaciones de los activos fijos con los que va a realizar la producción nuestra empresa.

5.9.4. Proyección gastos administrativos

Con respecto a los gastos administrativos proyectados se toman en cuentas los servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, como también

los sueldos del personal, las depreciaciones y amortizaciones, tal y como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 63: Proyección Gastos Administrativos

Concepto	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldos	19,193	21,093	23,181	25,476	27,998
Servicios Básicos	1,256	1,314	1,375	1,438	1,505
Suministros de Oficina	1,256	1,314	1,375	1,438	1,505
Suministros de Limpieza	628	657	687	719	752
Depreciaciones	616	616	616	645	645
Amortizaciones	130	130	130	130	130
Total Gastos Administrat.	23,078	25,124	27,364	29,846	32,535

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Para las proyecciones de gastos administrativos se tomará en cuenta el valor del año 2015 (ver anexo 6) por la tasa del promedio de inflación anual que es 4.63% más el valor del año anterior.

5.9.5. Proyección gastos de exportación

En cambio con los gastos de exportación proyectados se toma en cuenta todo lo que se necesita en el proceso de exportación, y esto se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 64: Proyección Gastos de Exportación

Concepto	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Manipuleo en el local de X	502	525	550	575	903
Unitarización	1,620	1,773	1,938	2,114	2,347
Documentación	1,953	2,139	2,450	2,936	3,681
Transporte interno	6,906	7,225	7,560	7,910	12,414
Manipuleo de embarque	565	591	619	647	677
Agentes	1,475	1,615	1,850	2,217	2,780
Costos bancarios	3,519	3,784	4,080	4,404	4,755
Capital e inventario – M	3,426	3,682	3,970	4,289	4,716
Total Gastos de X (Ventas)	19,966	21,335	23,016	25,091	32,274

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.10. ESTADOS FINANCIEROS

5.10.1. Balance General

Este balance nos ayuda a identificar lo que posee la empresa, es decir que cantidad tiene de activos y como se está financiando, como también el pasivo y patrimonio.

Tabla 65: Balance General

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	60,129	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	60,129	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	32,000	Préstamos Bancarios	29,005
Maquinaria y Equipo	1,730	Total Pasivos Largo Plazo	29,005
Muebles y Enseres	464		
Equipo de Computo	1,710	Total Pasivos	29,005
Total Activos Fijos	35,904		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	650	Capital Social	67,678
Total Activos Diferidos	650	Total Patrimonio	67,678
Total Activos	<u>96,683</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>96,683</u>

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.10.2. Estado de Resultados

Con el estado resultado podemos identificar utilidad neta de este ejercicio, por lo que mediante los cálculos de las ventas, costo de ventas se conoce la utilidad de ventas, y la disminución de los gastos operacionales y gastos financieros, e incluso con los cálculos que exige la ley, se puede determinar la factibilidad que tiene nuestro proyecto mediante estos resultados que nos otorga nuestra investigación

Tabla 66: Estado de Resultados

Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas	232,524	249,889	269,452	291,095	320,119
Cantidad	15,399	16,123	17,029	17,754	18,659
Precio	15	15	16	16	17
- Costo de Ventas	150,726	161,783	174,164	187,641	201,957
Utilidad Bruta en Ventas	81,798	88,107	95,288	103,454	118,162
- Gastos Operacionales	43,044	46,458	50,380	54,938	64,809
Gastos Administrativos	23,078	25,124	27,364	29,846	32,535
Gastos de Exportación	19,966	21,335	23,016	25,091	32,274
Utilidad Operacional	38,754	41,648	44,909	48,516	53,353
- Gastos Financieros	3,021	1,938	718	-	-
Interés Bancario	3,021	1,938	718	-	-
U.A.T.I	35,733	39,710	44,191	48,516	53,353
- 15% Particip. Trabajadores	5,360	5,957	6,629	7,277	8,003
Utilidad Antes de Impuestos	30,373	33,754	37,562	41,238	45,350
- 22% Impuesto a la Renta	6,682	7,426	8,264	9,072	9,977
Utilidad Neta	23,691	26,328	29,299	32,166	35,373

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El estado de resultados nos permite visualizar la utilidad o pérdida contable una vez que se haya concluido con el ejercicio económico y en nuestro caso existe utilidad en todos los años

5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.11.1. Flujo del Efectivo

El Flujo del efectivo buscar medir la rentabilidad de la inversión y los recursos propios, por lo que se consideran a los ingresos y gastos reales como flujo de efectivo, los gastos como las depreciaciones y amortizaciones son no desembolsables, es decir no significan salida de dinero pero son utilizados para fines deducibles en la tributación, este mecanismo permite que el proyecto recupere su inversión en cualquier fase. (Barreno, 2005, pág. 122).

Los flujos de caja permiten conocer los resultados de las operaciones, por lo que su elaboración en un proyecto permite conocer la factibilidad de los indicadores que se están evaluando y determinar el tiempo que se va a demorar la recuperación de la inversión para con ello poder tomar las respectivas decisiones.

Tabla 67: Flujo del Efectivo

Entradas de efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad Neta		23,691	26,328	29,299	32,166	35,373
+ Depreciaciones		2,389	2,389	2,389	2,418	2,418
+ Amortizaciones		130	130	130	130	130
Liquidación del Proyecto						25,750
Recuperación Capital de Operación						60,129
Préstamos Bancarios	29,005					
Total Entradas	29,005	26,210	28,847	31,818	34,714	123,800
Salidas de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial	96,683					
Amortización de la Deuda		8,539	9,623	10,843	-	-
Reposición de Activos				1,959		
Total Salidas	96,683	8,539	9,623	12,802	-	-
= Flujo de efectivo Neto	-67,678	17,671	19,225	19,017	34,714	123,800

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

5.11.2. Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación (PR), Costo / Beneficio (C/B)

Para la calcular el Valor Actual Neto es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FE_1}{1+i^1} + \frac{FE_2}{1+i^2} + \frac{FE_3}{1+i^3} + \dots + \frac{FE_n}{1+i^n}$$

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se utiliza la misma fórmula considerando que la TIR es la tasa de rendimiento que hace que el VAN sea igual a cero y se debe aplicar el proceso de prueba y erros para identificar la tasa específica.

$$TIR \rightarrow VAN = 0$$

$$0 = -I_0 + \frac{FE_1}{1+i^1} + \frac{FE_2}{1+i^2} + \frac{FE_3}{1+i^3} + \dots + \frac{FE_n}{1+i^n}$$

5.11.2.1. Evaluación financiera con financiamiento

Para realizar los ajustes de los flujos de efectivo o traer el valor presente de los años futuros se necesita conocer el costo de capital promedio y usarlo como tasa de descuento.

Tabla 68: Costo de Capital Promedio Ponderado

Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	70%	8.25%	5.78%
Ajenos	30%	14.00%	4.20%
Total	100%		9.98%

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

$$VAN = -67,678 + \frac{17,671}{1 + 0.099^1} + \frac{19,225}{1 + 0.099^2} + \frac{19,017}{1 + 0.099^3} + \frac{34,714}{1 + 0.099^4} + \frac{123,800}{1 + 0.099^5}$$

Tabla 69: VAN - TIR

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-67,678		
1	17,671	0.91	16,068
2	19,225	0.83	15,895
3	19,017	0.75	14,297
4	34,714	0.68	23,732
5	123,800	0.62	76,957
		∑FE	146,950
		- I.I.	67,678
		VAN	79,272
		TIR	36.01%
		PR	3.10
		C/B	2.17

CCP 9.98%

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Para el cálculo del periodo de recuperación se realiza con la siguiente fórmula:

$$FE \text{ del año 1 al año 3} = 17,671 + 19,225 + 19,017 = 55,912$$

$$\text{Valor pendiente de recuperación} = -67,678 + 55,912 = -11,776$$

$$PR = \text{Año anterior a recuperar} + \frac{\text{Costo no recuperado a inicio del año}}{FE \text{ durante el año de recuperación}}$$

$$PR = 3 + \frac{11,776}{123,800} = 3.10$$

En lo referente a costo beneficio se obtiene dividiendo la sumatoria de los flujos de efectivo descontados del proyecto para la inversión inicial.

$$C B = \frac{\text{Sumatoria FE descontados}}{\text{Inversión inicial}} = \frac{146,950}{67,678} = 2.17$$

Conclusión: Realizando los cálculos necesarios para identificar el VAN es positivo y es de \$79,272 la TIR es de 36.01% la cual es mayor que la tasa de descuento, en lo concerniente al costo beneficio es mayor a 1 por lo que se puede decir que por \$1 tenemos una rentabilidad de \$2,17 dados estos resultados se puede mencionar que el proyecto es factible y tiene un periodo de recuperación de 3.10 años.

5.11.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar hasta que limite podemos llegar con nuestros costos, que encuentro caso de estudio se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 70: Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2015	
	Fijos	Variables
MPD		79,425
MOD		19,698
Costos Indirectos Fabricación		137,367
Asistencia Técnica - Mantenimiento		2,880
Agua	1,200	
Energía	1,800	
Suministros de limpieza	600	
Depreciaciones	-	
Total Costo de Producción	3,600	236,490
Gastos Operacionales	20,464	18,956
Gastos Administrativos	20,464	
Gastos de Exportación		18,956
Gastos Financieros	-	
Interés Bancario		
Costos y Gastos Totales	24,064	255,446
Unidades		14,674
Costos y Gastos Unitarios	2	17
Total Costos y Gastos Unitarios		19
% Utilidad		20%
Precio de venta Unitario		23
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		4,416

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar la cantidad de unidades que se tiene que producir para no generar pérdidas y poder recuperar la inversión realizada, como también nos permite identificar hasta que precio se debe vender la mercadería.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar, J., (2009), *Identificación de mercados para exportación de mermeladas productos "El Ingenio"*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- Borbor, J., Cando, M., Caranqui, A., Mendoza, O., (2011). *Proyecto de inversión para la elaboración y comercialización de la mermelada de ciruela light para la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Cala, G., Alarcón, F., (2006), *Plan de negocios exportador de mermelada de arazá al mercado Holandés*. Bogotá D.C. Universidad de la Salle.
- Cárdenas, V., Míguas, S., Ramírez, E., (2009). *Proyecto de producción y comercialización de mermelada de flores orgánicas comestibles en Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador.
- Casilari, I., Hidalgo, R., (2007). *Proyecto de exportación de mermelada de mango con trocitos de piña al mercado europeo*. Guayaquil - Ecuador. Universidad Superior Politécnica del Litoral.
- Cedeño, M., Montenegro, D., (2008), *Plan exportador, logístico y de comercialización de uchuva al mercado de Estados Unidos para FRUTEXPO S.C.I. LTDA*. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana.
- Coronado, M., Roaldo, H., (2006). *Elaboración de mermeladas en procesamiento de alimentos para pequeñas y microempresas agroindustriales*. Lima - Perú. Centro de investigación, educación y desarrollo.
- Christopher, M., 2012. *Logística Aspectos Estratégicos*. Editorial Limusa S.A. México D.F.
- Del Val, M. (2012). *Estudio de Mercado: El mercado de la Alimentación en Canadá 2012*. España. Embajada de España en Toronto.
- Espinosa, J., (2008). *Estudio de sustitución parcial de mora por remolacha (beta vulgaris var. conditiva) en la elaboración de mermelada*

de mora para la industria pastelera. Quito – Ecuador. Escuela Politécnica Nacional.

- González, Á., Flórez, D., Vargas, G., (2010). *Plan de Negocio: Mermelada a base de fruta orgánica*. Santiago de Cali - Colombia. Universidad de San Buenaventura.
- González, I. Martínez A., Otero, M., González, E. 2011. *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico y práctico*. 2ª edición. España
- Greco, O. 2013. *Diccionario preciso de Economía*. 1ª edición. Valletta Ediciones, Buenos Aires.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de marketing*. México
- Lincango, V., Oña, C., (2007), *Proyecto de Prefactibilidad para la exportación de mermeladas Cantarina a Francia*. Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- López, K., (2011, marzo). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Promotora del Comercio Exterior Costa Rica. Dirección de Inteligencia Comercial. Página 27.
- Luna, L. 2002. *Terminología del comercio internacional XXI*. PUDELECO Editores S.A. Primera edición. Quito, Ecuador
- Llumiquinga, S., Patiño, E., (2007). *Industrialización y exportación de clarificado, pulpa y mermelada de mora a los mercados de Alemania y Holanda*. Ecuador. Escuela Politécnica Nacional.
- Medina, A., Pacheco, L., Salazar, L. (2011). *Posibilidades de mercado para la mermelada en México y el extranjero*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meneses, A., (2011). *Mermeladas y conservas de Balanyá*. ASODIMBA. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Merizalde, O., (2006). *Estudio nutricional de la remolacha: Innovación y creación de nuevas preparaciones gastronómicas que permitan su difusión*. Quito – Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Ministerio de Desarrollo Económico, (2009), *Fábrica de Mermeladas Artesanas*, Argentina. Gobierno de la provincia de Salta.
- Ministerio de la Producción (2012). *Elaboración de mermelada de aguaymanto*. Lima - Perú. Universidad del Pacífico.
- Muñoz, R., Mora, L., 2009. *Diccionario de logística y negocios internacionales*. Tercera edición. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C.
- Ortega, A., Meneses, C., (2006). *Proyecto de inversión para la elaboración de mermelada con el fruto del xoconostle*. Pachuca de Soto Hidalgo - México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ortiz, F. (2007), *Sondeo de comercialización de mermeladas*. Colombia. Instituto Humboldt.
- Pro Ecuador. (2013). *Purés y pasta de frutas en Alemania*. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
- Ramírez, M., (2006), *Proyecto de Prefactibilidad para la exportación de Betanina al mercado Estadounidense periodo 2006 – 2016*. Quito - Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial
- Rivera, F., (2008), *Planta industrial de producción de ácido cítrico a partir de la melaza de remolacha*. España. Universidad de Cádiz.
- Usca, J., (2011). *Evaluación del potencial nutritivo de mermelada elaborada a base de remolacha (beta vulgaris)*. Riobamba – Ecuador. Universidad Politécnica de Chimborazo.
- Zuleta, L., Díaz, D., (2011), *Plan de empresa para productora de mermelada a base de verduras*. Bogotá D.C. Universidad de la Salle.

LINKOGRAFÍA

- Aguilar, J. 2006. Marco teórico 5 fuerzas de porter. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Agricultura y salud: sinergia para el desarrollo local, 2012, pág. 27-28. Recuperado de

file:///C:/Documents%20and%20Settings/USER/Mis%20documentos/Downloads/salud_y_agricultura.pdf

- Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia, 2013. Recuperado de <http://comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Acuerdo-MIES-Y-MCE-COOPERAC-EN-ECON-SOLIDARIA.pdf>
- Balanza comercial de Francia, 2013. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/francia>.
- Banco Nacional de Fomento, 2015. *Tasas del banco central*. Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53%3Aatasas-del-banco-central&catid=20%3Atransparencia-de-informacion&Itemid=90&lang=es#
- Barbagallo, J. 2010. *Definición de comercialización*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#ixzz2qstyvZdz>. Consultado el 11 de noviembre del 2013.
- Cardozo, J. 2012. *Plan de negocios*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-12732417>. Consultado el 12 de noviembre del 2013
- Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, 2012. *Guía informativa sobre el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos*. Séptima edición, pág. 6-7.
- Contreras, C. 2011. *Definición de estudio de mercado*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>. Consultado el 11 de noviembre del 2013
- Díaz, O. (2012). *Comercialización de productos agrícolas*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos17/comercio-agricola/comercio-agricola.shtml>, consultado el 11 de noviembre del 2013.

- González Hugo F. (2005, septiembre 25). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Gonzales S. 2011. *Factores que afectan a la oferta y demanda*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos45/oferta-demanda-gamarra/oferta-demanda-gamarra.shtml>
- Finanzas Populares y Solidarias (2012). *Programa nacional de finanzas Populares, emprendimiento y Economía Solidaria para el Buen Vivir*. Recuperado de: <http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/2012%20Ecuador%20Econom%C3%ADa%20y%20finanzas%20populares%20y%20solidarias%20para%20el%20buen%20vivir.pdfm>. Consultado el 12 de noviembre del 2013.
- Hernández, R. 2010. *Introducción a la economía y la hacienda pública*. Recuperado de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_4_pdf.pdf. Consultado el 11 de noviembre del 2013
- López, P. 2013. *Definición de producto*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marketing2009/conceptos-de-producto>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2011). *Ama la vida*. Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec/>. Consultado el 11 de noviembre del 2013.
- Ministerio de Agricultura y Riesgo (2014). *Definición de oferta exportable*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Comercio Exterior, 2013. *Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

- Ministerio de Francia. Douane.gouv.fr., 2015. Los productos alimenticios. Recuperado de <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10925-denrees-alimentaires>.
- Núñez, V. (2011). *La agricultura en América*. Recuperado de: http://blogs.montevideo.com.uy/blognoticiasarchivo_21600_20111101_2011_1130_1.html, consultado el 11 de noviembre del 2013.
- Prochile, 2011. *Estudio de Mercado Frutas transformadas en Francia: compotas, smoothies, Mermeladas, comida específica para lactantes*. Pág. 24. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_30_11151553.pdf
- Pro Ecuador, 2013. *Balanza Comercial de Francia*, pág. 2 Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>
- Shepherd, A. (2011). *Comercialización de productos agrícolas*. Recuperado de: http://www.fao.org/sd/ruralradio/common/ecg/24516_es_marketing_sp_1_.pdf, consultado el 12 de noviembre del 2013.
- Sueiro, E. 2012. *Las mejores mermeladas*. Recuperado de <http://www.abc.es/20120121/estilo/abcp-diez-mejores-mermeladas-20120121.html>
- Universidad Tecnológica Equinoccial, 2010. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6308/9/17887_4.pdf. Consultado el 12 de noviembre del 2013
- Varela, C. (2011). *El proceso agrario en el Ecuador*. Recuperado de http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2011/30/30_19_a_52_el_proceso.pdf, consultado el 11 de noviembre del 2013.
- Visagro 2012. Noticias agrícolas del Carchi. Recuperado de <http://www.visagro.com/index.php/servicios/cobertura>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a la Asociación

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



La siguiente entrevista tiene por objetivo determinar las Oportunidades de Negocios Internacionales para la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar de la provincia del Ecuador. La información obtenida servirá para el desarrollo de esta investigación y únicamente se la utilizará con fines académicos, asegurando la confidencialidad de la información por usted proporcionada.

Nombre: Leonardo Cabrera

Cargo: Representantes de la Asociación San Miguel

1. Cuantas hectáreas disponen para el cultivo

Nuestra asociación cuenta con un total de 35 hectáreas.

2. Que cultivos tiene

Quinoa, cebada, trigo

3. Que cultivos produce más

Por el momento quinoa

4. Donde comercializan

Mercado nacional y Bolivia como mercado internacional

5. Conocen sobre el cultivo de la remolacha

Si

6. Si se cree que la zona es apropiada para el cultivo de la remolacha





Si porque nuestras tierras son muy productivas

7. Tiene algún inconveniente para diversificar sus cultivos por la remolacha


Primero deberíamos conocer su rentabilidad





- 8.** Cuantas hectáreas están dispuestos para cultivar remolacha
Tal vez la mitad de una hectárea
- 9.** Conocer el precio del kg de la remolacha
Alrededor de 5 a 8 Uds. el bulto de 45 kg.
- 10.** Consideran que la remolacha puede ser un mejor cultivo que los cultivos tradicionales
Posiblemente porque no requiere de muchos cuidados
- 11.** Tienen posibilidades de financiamiento
Dependiendo de la inversión
- 12.** Que limita la exportación de sus productos a otros países
Desconocimientos de mercados
- 13.** Reciben apoyo estatal
Si, en el momento nos encontramos con el Programa Nacional de Fortalecimiento de la Quinoa que impulsa el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).
- 14.** Considera el mercado para la producción de remolacha
Mediante un estudio posiblemente
- 15.** Considera una buena alternativa para la industrialización de remolacha
Si, ya se debe dejar de enviar materia prima al extranjero y empezar a comercializar productos terminados
- 16.** Estarían dispuestos a la implementación de la industrialización de remolacha
Si, contando con un mercado que adquiera nuestro producto
- 17.** Consideraría que es necesario juntarse con otras asociaciones
Si, ahora es necesario realizar la asociatividad
- 18.** Cuáles son los factores más importantes para realizar un exportación
Contar con un mercado fijo que adquiera el producto

Anexo 2: Email de información al MAGAP

 **Judith Cuarán** <judith.cuaran@gmail.com> 18 jun. ☆  
para agonzalezm 


Buenos días, quisiera saber si me puede ayudar con la información de productores de remolacha, que cantidad y pues si me puede ayudar con los contactos de ellos, esta información es solo para fines académicos, espero que si me pueda colaborar con esa información muchas gracias.

 **Alex Santiago Gonzalez Mantilla** 19 jun. ☆
Gaby, por favor confirmar si se dispone de la información requerida, por favo...



 **Judith Cuarán** <judith.cuaran@gmail.com> 22:08 (hace 0 minutos) ☆  
para mí 

----- Mensaje enviado -----
De: **Alex Santiago Gonzalez Mantilla** <agonzalezm@magap.gob.ec>
Fecha: 19 de junio de 2015, 15:50
Asunto: RE: Información
Para: María Gabriela Cobos Recalde <mcobos@magap.gob.ec>
Cc: Judith Cuarán <judith.cuaran@gmail.com>

El rendimiento de producción de remolacha es de 600 sacos en 1 hectáreas y su costo esta alrededor de 5 a 8 usd dependiendo de la oferta y demanda



Anexo 3: Email de información del Gobierno Municipal de Bolívar

  www.municipiobolivar.gob.ec/index.php/roksprocket-styled

Formulario de contacto

Enviar un correo electrónico. Todos los campos con el asterisco (*) son obligatorios.

Nombre *







Correo electrónico *

Asunto *

Mensaje *

Envíeme una copia

Anexo 4: Cotización de envases

	Disponibles sueltas y por cajas de 2000ud.		Precio para 100 unidades
ENVCRI_003a	Botes cristal 1/4kg.(aprox. 296,8gr miel) Palet de 6072 unidades Bandeja de 264 unidades Diámetro boca: TO66mm Peso: 145gr Capacidad: 250ml, 296.8gr de miel Ver miel con envase de cristal o pez		Precio para palet 6072-0.18€/ud Precio bandeja 264ud-0.33€/ud
ENVCRI_003b	Tapa botes cristal 1/4kg Disponibles sueltas y por cajas de 1200ud. Disponemos de tapas lisas, con celdillas y con abeja		Precio para caja-0.08€/ud Precio para 1ud-0.09€/ud
ENVCRI_004a	Botes cristal 1/2kg liso Palet de 2048 unidades Bandeja de 233 unidades Capacidad: 370ml Peso: 160gr Diámetro boca: TO63mm Ver miel con envase de cristal o pez		Precio para palet 2048ud-0.18€/ud Precio bandeja 233ud-0.35€/ud
ENVCRI_004b	Botes cristal 1/2kg con celdilla. Palet de 1800 unidades Bandeja de 225 unidades Capacidad: 385ml Peso: 230gr Diámetro boca: TO63mm Ver miel con envase de cristal o pez		Precio para palet 1800ud-0.24€/ud Precio bandeja 225ud-0.42€/ud
ENVCRI_004c	Tapa botes cristal 1/2kg Disponibles sueltas y por cajas de 1200ud. Disponemos de tapas lisas, con celdillas y con abeja		Precio para caja-0.11€/ud Precio para 1ud-0.13€/ud
ENVCRI_005a	Botes cristal 1/2kg con tapa dosificador. Bote de cristal de 1/2kg con celdilla o bote de 1/kilo liso con tapa dosificadora. Disponibles solo en TO63 Ver miel con envase de cristal o pez		Precio 2048ud liso-0.63€/ud Precio 1800ud celdilla-0.66€/ud Precio para 1ud-0.99€/ud

Anexo 5: Cotización del flete internacional

BALTHAZAR SCHULTE Port of discharge GUAYAQUIL	LE HAVRE Place of delivery by on-carrier	CORDOVA 810 y V.M Rendon, Ed. Torres de la Merced Piso 17 Oficina 1 Guayaquil Ecuador Central +593 4 2300250 Anx. 111 KARLA CRUZ
Marks & Nos.	Number and kind of packages, Description of goods	Gross weight Measurements
SUDU898097/6 SEAL 72630 INVOICES NR 1020043605 1020042059 1020049006 1020054602 1020067733	1X40' CONTAINER SAID TO CONTAIN : 13 CASES	3508 KGS 23,989 M3
FCL - FCL	TRANSOCEAN LOGISTICA CORP. S.A. Fecha de Embarque: 14/04/2015 CERTIFICAMOS QUE EN ESTA FECHA HEMOS EMBARCADO LA CARGA AQUÍ DETALLADA Firma: [Signature] Vto. Soc.	GEFCO FRANCE SAS 12 Cours Cdt Fratacci BP 1007 76061 LE HAVRE Tél. 02 35 26 83 01 Fax 02 35 26 83 38 Siret 789 791 464 00785
PEUGEOT AUTO SPARE PARTS FREIGHT COLLECT	ON BOARD 14/04/2015	
Freight details, charges, etc...	Particulars furnished by the merchant	
ORIGINAL	Bill of Lading Received by the carrier the goods as specified above in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorised or permitted herein, subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this bill of lading to which the merchant agrees by accepting this bill of lading, any local privileges and customs notwithstanding. The particulars given above as stated by the shipper and the weight, measure, quantity, content and value of the goods are unknown to the carrier. In witness, whereof one (1) or more bills of lading has been signed if not otherwise stated hereafter, the same being accomplished by the carrier, if any, to be void, if required by the carrier one (1), original bill of lading must be duly endorsed in exchange for the goods or delivery order. The contract evidenced by or contained in this bill of lading is governed by the law of France and any claim of dispute arising hereunder or in connection herewith shall be determined by the courts of France and no other courts. (terms to continue on the back hereof)	
CERTIFICACION DE FLETES Transocean Logistica Corp. S.A. EVR 266109 DEPARTAMENTO OPERACIONES		

Anexo 6: Cálculo de los costos de producción

Concepto	Cantidad	Valor Un.	AÑO 2.015
Materia Prima			79.425
Bulto de remolacha Tn	81	575	46.575
Limón	46	250	11.500
Glucosa	35	550	19.250
Conservantes	15	140	2.100
Mano de Obra			19.698
Obreros	1	19.698	19.698
Costos Generales de Fabricación			41.844
Envases	117.391	0,27	31.696
Embalajes	14.674	0,25	3.668
Asistencia Técnica - Mantenimiento	12	240	2.880
Agua	12	100	1.200
Energía	12	150	1.800
Suministros de limpieza	12	50	600
Depreciaciones			-
Total Costo de Producción			140.967

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 7: Cálculo Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Un.	AÑO 2.015
Sueldos	1	17.464	17.464
Servicios Básicos	12	100	1.200
Suministros de Oficina	12	100	1.200
Suministros de Limpieza	12	50	600
Depreciaciones			-
Amortizaciones			-
Total Gastos Administrativos			20.464

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 8: Cálculo de la deuda

Amortización de la Deuda	
Monto	29,005
Tasa Anual	12,00%
Tasa Mensual	0,01
Plazo	36
Cuota	963.38

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				29,005
1	673.33	290.05	963.38	28,332
2	680.06	283.32	963.38	27,651
3	686.86	276.51	963.38	26,965
4	693.73	269.65	963.38	26,271
5	700.67	262.71	963.38	25,570
6	707.67	255.70	963.38	24,863
7	714.75	248.63	963.38	24,148
8	721.90	241.48	963.38	23,426
9	729.12	234.26	963.38	22,697
10	736.41	226.97	963.38	21,960
11	743.77	219.60	963.38	21,217
12	751.21	212.17	963.38	20,465
13	758.72	204.65	963.38	19,707
14	766.31	197.07	963.38	18,940
15	773.97	189.40	963.38	18,166
16	781.71	181.66	963.38	17,385
17	789.53	173.85	963.38	16,595
18	797.43	165.95	963.38	15,798
19	805.40	157.98	963.38	14,992
20	813.45	149.92	963.38	14,179
21	821.59	141.79	963.38	13,357
22	829.80	133.57	963.38	12,527
23	838.10	125.27	963.38	11,689
24	846.48	116.89	963.38	10,843
25	854.95	108.43	963.38	9,988
26	863.50	99.88	963.38	9,124
27	872.13	91.24	963.38	8,252
28	880.85	82.52	963.38	7,371
29	889.66	73.71	963.38	6,482
30	898.56	64.82	963.38	5,583
31	907.54	55.83	963.38	4,676
32	916.62	46.76	963.38	3,759
33	925.79	37.59	963.38	2,833
34	935.04	28.33	963.38	1,898
35	944.39	18.98	963.38	954
36	953.84	9.54	963.38	0

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Interés	3,021.03	1,938.01	717.64
Capital	8,539.48	9,622.50	10,842.87

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 9: Cálculo del VAN

Entradas de efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad Neta		23,691	26,328	29,299	32,166	35,373
+ Depreciaciones		2,389	2,389	2,389	2,418	2,418
+ Amortizaciones		130	130	130	130	130
Liquidación del Proyecto						25,750
Recuperación Capital de Operación						60,129
Préstamos Bancarios	29,005					
Total Entradas	29,005	26,210	28,847	31,818	34,714	123,800
Salidas de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial	96,683					
Amortización de la Deuda		8,539	9,623	10,843	-	-
Reposición de Activos				1,959		
Total Salidas	96,683	8,539	9,623	12,802	-	-
= Flujo de efectivo Neto	- 67,678	17,671	19,225	19,017	34,714	123,800

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	-67,678		
1	17,671	0.91	16,068
2	19,225	0.83	15,895
3	19,017	0.75	14,297
4	34,714	0.68	23,732
5	123,800	0.62	76,957
		ΣFE	146,950
		- I.I.	67,678
		VAN	79,272
		TIR	36.01%
		PR	3.10
		C/B	2.17

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 10: Cálculo del punto de equilibrio

Costo de Producción	Año 2015	
	Fijos	Variables
MPD		79,425
MOD		19,698
Costos Indirectos Fabricación		137,367
Asistencia Técnica - Mantenimiento		2,880
Agua	1,200	
Energía	1,800	
Suministros de limpieza	600	
Depreciaciones	-	
Total Costo de Producción	3,600	236,490
Gastos Operacionales	20,464	18,956
Gastos Administrativos	20,464	
Gastos de Exportación		18,956
Gastos Financieros	-	
Interés Bancario		
Costos y Gastos Totales	24,064	255,446
Unidades	14,674	
Costos y Gastos Unitarios	2	17
Total Costos y Gastos Unitarios	19	
% Utilidad	20%	
Precio de venta Unitario	23	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	4,416	

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 11: Depreciaciones y Amortizaciones

Detalle	Valor	Vida Útil	% Deprec
Edificios - Infraestructura	32,000	20	5%
Maquinaria y Equipo	1,730	10	10%
Muebles y Enseres	464	10	10%
Equipo de Computo	1,710	3	33%
Renovación Eq. Cómputo	1,959	3	33%
TOTAL	35,904		

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Depreciación de Maquinaria			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1,730
1	173	0.10	1,557
2	173	0.10	1,384
3	173	0.10	1,211
4	173	0.10	1,038
5	173	0.10	865
6	173	0.10	692
7	173	0.10	519
8	173	0.10	346
9	173	0.10	173
10	173	0.10	-

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Depreciación de Muebles y Enseres			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			464
1	46	0.10	418
2	46	0.10	371
3	46	0.10	325
4	46	0.10	278
5	46	0.10	232
6	46	0.10	186
7	46	0.10	139
8	46	0.10	93
9	46	0.10	46
10	46	0.10	-

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1,710
1	570	0.33	1,140
2	570	0.33	570
3	570	0.33	-

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Depreciación de Equipo de Cómputo			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			1,959
1	653	0.33	1,306
2	653	0.33	653
3	653	0.33	-

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Depreciación Edificios-Construcciones			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			32,000
1	1,600	0.05	30,400
2	1,600	0.05	28,800
3	1,600	0.05	27,200
4	1,600	0.05	25,600
5	1,600	0.05	24,000
6	1,600	0.05	22,400
7	1,600	0.05	20,800
8	1,600	0.05	19,200
9	1,600	0.05	17,600
10	1,600	0.05	16,000
11	1,600	0.05	14,400
12	1,600	0.05	12,800
13	1,600	0.05	11,200
14	1,600	0.05	9,600
15	1,600	0.05	8,000
16	1,600	0.05	6,400
17	1,600	0.05	4,800
18	1,600	0.05	3,200
19	1,600	0.05	1,600
20	1,600	0.05	-

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Amortización Gastos de Constitución			
Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			650
1	130	0.2	520
2	130	0.2	390
3	130	0.2	260
4	130	0.2	130
5	130	0.2	-

Anexo 12: Financiamiento

Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	67,678
Capital Ajeno	30%	29,005
Total	100%	96,683

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Anexo 13: Cálculo del Rol de pagos

Año	S.B.U.	Crecimiento
2010	240	
2011	264	0.10
2012	292	0.11
2013	318	0.09
2014	340	0.07
2015	354	0.04
Promedio		0.08

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Base 10º cuarto	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
	354	383	414	447	484	523

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Base Cálculo IESS	
9.45%	12.15%

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	600	600	7,200	354	600	300	600	680	875	9,929
Jefe de comercio exterior	1	450	450	5,400	354	450	225	450	510	656	7,535
Jefe Producción	1	450	450	5,400	354	450	225	450	510	656	7,535
Obreros	2	370	740	8,880	354	740	370	740	839	1,079	12,163
Total	5	1,870	2,240	26,880	1,416	2,240	1,120	2,240	2,540	3,266	37,162

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	649	649	7,784	383	649	324	649	736	946	10,734
Jefe de comercio exterior	1	486	486	5,838	383	486	243	486	552	709	8,146
Jefe Producción	1	486	486	5,838	383	486	243	486	552	709	8,146
Obreros	2	400	400	4,800	383	400	200	400	454	583	6,766
Total	5	2,022	2,022	24,260	1,531	2,022	1,011	2,022	2,293	2,948	33,792

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	701	701	8,415	414	701	351	701	795	1,022	11,604
Jefe de comercio exterior	1	526	526	6,311	414	526	263	526	596	767	8,807
Jefe Producción	1	526	526	6,311	414	526	263	526	596	767	8,807
Obreros	2	432	432	5,189	414	432	216	432	490	630	7,315
Total	5	2,186	2,186	26,227	1,655	2,186	1,093	2,186	2,478	3,187	36,532

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	758	758	9,097	447	758	379	758	860	1,105	12,545
Jefe de comercio exterior	1	569	569	6,823	447	569	284	569	645	829	9,521
Jefe Producción	1	569	569	6,823	447	569	284	569	645	829	9,521
Obreros	2	468	468	5,610	447	468	234	468	530	682	7,908
Total	2	468	468	5,610	447	468	234	468	530	682	7,908

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	820	820	9,835	484	820	410	820	929	1,195	13,563
Jefe de comercio exterior	1	615	615	7,376	484	615	307	615	697	896	10,293
Jefe Producción	1	615	615	7,376	484	615	307	615	697	896	10,293
Obreros	2	505	505	6,065	484	505	253	505	573	737	8,549
Total	5	2,554	2,554	30,653	1,934	2,554	1,277	2,554	2,897	3,724	42,698

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Gerente	1	886	886	10,633	523	886	443	886	1,005	1,292	14,663
Jefe de comercio exterior	1	665	665	7,975	523	665	332	665	754	969	11,128
Jefe Producción	1	665	665	7,975	523	665	332	665	754	969	11,128
Obreros	2	546	546	6,557	523	546	273	546	620	797	9,242
Total	5	2,762	2,762	33,139	2,091	2,762	1,381	2,762	3,132	4,026	46,160

Fuente: Presente investigación

Elaborado por: La autora

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4
“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”

Yolanda Judith Cuarán De la Cruz



Suficiencia en el idioma Inglés por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Egresada de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Taller de Estructura de planes de negocios y manejo de datos, taller de I Jornada internacional de Comercio Exterior, Encuentro binacional: el comercio binacional Colombo – Ecuatoriano “una mirada académica desde los jóvenes”, Curso de sistema nacional de calidad y desarrollo productivo, Escuela de liderazgo, formación ciudadana e intercambio de saberes y experiencias.

“Oportunidades de negocio en Paris – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) - Ecuador
judith.cuaran@gmail.com

Resumen

El objetivo de este proyecto es encontrar la oportunidades de negocio en París – Francia mediante la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi, con la finalidad de hacer la aplicación del cambio de la matriz productiva que está promocionando el Gobierno del Ecuador, el cual se enfoca en el propósito de cambiar el pensamiento del agricultor y dejar de exportar materia, sino que realizar el proceso de transformación de esta materia en un producto terminado y que sea elaborado en Ecuador y que se utilice mano de obra ecuatoriana, con este cambio se logrará generar fuentes de trabajo como también ingresos económicos para el país.

Cabe destacar que para el ingreso de nuestro producto hacia Francia, este debe cumplir con todos los requerimientos que exigencias de este mercado, el cual se enfoca en consumir productos orgánicos y que sean amigables con el ambiente, como también que sean de buena calidad. Con esta investigación se recopiló información de la situación actual del país de origen y destino, factores socio - económicos, legales, perfil del consumidor, demanda insatisfecha, oferta exportable y demás aspectos que se necesitan para la exportación.

Palabras Claves: *Comercialización, oportunidad de negocio, cambio de la matriz productiva.*

“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán.
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

CEYNCCI – UPEC – IF – 010 – 4
“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”

Abstract

The objective of this project is to find business opportunities in Paris - France by marketing beet jam from the canton Bolivar - Carchi, in order to make the implementation of the change of the productive matrix which is promoting the Government of Ecuador, which focuses on the purpose of changing the thinking of the farmer and stop exporting matter, but make the process of transforming this area into a finished product that is manufactured in Ecuador and hand Ecuadorian work is used, with this change is achieved generate jobs as well as income for the country.

Notably, for the entry of our product to France, it must meet all the requirements of this market demand, which focuses on consuming organic products that are friendly to the environment, as they are of good quality. Economic, legal, consumer profile, unmet demand, export supply and other aspects needed for export - with this research information on the current situation in the country of origin and destination, partner factors were collected.

Keywords: *Marketing, business opportunity, change of the productive matrix.*

1. Introducción

El principal problema con el que nos topamos en esta investigación es que las personas se dedican solo al cultivo materia prima y realizar la comercialización de esta, más no se dedican al procesamiento de la misma para obtener un producto terminado y cumplir con las expectativas del cambio de la matriz productiva, para con ello obtener una nueva oportunidad de negocio tanto nacional como internacional, lo que permitirá el crecimiento económico de la provincia y por ende al país.

Por lo tanto la presentación de este proyecto se enfoca en concientizar a los agricultores que tengan conocimiento sobre los altos avances que tiene la ciencia y la tecnología con respecto a los productos alimenticios, ya que en la actualidad existe una gran demanda del consumo de alimentos orgánicos y como en nuestro caso se realiza un plan de factibilidad para ingresar la mermelada de remolacha al mercado francés, se debe tomar en cuenta los aspectos que se requieren para el ingreso, ya que para nuestro producto no existe límite de edad por lo que no tenemos restricciones para el consumo.

Es por esto que al realizar este estudio de factibilidad se puede identificar los costos, gastos y demás procesos que se deben seguir para poder comercializar

**“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán.
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)**

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4
“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”

nuestro producto en mercados internacionales.

2. Materiales y métodos

En este estudio se tomó en cuenta las modalidades de investigación cuantitativa y cualitativa las cuales nos permitieron realizar un análisis de las cantidades y cualidades de nuestro producto para la realización de la exportación, como también se utilizó la investigación aplicada, la cual se refiere a tomar en cuenta los conocimientos adquiridos sobre comercio exterior, investigación bibliográfica, en la que se hizo uso de fuentes como sitios web, revistas, libros, y también se utilizó la investigación de campo, en la que utilizó la información secundaria que nos permitieron conocer la factibilidad de nuestra investigación.

3. Resultados y discusión

Francia es un país desarrollado el cual es considera como la quinta economía del mundo, también es una economía que cada vez más abierta lo cual representa un lugar muy importante en el comercio internacional, este país más el poblado de Europa por lo tanto es considerado como una economía dominante. Por lo que a continuación se presenta esta tabla sobre as importaciones de mermeladas por parte de Francia.

Tabla 1: Importaciones anuales de mermeladas a nivel mundial

VALOR EXPRESADO EN MILES (USD)						
Producto: 2007.- Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.						
No.	Importadores	2009	2010	2011	2012	2013
		Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado	Valor Importado
1	Alemania	161,445	155,205	210,067	216,618	249,139
2	Francia	179,865	180,180	205,511	208,917	234,193
3	Estados Unidos de América	154,140	173,592	207,401	215,254	230,802
4	Reino Unido	111,542	116,280	149,287	163,223	182,490
5	Federación de Rusia	110,368	113,644	118,388	135,739	166,639
6	Países Bajos (Holanda)	64,834	60,513	78,670	88,240	127,258
7	Italia	53,483	88,837	77,395	81,838	95,932
8	Bélgica	67,420	59,294	59,874	69,393	92,572
9	Canadá	41,348	45,691	60,451	69,315	69,056
10	Arabia Saudita	-	19,141	21,992	38,443	61,813
50	Colombia	6,223	9,475	9,906	11,484	11,255

Fuente: Trade Map, Pro Ecuador

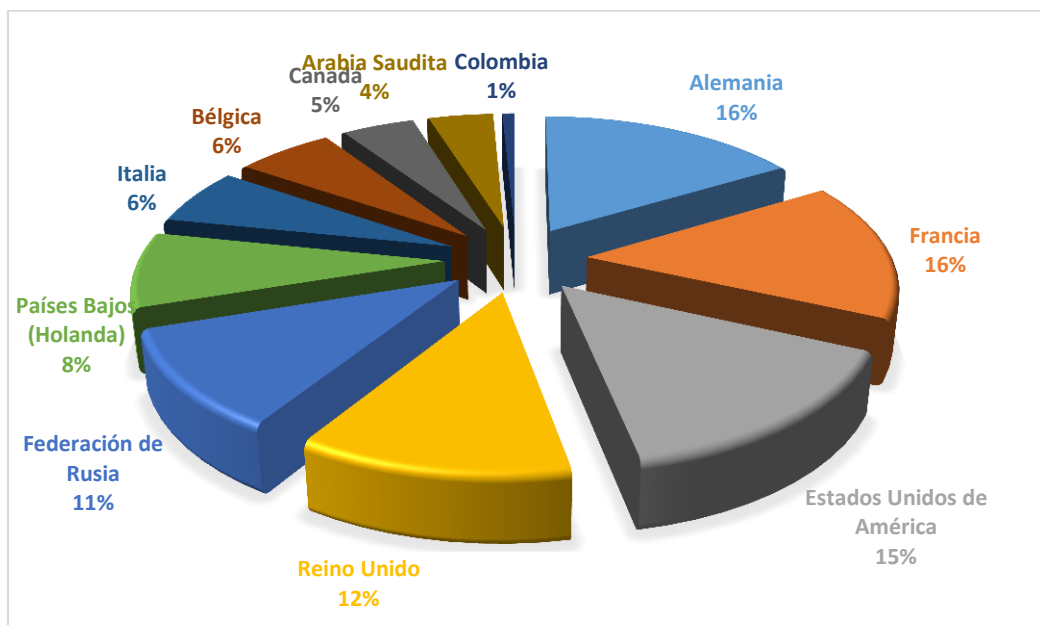
Elaborado por: La autora

“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán. (Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARÍS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELEDA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”**

Gráfico 1: Importaciones anuales de mermelada a nivel mundial



Fuente: Trade Map, Pro Ecuador

Elaborado por: La autora

En la presente tabla y gráfico se pretende mostrar cuales con los principales países importadores de mermeladas a nivel mundial a partir del 2013, esta información se la ha obtenido a través de Trade Map y en Pro Ecuador, por lo que se puede observar que los países que estamos estudiando se encuentran en segundo puesto Francia, noveno puesto Canadá y puesto cincuenta Colombia a este último país se lo tomo en cuenta por la situación logística para hacer las breves comparaciones y conocer cuál de estos países nos brinda una mejor alternativa de mercado.

En la siguiente tabla se procede a conocer la inflación que tiene Francia desde el 2010 hasta el 2013

Tabla 2: Inflación de Francia

PAÍS	2010	2011	2012	2013	ANÁLISIS
Francia	1,5	2,1	2,0	0,9	Este es el país que nos muestra que no existe un incremento permanente del precio o la constante devaluación de la moneda.

Fuente: Banco Mundial

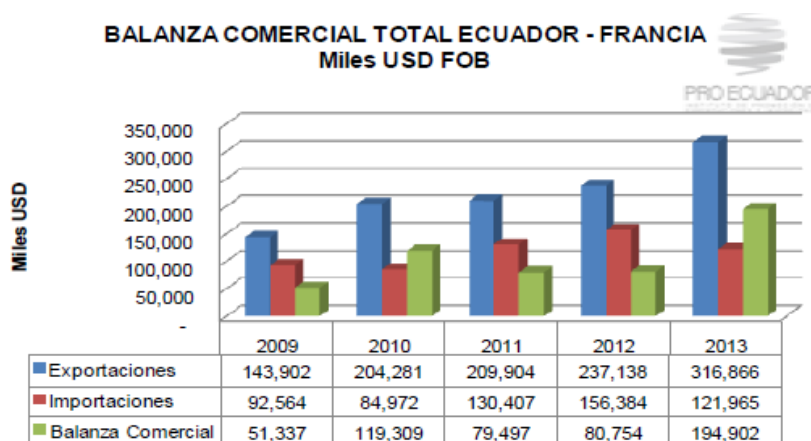
Elaborado por: La autora

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELEDA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”**

Este indicador permite identificar la situación económica y estable del país, por lo que se puede visualizar en la tabla es que Francia presenta índices que no han tenido mucha variación a partir del año 2010 hasta el 2013.

Gráfico 2: Balanza Comercial



Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: La autora

La balanza comercial entre Ecuador y Francia tiene valores positivos y han tenido un incremento desde el 2009 hasta el 2013, teniendo para el último año un valor de 194.902 millones de dólares.

Tabla 3: Perfil del consumidor

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Sectores económicos prósperos	Servicios informáticos, software, viajes y turismo, equipamientos de seguridad, ordenadores y periféricos, telecomunicaciones, libros y revistas, recambios de automóvil, cosméticos, servicios de educación, textil y comercio electrónico B2C (de empresas a consumidor).
Comportamiento del consumidor	El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio post-venta es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	Francia es uno de los países donde comprar equivale a placer. Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, de cultura y regalos. El consumidor francés es impulsivo y compra frecuentemente. En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales.
Recurso al crédito por parte del consumidor	En 2006, el 50% de los franceses recurrieron a créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.
Asociaciones de consumidores	Instituto Nacional de Consumo, UFC Que choisir, Unión Federal de Consumidores, ECC, Centro Europeo del Consumidor en Francia, Asociación de Consumidores de Francia.

Fuente: Santander Trade, Herramientas de internacionalización (2014)
Elaborado por: La autora

**“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de
mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán.
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)**

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4
“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”

Para poder ingresar al mercado francés y tener la posibilidad de éxito comercial, se debe tener una cuenta rasgos muy importantes que permiten definir el tipo de mercado al cual estamos pretendiendo abrirnos caminos, como se puede visualizar en la tabla anterior estas son algunas de las características de este mercado.

Tabla 4: Oferta Exportable

Año	Rendimiento por ha. (sacos/cuatrimstral) 45kg	Ha. Cultivadas	Producción cuatrimstral (sacos)	Producción anual TN	Porcentaje destinado para el proyecto	Oferta exportable TN
2015	600	1	600	81	100%	81

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la oferta exportable se tomó en cuenta el rendimiento que se tiene por hectárea el cual es 600 sacos trimestralmente de 45 kg, la cual multiplicando por el número de hectáreas cultivadas, nos da como resultado la producción cuatrimstral del producto y con esto se procede a conocer cuál es la producción anual que en nuestro caso es de 81 toneladas y es nuestra oferta exportable, ya que se destina el 100% a la producción para este proyecto. El motivo por el cual se procede a destinar el total de la producción es porque la demanda insatisfecha es mucho más alta para la oferta que vamos a cubrir con nuestro producto.

Tabla 5: Proyecciones de la Oferta Exportable

Año	Rendimiento por ha. (sacos/cuatrimstral) 45kg	Ha. Cultivadas	Producción cuatrimstral (sacos)	Producción anual TN	Porcentaje destinado para el proyecto	Oferta exportable TN
2015	600	1	600	81	100%	81
2016	600	1.05	630	85	100%	85
2017	600	1.10	660	89	100%	89
2018	600	1.15	690	94	100%	94
2019	600	1.20	720	98	100%	98
2020	600	1.25	750	103	100%	103

Fuente: Presente Investigación

Elaborado por: La autora

Visualizando esta tabla se puede analizar el total de nuestra oferta exportable realizando las respectivas proyecciones tomando en cuenta el rendimiento que se tiene por hectárea con el total de hectáreas que van hacer cultivadas y destinando el 100% de nuestra producción a la exportación.

“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán. (Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)

CEYNCI – UPEC – IF – 010 – 4

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN PARIS – FRANCIA Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE EL CANTÓN
BOLÍVAR – CARCHI”**

4. Conclusiones

- La oferta exportable para el año 2015 es de 81 tn anuales y estas tienen que ser divididas cuatrimestralmente esto se debe a que nuestro producto tiene un tiempo de cultivo de 3 meses y se dedica 1 mes para la producción es por esta razón que nuestro periodo de envío es cuatrimestral.
- Para las progresiones de la oferta exportable para los años siguientes se le incrementó un 1,05 en lo referente a hectáreas cultivadas, esto se realizó con el fin de que los valores de las ofertas exportables posteriores no tengan un aumento ilógico para nuestro estudio.
- El desconocimiento de nuevas alternativas de mercado, hace que los agricultores se dediquen solo a una producción y esta a su vez no brinde tanta rentabilidad y no permita su proceso de comercialización hacia otros mercados internacionales.

5. Recomendaciones

- Realizar otro estudio en el que se pueda visualizar si puede existir la posibilidad de tener más eficiencia en el cultivo de la remolacha, ya que puede existir el caso en que nuestra demanda insatisfecha aumente en otros años y con nuestra producción no se pueda satisfacer esos mercados.
- Una alternativa para cubrir una demanda más elevada sería el incremento del rendimiento a las hectáreas cultivadas, para con ello satisfacer las necesidades del consumidor.
- Realizar más estudios de factibilidad para determinar nuevas oportunidades de mercado y que con esto permita se pueda tener otras maneras de aprovechar nuestra variedad climática y ofrecer al mercado nacional e internacionales producto hecho en Ecuador.

6. Referencias bibliográficas:

- Pro Ecuador. (2013). *Purés y pasta de frutas en Alemania*. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones
- Balanza comercial de Francia, 2013. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/francia>.
- Pro Ecuador, 2013. Balanza Comercial de Francia, pág. 2 Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Ficha-Comercial-de-Francia-Junio-2013.pdf>
- Varela, C. (2011). El proceso agrario en el Ecuador. Recuperado de http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2011/30/30_19_a_52_el_proceso.pdf, consultado el 11 de noviembre del 2013.

**“Oportunidad de negocio en París – Francia y la comercialización de
mermelada de remolacha desde el cantón Bolívar – Carchi”. Yolanda Cuarán.
(Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador)**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 010-AS-CEYNI/2014

A los veinte y cuatro días del mes de febrero de 2014, siendo las 10h10, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Msc. Edison Caza, PRESIDENTE; Ing. Iván Realpe SECRETARIO; y Lic. German Ruiz VOCAL para sustentar el Proyecto de Grado: "OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN PARIS- FRANCIA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE REMOLACHA DESDE BOLÍVAR – CARCHI" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante CUARÁN DE LA CRUZ YOLANDA JUDITH del IX nivel "A" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante CUARÁN DE LA CRUZ YOLANDA JUDITH APRUEBA la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 3,00.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas..... 3,33.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo0,77.....

Obteniendo como nota final 7,10 en la sustentación del Proyecto de Grado.

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

- Replantear el tema en función de oportunidades de mercados internacionales.
- Replantear objetivos en función de oportunidades de mercados internacionales.
- Identificar coherencia entre operacionalización de variables e índice tentativo.
- Ampliar su vocabulario técnico referente a su tema (indicadores económicos)

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

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

Msc. Edison Caza
PRESIDENTE

Ing. Iván Realpe
SECRETARIO

Msc. German Ruiz
VOCAL

Certifico que es fiel copia
del original Tulcán a,



PROSECRETARIO

● Av. Universitaria y Antisana ● Tels: (06) 2224-075 / 2224-080 Fax ext.: 1313
● www.upec.edu.ec ● e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC