



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL
IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE
PROVENIENTE DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
HACIA MARSELLA, FRANCIA

AUTOR: VILLAMAR IBADANGO JORGE LUIS

DIRECTOR: ECO. MONCAYO BONNE LUIS GUSTAVO

SANGOLQUÍ

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE PROVENIENTE DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA HACIA MARSELLA, FRANCIA**” realizado por el señor **JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de Enero del 2017



ECO. GUSTAVO MONCAYO B.
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO**, con cédula de identidad N° 1717554511, declaro que este trabajo de titulación “**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE PROVENIENTE DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA HACIA MARSELLA, FRANCIA**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 27 de Enero del 2017

JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO

C.C. 1717554511



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE PROVENIENTE DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA HACIA MARSELLA, FRANCIA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 27 de Enero del 2017

JORGE LUIS VILLAMAR IBADANGO

C.C. 1717554511

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a todos aquellos quienes a pesar de todos los
obstáculos luchan por lo que creen,
a quienes se sienten orgullosos de sí mismos por cada paso que dan para
alcanzar sus metas,
y en especial a mi gran amiga Ligia, la optimista que siempre creyó en mí.*

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a todas las personas que de una u otra forma intervinieron en mi formación académica y profesional: maestros, profesores, amigos, compañeros, y por sobre todo a mi familia que a pesar de las malas noches, batallas campales y la posibilidad de que no puedo vivir ni conmigo mismo, hacen que la guerra cese y me empujan a seguir adelante.

De manera especial te agradezco Gaby, que has estado en todo este largo proceso. Nos conocemos desde hace más de una década, el tiempo sigue pasando y sigues ahí, cerca, ofreciéndome lo mejor de ti. Gracias por tu apoyo, por tus esfuerzos por mantener siempre viva la amistad y por ser parte de la *LUZ* que soy, que somos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
Introducción	1
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
1.1 Teorías de soporte.....	8
1.1.1 Métodos de la Investigación.....	8
1.1.2 El producto.....	9
1.1.3 El mercado.....	11

1.1.4 Plan de exportación	13
1.1.5 Estudio de factibilidad	19
1.2 Marco referencial	21
1.3 Marco conceptual.....	22
1.4 Marco contextual o situacional.....	29
1.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	29
CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO	30
2.1 Enfoque de investigación	30
2.2 Tipología de investigación.....	31
2.2.1 Finalidad	32
2.2.2 Fuentes de información.....	32
2.2.3 Unidades de análisis	32
2.2.4 Control de las variables	33
2.2.5 Alcance	33
2.3 Hipótesis	33
2.4 Instrumentos de recolección de información.....	33
2.5 Procedimiento para recolección de datos	34
2.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	34
2.7 Metodología específica	34
2.7.1 Estudio de mercado	34
2.7.2 Determinación de la oferta.....	37

2.7.3 Plan de negocio	37
2.7.4 Evaluación económica del proyecto.....	38
2.7.5 Impacto económico del proyecto en el sector exportador de alimentos y bebidas industrializadas	39
CAPÍTULO 3 ANALISIS FINANCIERO.....	40
3.1 Estudio de mercado	40
3.1.1 Características generales	40
3.1.2 Tamaño del mercado	41
3.1.3 Ubicación	42
3.1.4 Cultura	43
3.1.5 Clima	43
3.1.6 Población	44
3.1.7 Economía	45
3.1.8 Demanda potencial	48
3.2 Análisis de la oferta.....	52
3.3 Modelo del negocio.....	55
3.3.1 Ubicación de la empresa.....	55
3.3.2 Estudio técnico.....	56
3.3.3 Estudio legal-administrativo	72
3.4 Evaluación económica	76
3.4.1 Inversión Inicial	76

3.4.2 Costos y gastos	80
3.4.3 Financiamiento del proyecto	85
3.4.4 Estado de pérdidas y ganancias	86
3.4.5 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	87
3.4.6 Indicadores de rentabilidad	88
3.4.7 Punto de equilibrio (Q)	91
3.4.8 Estado de resultados proyectado.....	93
3.5 Impacto del proyecto.....	94
3.6 Propuestas Estratégicas	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales países importadores de aceite de aguacate hasta 2010.....	5
Tabla 2. Gastos de consumo por categorías de productos en los hogares franceses	13
Tabla 3. Clasificación de los planes de negocios.....	15
Tabla 4. Indicadores de Comercio Internacional.....	41
Tabla 5. Clima promedio mensual en Paris.	43
Tabla 6. Esperanza de vida	44
Tabla 7. Distribución de la población por edades	44
Tabla 8. Composición de los hogares.....	45
Tabla 9. Indicadores de crecimiento económico	46
Tabla 10. Paridad del poder adquisitivo.....	46
Tabla 11. Gastos de consumo de los hogares.....	47
Tabla 12. Consumo por categorías de productos	48
Tabla 13. Consumo Nacional Aparente	50
Tabla 14. Proyección de la población	51
Tabla 15. Determinación de la demanda insatisfecha	52
Tabla 16. Proyección de la producción de Uyamá Farms.....	53
Tabla 17. Oferta exportable	53
Tabla 18. Necesidad de aguacate para la producción	54

Tabla 19. Método de factores ponderados	56
Tabla 20. Precios referenciales.....	68
Tabla 21. Ficha técnica del producto	70
Tabla 22. Constitución de la empresa.....	73
Tabla 23. Activos fijos	77
Tabla 24. Activos diferidos	78
Tabla 25. Costos de mano de obra.....	79
Tabla 26. Capital de trabajo.....	79
Tabla 27. Inversión total.....	80
Tabla 28. Gastos de mano de obra.....	81
Tabla 29. Depreciación	82
Tabla 30. Gastos de mantenimiento y reparación.....	82
Tabla 31. Servicios básicos	83
Tabla 32. Gastos de suministros de oficina	83
Tabla 33. Costos de exportación	84
Tabla 34. Gastos y Costos.....	85
Tabla 35. Financiamiento del proyecto	85
Tabla 36. Amortización del préstamo.....	86
Tabla 37. Proyección de los ingresos	86
Tabla 38. Flujo de caja del proyecto	87
Tabla 39. Cálculo de la TMAR	88

Tabla 40. Valor actual neto	89
Tabla 41. Determinación de la TIR	90
Tabla 42. Costos fijos	92
Tabla 43. Costos variables	92
Tabla 44. Punto de equilibrio	93
Tabla 45. Estado de resultados proyectado.....	93
Tabla 46. Impacto económico del proyecto	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Balanza comercial del Ecuador 2012-2015	2
Figura 2. Exportaciones primarias e industrializadas.....	3
Figura 3. Exportaciones no petroleras	3
Figura 4. Incoterms 2010	19
Figura 5. Mapa geográfico de Francia	42
Figura 6. Cadena del valor de la empresa	57
Figura 7. Negociación con Uyamá Farms.....	58
Figura 8. Gestión de pedidos.....	59
Figura 9. Proceso de almacenamiento, gestión de inventarios y despacho de aceite de aguacate.....	60
Figura 10. Negociación con distribuidores	62
Figura 11. Exportación de aceite de aguacate.....	63
Figura 12. Aceite de aguacate extra-virgen	69
Figura 13. Etiqueta de las cajas.....	71
Figura 14. Logotipo de la empresa	73
Figura 15. Estructura organizativa	74

RESUMEN

El desarrollo del proyecto de investigación busca determinar el impacto económico para la exportación de aceite de aguacate proveniente de la Economía Popular y Solidaria hacia Marsella, Francia. Para lograr el objetivo general propuesto se establecen los siguientes objetivos específicos: realizar un estudio del mercado francés, realizar un estudio de los productores de aceite de aguacate en el Ecuador, definir la estrategia que mejor se ajuste para la exportación del aceite de aguacate hacia Marsella, Francia, desarrollar el análisis financiero y la viabilidad económica del proyecto, análisis del impacto económico del proyecto en el sector exportador de alimentos y bebidas industrializadas. El enfoque de la investigación es mixto combinando las investigaciones de tipo cualitativa y cuantitativa. Su desarrollo presupone una investigación aplicada, insitu, no experimental y descriptiva. Como resultado principal se obtiene el modelo de negocio para la exportación del aceite de aguacate hacia Marsella, Francia. El análisis económico del proyecto arroja que el mismo es rentable y los indicadores son favorables para la realización del mismo.

Palabras clave:

- **PROYECTO DE FACTIBILIDAD**
- **EXPORTACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE**
- **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

ABSTRACT

The research project development tries to determine the economic impact for the exportation of avocado oil from the Popular and Solidarity Economy to Marseille, France. To achieve the proposed overall objective the following specific objectives were identified: perform a study of the French market, perform a study of avocado oil producers in Ecuador, define the strategy best suited for the exportation of avocado oil to Marseille, France, develop financial analysis and economic feasibility of the project research, analysis of the economic impact of the project in the export sector of food and industrialized beverages. The focus of the research is mixed, combining qualitative and quantitative research types. Its development implies an applied, insitu, non-experimental and descriptive research. As a main result, the business model for the exportation of avocado oil to Marseille, France is obtained. The economic analysis of the project indicates that it is profitable and indicators are favorable to its realization.

Key Words:

- **PROFITABLE PROJECT**
- **EXPORT OF AVOCADO OIL**
- **POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY**

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente las exportaciones petroleras han constituido la piedra angular de la economía ecuatoriana. En los últimos cinco años el gobierno que dirige el Presidente del Ecuador Rafael Correa ha trabajado para incentivar el fortalecimiento de otros renglones de la economía con el fin de diversificar y fortalecer la matriz productiva del Ecuador y poder incrementar la balanza comercial no petrolera del país. En los últimos dos años con la disminución de los precios del petróleo y el decremento de los principales indicadores económicos del país, la necesidad de incentivar el crecimiento de otros sectores económicos para aumentar las exportaciones y darle una salida a la crisis se hace creciente.

Para atestiguar el déficit en la balanza comercial no petrolera en Ecuador se presenta la figura 1. En la figura se observa que la balanza comercial no petrolera mantiene valores negativos como resultado en el déficit de exportaciones del país. Desde el año 2012 en que el valor del saldo comercial era de -8,221.9 millones de dólares se ha mostrado una mejoría reduciéndose este valor en la mitad hasta el año 2015, aunque a pesar de esa mejoría los resultados todavía no son los deseados.

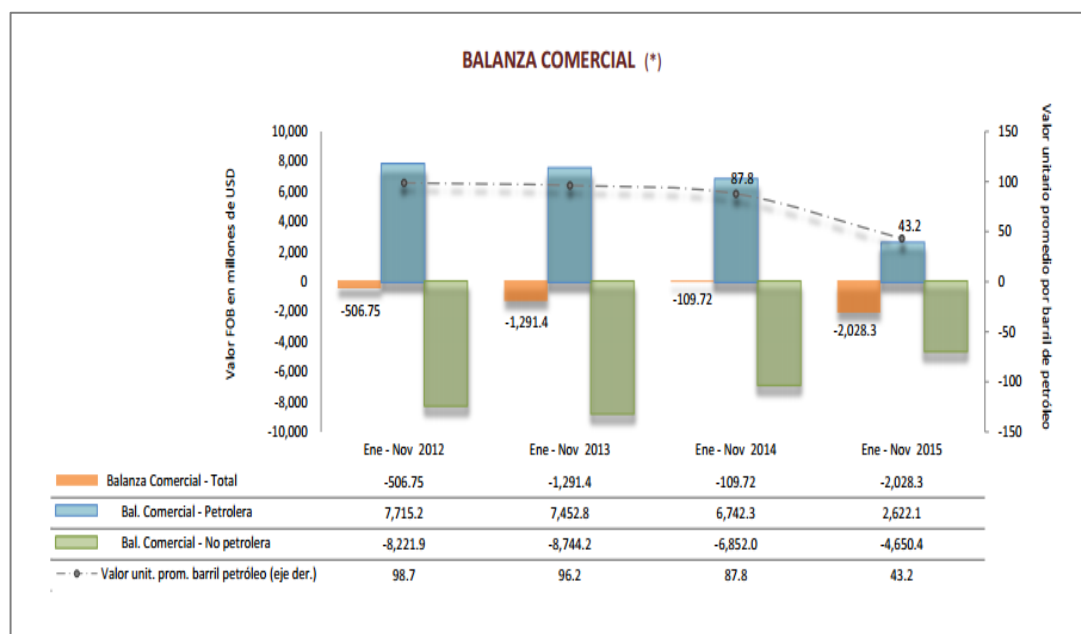


Figura 1. Balanza comercial del Ecuador 2012-2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016).

Por otra parte, a pesar de los esfuerzos del gobierno la estructura productiva del país todavía no alcanza niveles favorables en la que se pueda divisar una veintena de productos que sobresalgan y que tengan etiquetas relevantes para ser exportados. Otro elemento a destacar es que en su mayoría las exportaciones ecuatorianas están compuestas mayormente por productos primarios, es decir, productos que constituyen materias primas e insumos en procesos productivos extranjeros y las exportaciones de productos industrializados son a menor escala, figura 2.

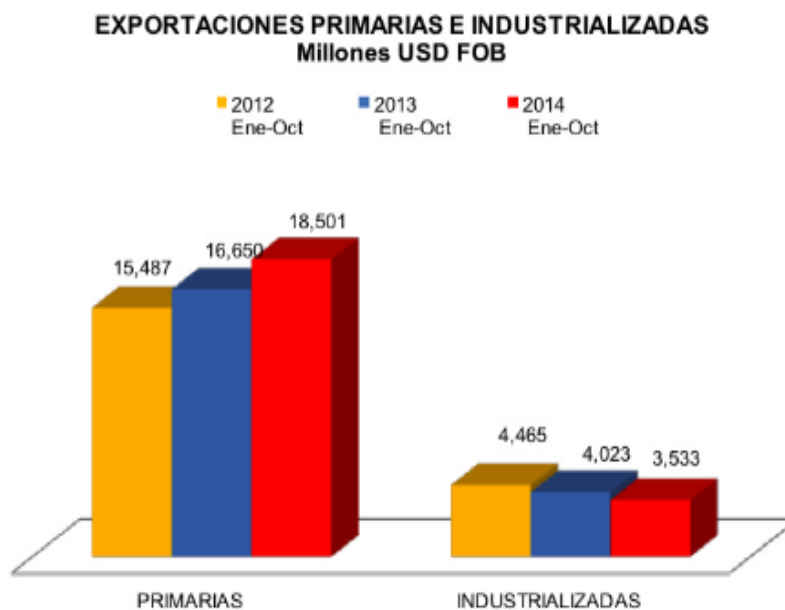


Figura 2. Exportaciones primarias e industrializadas

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

Otro ejemplo que evidencia la situación precaria de las exportaciones ecuatorianas se presenta en la figura 3 donde se muestra el porcentaje que exporta el país en cada sector. Como se evidencia en la figura las exportaciones de los alimentos procesados son de solo el 3,24 % del total de las exportaciones lo que constituye un porcentaje muy bajo.



Figura 3. Exportaciones no petroleras

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

La exportación del aceite de aguacate hacia Marsella, Francia se muestra viable analizando cuatro puntos fundamentales: el producto, el mercado, apoyo gubernamental y canales de distribución. El aceite de aguacate producido en el Ecuador tiene un gran reconocimiento a nivel internacional, a tal punto que ha recibido premios en ferias internacionales.

“La empresa ecuatoriana Uyamá Farms S.A fue premiada dos veces en la categoría Aceites de Granos y Nueces y Aceites Aromatizados; en la decimotercera edición del concurso anual de aceites del mundo, llevado a cabo por La Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas- AVPA con sede en París” (PROECUADOR, 2015).

“El Aceite de Aguacate 100% HASS no filtrado Mira obtuvo la medalla Gourmet de Bronce y el Aceite de Aguacate Original Mira alcanzó el Diploma Gourmet. El Presidente de AVPA, Philippe Juglar hizo entrega de los premios a la Embajadora del Ecuador en Francia, María de la Paz Donoso” (PROECUADOR, 2015).

Francia es uno de los principales países importadores del aceite de aguacate a nivel mundial por lo que se presenta como un elemento favorable para la investigación. Estudios de Trade Map realizados hasta el año 2010 muestran el comportamiento de los principales países importadores del aceite de aguacate, tabla 1.

Tabla 1.
Principales países importadores de aceite de aguacate hasta 2010

Importadores	Valor importado 2006	Valor importado 2007	Valor importado 2008	Valor importado 2009	Valor importado 2010	Total importado 2006 - 2010
Francia	62,907	76,237	100,641	94,874	105,490	440,149
Estados Unidos de América	102,358	73,558	80,759	60,447	79,705	396,807
República de Corea	54,197	72,052	84,945	88,521	80,679	380,394
Alemania	48,637	56,867	76,175	71,674	80,758	334,111
Japón	45,536	56,168	75,819	79,369	71,382	328,301
Países Bajos (Holanda)	42,533	63,161	84,139	56,492	68,373	314,698
Italia	26,635	52,403	56,855	41,625	41,246	218,764
Suecia	70,483	36,554	34,921	25,035	30,278	197,271
Reino Unido	24,223	38,625	47,782	36,593	35,029	182,252
Suiza	28,433	26,638	31,415	28,545	39,743	154,774

Fuente: (Trade Map, 2010)

Elaborado por: Jorge Villamar

Otro elemento fundamental en el desarrollo del proyecto es el apoyo del gobierno ecuatoriano para fomentar las exportaciones. El incentivo a las exportaciones a partir del establecimiento de medidas ha sido una línea de trabajo durante los últimos años, una de las medidas más relevantes ha sido el incremento del crédito público con el fin de incrementar los resultados y diversificación de la producción.

Las medidas en favor de las exportaciones no han sido solamente internas, también se firmó un acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea para facilitar la comercialización con los países europeos. “El acuerdo entrará en vigencia en el año 2016 y permitirá que productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles a un mercado de más de 500 millones de consumidores, lo que sin lugar a dudas creará en un mediano y/o largo plazo” (PROECUADOR, 2015):

1. Mayor competitividad para los productos ecuatorianos

2. Incremento de las exportaciones hacia la UE

3. Creación de nuevas plazas de trabajo en el Ecuador

“El acuerdo fue suscrito el pasado 12 de diciembre en la ciudad de Bruselas-Bélgica, entre el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira y la Comisaria Europea de Comercio, Cecilia Malmströmha” (PROECUADOR, 2015).

Por último, otro de los elementos que favorece el proyecto es el puerto de Marsella por donde se prevé realizar la comercialización. La Ciudad de Marsella cuenta con uno de los puertos más importantes de Europa

El Puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como en el resto de Europa. El puerto puede albergar todo tipo de tráfico y carga en contenedores. El puerto está constantemente invirtiendo para satisfacer las necesidades de la demanda relacionada con el desarrollo del transporte marítimo internacional (Office de Turisme, 2015).

Objetivo general

Determinar el impacto económico para la exportación de aceite de aguacate proveniente de la Economía Popular y Solidaria hacia Marsella, Francia.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio del mercado francés.
2. Realizar un estudio de los productores de aceite de aguacate en el Ecuador.
3. Definir la estrategia que mejor se ajuste para la exportación del aceite de aguacate hacia Marsella, Francia.

4. Desarrollar el análisis financiero y la viabilidad económica del proyecto
5. Análisis del impacto económico del proyecto en el sector exportador de alimentos y bebidas industrializadas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el capítulo primero de la investigación se presenta el marco teórico en el que se abordan las teorías de soporte a partir del contraste de teorías de diferentes autores. Se aborda el marco referencial de la investigación en el cual se presentan antecedentes investigativos relacionados con la misma. Por último en el capítulo se presentan los conceptos más relevantes para el desarrollo del proyecto en lo que se le denomina el marco conceptual de la investigación.

1.1 Teorías de soporte

En este apartado se presentan las teorías de soporte de la investigación. Se inicia con el planteamiento de los diferentes tipos de métodos de investigación existentes:

1.1.1 Métodos de la Investigación

Método Cartesiano

También conocido como el discurso del método es aquel que consiste en la aplicación de una duda metódica, es decir, que se trata de dudar sobre toda o cualquier verdad que es exhibida frente a nuestros sentidos para así lograr reconocer las verdades que toleran la duda metódica, las cuales son aquellas verdades mayores sobre las que debe erigirse una idea de la realidad. Y de esta manera es que funciona el método cartesiano fomentando o impulsando la duda que yace en cada una de las realidades sensibles por hacer prueba de la inconsciencia de todos los sentidos del individuo. Y al ocurrir esto, el dudar de todas esas realidades sensibles, solo se mantienen en pie todas aquellas realidades internas geométricas y matemáticas. (Matinez, 2012)

Método Sistemático

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. También como pensamiento sistemático encontramos que este método consiste en identificar algunas reglas, varias series de patrones y sucesos para prepararnos de cara al futuro e influir en alguna medida. Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica. (Matinez, 2012)

El presente caso de estudio tomará como referencia el método sistemático, debido a que la investigación tendrá un enfoque mixto, es decir, presentará características cuantitativas y cualitativas, que implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, su análisis, integración y discusión en conjunto, mediante la utilización de técnicas de proyección financieras e investigación de datos históricos del mercado.

Seguidamente se procede a realizar un análisis del producto, el mercado así como las teorías referentes a los planes de exportación y estudio de factibilidad.

1.1.2 El producto

El proyecto se centra en la comercialización de aceite de aguacate, con el fin de contextualizar el producto es necesario hacer referencia a la fruta de la cual se extrae el aceite, sus beneficios y por último abordar las características principales de su derivado. El aguacate es conocido en

diferentes regiones del mundo por sus diferentes nombres: pera lagarto, aguacate o palta.

El aguacate es la fruta de la persea americana, un árbol de hoja perenne cuya altura puede llegar hasta 20 metros. Hay docenas de variedades de aguacates que se dividen en tres categorías principales: Los aguacates de México, aguacates guatemaltecos y los aguacates de las Indias Occidentales que difieren en su tamaño, apariencia, calidad y sensibilidad al frío (Matinez, 2012).

“Se conocen internacionalmente tres grupos de aguacates: mexicanos, guatemaltecos y antillanos, aunque la variedad más comercializada es la guatemalteca. En Ecuador, la variedad más conocida es la fuerte de color verde y el Hass de color negro” (Mayorga Carrasco, 2011) .

El aguacate es considerado uno de los alimentos más nutritivos y su consumo ofrece grandes beneficios para la salud (Matinez, 2012):

1. Favorece el rejuvenecimiento de la piel
2. Previene enfermedades cardiovasculares
3. Ayuda a perder peso
4. Ayuda a mejorar el asma
5. Sirve para exfoliar la piel

Al igual que la fruta, el aceite que se extrae de la misma ofrece propiedades nutritivas y medicinales muy beneficiosas, estas se exponen a continuación:

Propiedades del aceite de aguacate o palta (Ecoagricultor, 2015):

1. Contiene ácidos grasos beneficiosos ricos en antioxidantes que protegen nuestro corazón y en general el buen funcionamiento del sistema cardiovascular
2. Es conveniente para personas con varices e incluso con flebitis.
3. Nos ayuda a mantener la tensión arterial equilibrada

4. Estimula la regeneración de la piel y los tejidos.
5. Fortalece el cabello reduciendo su caída y debilidad.
6. El aceite de aguacate combate los daños que causan los radicales libres
7. Retrasa el envejecimiento
8. Combate la oxidación de las células

“Los beneficios que posee el aceite de aguacate como los altos niveles de proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y los minerales ayudan en el tratamiento contra importantes enfermedades crónicas” (Solís Ávila, 2012).

Para la obtención del aceite de aguacate, la fruta debe ser sometida a diferentes procesos industriales que permite obtener el mayor rendimiento del producto. Este proceso se presenta a continuación (Solís Ávila, 2012):

1. Lavado de la fruta
2. Extracción de la pulpa
3. Rota vapor
4. Extrusión
5. Centrifugación
6. Separación

A nivel internacional son varios los países que tienen presencia en la comercialización de este producto. En América del Sur uno de los países con mayor presencia en el mercado internacional es Chile, sus principales mercados están ubicados en Europa, los Estados Unidos y Japón.

1.1.3 El mercado

En este apartado se presenta el perfil del mercado francés a partir de la exposición de las características más relevantes del mismo.

Comportamiento del consumidor

El consumidor francés considera relevantes dos factores a la hora de realizar una compra, el primero es la calidad del producto que necesita y el

segundo y que hace efectivo que sea parte de la demanda es el precio que tiene el producto. “Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos” (Santander, 2016).

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

La población de Francia tiende a envejecer gradualmente, por lo que adquieren hábitos muy específicos a la hora de ejercer las compras. “El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores. En lo relativo a la alimentación, los franceses se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos)” (Santander, 2016).

En la tabla 2 se presenta las principales partidas en el gasto promedio de consumo en los hogares franceses, ello expone el grupo de productos que son prioritarios para ellos.

Tabla 2.
Gastos de consumo por categorías de productos en los hogares franceses

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2012
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	26,9%
Transporte	12,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,3%
Ocio y cultura	11,3%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5,3%
Ropa y calzado	5,0%
Salud	5,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4,6%
Comunicación	2,2%
Educación	0,4%

Fuente: (Organización de Naciones Unidas, 2013)

Elaborado por: Jorge Villamar

1.1.4 Plan de exportación

El plan de exportación constituye un documento esencial en la investigación pues en él se plasman todas las acciones necesarias para ejecutar la exportación de productos extra fronteras. Para el desarrollo del plan de exportación se precisa realizar un análisis que abarca diferentes aspectos (LLamazares, 2011):

1. ¿Cómo seleccionar los mercados de mayor potencial y accesibilidad para sus productos?
2. ¿Cuál es la forma de entrada (canal de comercialización) más adecuada?
3. ¿Qué acciones deberán llevarse a cabo en sus políticas de marketing (producto, precio, comunicación)?

4. ¿Cuáles son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establecen?

Para conceptualizar lo que es un plan de exportación se precisa analizar varios conceptos desde la perspectiva de distintos autores. Se define como plan de exportación “un documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional” (Ponce Avila, 2010).

Un plan de exportación “es un instrumento de gestión que establece objetivos y metas de exportación, en términos de selección de productos y desarrollo de los mismos, mercados (actuales, a consolidar, recuperar o abrir, en volúmenes y valor) y el programa de acciones futuras - actividades técnicas y de gestión necesarias para alcanzarlos” (Servicio de Desarrollo Empresarial, 2012). Para el desarrollo de la investigación se asume el concepto abordado por el Servicio de Desarrollo Empresarial (2012).

El plan de exportación se crea sobre la base de un plan de negocio de una empresa en el que se consideran todas las acciones necesarias para exportar, en la tabla 3 que se presenta a continuación se expone una clasificación de los planes de negocio de la empresa.

Tabla 3.
Clasificación de los planes de negocios

Clasificación	Sub-clasificación
Según el énfasis (propuesta)	<ul style="list-style-type: none"> • Para creación. • Para modificar una situación existente.
Según el interés del proyecto (propuesta)	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos tecnológicos. • Proyectos de cooperación económica. • Proyectos de nueva economía. • Proyectos públicos.
Clasificación de Acuerdo con el objetivo del Plan de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de producción de bienes o servicios (bienes primarios o secundarios) • Proyectos de prestación de servicios. • Proyectos de investigación.
Clasificación de acuerdo con el ejecutor	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos públicos. • Proyectos privados. • Proyectos mixtos
Clasificación de acuerdo con el área de influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos locales. • Proyectos regionales. • Proyectos nacionales. • Proyectos multinacionales.
Clasificación de acuerdo con el tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos pequeños. • Proyectos medianos. • Proyectos grandes (macro proyectos).
De acuerdo con la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • De crecimiento. • De diversificación. • De mantenimiento. • De inversión regulatoria. • De inversión social. • Independientes: • Mutuamente excluyentes.

Fuente: (López, 2015)

Elaborado por: Jorge Villamar

Es preciso para el desarrollo del plan de exportación que el estudio de mercado constituye la primera etapa del proyecto, teniendo en cuenta que para tener éxito en el posicionamiento de un nuevo producto en el mercado objetivo es preciso conocer las características de los consumidores potenciales así como la demanda insatisfecha que existe en el mismo y así poder determinar el tamaño del proyecto “este proceso consta básicamente

de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Urbina, 2006, pág. 7).

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuente primaria (Urbina, 2006, pág. 9).

Otro elemento importante en el desarrollo de los procesos de exportación son los Incoterms, a continuación se presenta el concepto y los principales Incoterms utilizados en la actualidad.

Los Incoterms son las cláusulas que definen los usos comerciales internacionales más comunes, para determinar cuál es la solución acordada entre el vendedor y el comprador, respecto de cuatro de los problemas tradicionales al comercio exterior: la entrega de la mercadería, la transferencia de la responsabilidad, la distribución de los gastos y obligaciones y los documentos necesarios para la tramitación aduanera (López, 2015)

Entre los Incoterms más comunes se encuentran los siguientes (López, 2015):

1. **EXW:** Ex-works, ex-factory, ex-warehouse, ex-mill. El vendedor ha cumplido su obligación de entrega al poner la mercadería en su fábrica, taller, etc. a disposición del comprador. No es responsable ni de cargar la mercadería en el vehículo proporcionado por el comprador ni de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de retirar la mercadería desde el domicilio del vendedor hasta su destino final (López, 2015).
2. **FCA:** Free carrier (Franco Transportista - libre transportista) El vendedor cumple con su obligación al poner la mercadería en el lugar fijado, a cargo del transportista, luego de su despacho de aduana para la exportación. Si el comprador no ha fijado ningún punto específico, el vendedor puede elegir dentro de la zona estipulada el punto donde el transportista se hará cargo de la mercadería. Este término puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal (López, 2015).
3. **FOB** (Free on Board - Libre a bordo) Va seguido del puerto de embarque, ej. F.O.B. Buenos Aires. Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores (López, 2015).
4. **FAS** (Free alongside ship - Libre al costado del buque) La abreviatura va seguida del nombre del puerto de embarque. El precio de la mercadería se entiende puesta a lo largo (costado) del navío en el puerto convenido, sobre el muelle o en barcazas, con todos los gastos y riesgos hasta dicho punto a cargo del vendedor. El comprador debe despachar la mercadería en aduana. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores (López, 2015).

5. **CFR** (Cost & Freight - Costo y Flete) La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino. El precio comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe despachar la mercadería en Aduana y solamente puede usarse en el caso de transporte por mar o vías navegables interiores (López, 2015).
6. **CIF** (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete) La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino y el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima (López, 2015).
7. **CPT** (Carriage paid to -Transporte Pagado Hasta) El vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercadería ha sido entregada al transportista. El vendedor debe despachar la mercadería para su exportación (López, 2015).
8. **CIP** (Carriage and Insurance Paid to - Transporte y Seguro pagados hasta) El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además debe conseguir un seguro a su cargo (López, 2015).
9. **DAF** (Delivered at Frontier - Entregado en frontera) El vendedor cumple con su obligación cuando entrega la mercadería, despachada en aduana, en el lugar convenido de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país colindante. Es fundamental indicar con precisión el punto de la frontera correspondiente (López, 2015).
10. **DDP** (Delivered Duty Paid - Entregada derechos pagados) El vendedor asume las mismas obligaciones que en D.D.U. más los derechos, impuestos y cargas necesarias para llevar la mercadería hasta el lugar convenido (López, 2015).

En la figura 4 se presentan los ICOTERMS 2010 y su utilidad en cada una de las operaciones que constituyen el proceso de exportación.

Incoterms <small>http://multitranslog.com/</small>	Medio de Transporte	Costos	Embalaje y verificación	Carga	Transporte Interior	Trámites aduaneros Exportación	Vendedor			Comprador			Entrega	
							Costos de manipulación	Transporte Principal	Seguros	Costos de manipulación	Trámites aduaneros Importación	Transporte Interior		
EXW <i>EX Works</i> Franco fabrica		COSTE												
FAS <i>Free alongside ship</i> Franco al costado del buque		COSTE												
FCA <i>Free Carrier</i> Franco Transportista		COSTE												
FOB <i>Free On Board</i> Franco a bordo		COSTE												
CFR <i>Cost and Freight</i> Coste y Flete		COSTE												
CIF <i>Cost Insurance and Freight</i> Coste Seguro y Flete		COSTE												
CPT <i>Carriage Paid To</i> Transporte pagado hasta		COSTE												
CIP <i>Carriage and Insurance Paid to</i> Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE												
DAT <i>Delivered At Place</i> Entrega en terminal		COSTE												
DAP <i>Delivered At Place</i> Entrega en un lugar		COSTE												
DDP <i>Delivered Duty Paid</i> Entregada derechos pagados		COSTE												

Figura 4. Incoterms 2010

Fuente: (López, 2015)

1.1.5 Estudio de factibilidad

El desarrollo de la investigación requiere determinar la factibilidad económica del proyecto para ello en este apartado se hace referencia a las principales teorías relacionadas con la evaluación de proyectos y estudio de factibilidad.

La evaluación de proyectos es el proceso de identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios en un determinado periodo de tiempo, siendo la correcta identificación de beneficios la parte más importante pues a partir de ésta se basa el análisis para tomar una adecuada decisión. Una identificación errónea, puede provocar que se asignen recursos a programas

o proyectos que no son convenientes, desplazando a aquellos que sí lo son. (Meixueiro Garmendia & Pérez Cruz, 2008).

A continuación se presentan las etapas de la evaluación de proyecto de acuerdo a (Pimentel, 2008):

Primera etapa (Concepción de la Idea): comienza el ciclo de cada proyecto, su finalidad es la de identificar los proyectos que sean adecuados a las necesidades económicas y sociales del país y se encuentra caracterizada por la naturaleza del proyecto y del grupo promotor.

Segunda Etapa (El Estudio de Pre factibilidad): consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales que no tienen incidencia en el mismo.

Tercera Etapa (Formulación del Proyecto): Las fases de la pre factibilidad y factibilidad se distinguen entre sí, tanto por la profundidad de los estudios como por los aspectos tratados. Los primeros tópicos a ser analizados, después de identificar en forma exhaustiva al producto, es el estudio de mercado para la determinación de la demanda y la determinación de los precios.

Cuarta Etapa (Evaluación): Permite realizar una evaluación del proyecto para determinar si se adapta o no a los objetivos o intereses del inversionista o financista.

Quinta Etapa (Ejecución del Proyecto): Esta etapa consiste en el desarrollo del plan de negocio teniendo en cuenta todos los elementos técnicos, económicos y operativos.

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto es necesario el cálculo de los siguientes indicadores financieros: valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación.

El valor actual neto muestra los valores esperados de los flujos de caja después de realizada la inversión y para cada uno de los años en que dura

la misma. Los valores de este indicador representan la liquidez de la empresa durante los años que se analizan. La tasa interna de retorno ofrece mayor información sobre la rentabilidad de la inversión ya que hace referencia al retorno de la inversión y el periodo de recuperación muestra el tiempo en que se demora en recuperar la inversión realizada en el proyecto.

1.2 Marco referencial

En el contexto nacional e internacional diversas investigaciones han abarcado el tema sobre las exportaciones del aceite de aguacate hacia diferentes mercados y situados en diferentes contextos. A continuación se mencionan las principales investigaciones que constituyen el marco de referencia para este autor.

La autora Patiño Victoria (2010) presenta la investigación titulada formulación de un plan de negocios para la comercialización de aceite de aguacate. El trabajo consiste en la elaboración de una empresa dedicada a la comercialización del aceite de aguacate en la Ciudad de Pereira. Para el desarrollo del proyecto la investigadora habla de cuatro etapas fundamentales: estudio de mercado, estudio de los productores, elaboración del plan de negocios y el análisis de la rentabilidad económica del proyecto.

Becerra (2010) presenta su trabajo de investigación cuyo objetivo es la creación de una empresa comercializadora de chirimoya hacia Argentina. El proyecto resume su trabajo a partir del estudio del mercado y el análisis de la logística internacional para el desarrollo de la propuesta y a partir de esta se realiza el análisis de la factibilidad.

En otra investigación el autor Víctor Elías Mayorga Carrasco presenta un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la extracción y comercialización del aceite extra virgen de aguacate en la Ciudad de Quito (Mayorga Carrasco, 2011)

En el año 2014, Sánchez Paredes presenta una investigación para la comercialización del aceite de aguacate desde la provincia del Carchi hasta

el mercado Japonés. El objetivo general de la investigación es “desarrollar una propuesta de exportación del aceite de aguacate “extra virgen” al mercado japonés por parte de la empresa Uyamá Farms S.A. ubicada en el Cantón Mira provincia del Carchi” (Sánchez Paredes, 2014).

En opción al grado de ingeniero industrial en marzo del 2014 César Augusto Rodríguez Rivera presenta la investigación titulada “Estudio de pre-factibilidad para la producción y exportación de aceite de palta”. El principal objetivo de la investigación es “realizar el análisis del potencial mercado así como determinar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y exportación de aceite de palta, como una forma de añadir valor agregado, a la palta, ofreciendo una alternativa para pequeños y medianos productores de palta en el Perú” (Rodríguez Rivera, 2014).

1.3 Marco conceptual

En este marco se definen los principales conceptos que marcan el curso de la investigación. Se realiza a partir de la investigación del autor y la adopción de una posición teórica respecto a estos elementos.

Almacenamiento: “Es el servicio que se presta a la carga que permanece en los lugares de depósito determinados por la empresa” (Garzón , 2015).

Balanza Comercial: “Diferencia entre el valor de los bienes que una nación exporta y el valor de los bienes que importa; es decir es el estado comparativo de la importación y exportación de un país” (Burbano, 2008).

Canal de distribución: Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Los canales de distribución son: Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor (Fernández, 2015).

Certificado de Origen: “Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías y hacer efectiva la preferencia arancelaria establecida en acuerdos comerciales” (Burbano, 2008).

Comercialización: Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas, requiere de una planificación muy cuidadosa, que debe contestar una serie de preguntas (Ruiz Proaño, 2012):

- Cuándo, en relación con los competidores.
- Dónde; solo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, todo el mercado potencial. A solo un segmento, etc.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales.
- Cuánto tiempo dedicara a las actividades de su fuerza de ventas, cuanto a las relaciones públicas.

Cuota de mercado: “También llamado participación de mercado. La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado. Está íntimamente relacionado con el potencial de mercado, ya que si estimamos el valor del potencial de mercado, junto con los datos de venta de la empresa o negocio, podremos calcular la cuota de mercado de la misma” (Ruiz Proaño, 2012).

Demanda Insatisfecha: “Es la demanda en la que lo ofrecido (producido o importado) no alcanza a cubrir con el requerimiento del mercado, es decir cuando la demanda es mayor a la oferta. Ésta demanda se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios” (Burbano, 2008).

Economía popular y solidaria: es una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos (Ministerio Coordinador del Desarrollo Social, 2011)

Empresas: “Sociedad de personas o entidades con fines exclusivamente económicos: comerciales, industriales y/o de servicios. Su único objetivo es generar y ahorrar dinero en pro de la capitalización” (Ronda Pupo, 2010).

Estrategia de reto de mercadeo: “Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres (Ronda Pupo, 2010):

- **Ataque Frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de ventas: “Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, tiempo a dedicar a cada producto” (Ronda Pupo, 2010).

Estudio de mercado: “Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los

consumidores, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica” (Ronda Pupo, 2010).

Exportación: Se realiza cuando cualquier bien o servicio es enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado, estas se llevan a cabo bajo unas condiciones o normas específicas (Patiño Victoria, 2010).

Exportaciones Tradicionales: “Son los productos que se exportan con frecuencia y el país depende de ellos” (Garzón , 2015).

Exportaciones no tradicionales: Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos (Garzón , 2015).

Exportaciones restringidas: Son aquellas exportaciones limitadas por el estado por razones de seguridad (Garzón , 2015).

Exportaciones no restringidas: Son aquellas que no tienen restricciones del estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes (Garzón , 2015).

Exportador: Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero (Garzón , 2015).

Extensión del mercado: “Es el conjunto de acciones que se utilizaran en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal” (Ronda Pupo, 2010).

Gastos: Decrementos en el patrimonio neto durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos o de reconocimiento o aumento de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones a los socios o propietarios (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2008).

Guía Courier: Documento que acredita la consignación de la mercancía que llega o sale por este tipo de despacho, permitiendo a las empresas Courier y a los Agentes de Aduana en su caso, la confección y presentación de los documentos de destinación aduanera (PROECUADOR, 2016).

Ingresos: incrementos en el patrimonio neto durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones de los socios o propietarios (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2008).

Importación: “Es traer mercancías desde el exterior cumpliendo con todos los requisitos legales, es decir las importaciones se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él” (Burbano, 2008).

Importador: “Persona natural o jurídica que realiza o solicita, personalmente o a través de terceros, el trámite de importación” (Garzón , 2015).

Internación: “Proceso de obtención de autorización para distribución, uso y consumo del alimento importado” (Burbano, 2008).

Incoterm: “Los Incoterms son los términos comerciales de compra y venta internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre el exportador y el exportador. Estos términos son reconocidos como

estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países y son aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París. El propósito de los " INCOTERMS " es el de establecer unas reglas para el uso y la interpretación de los términos más usados en el transporte internacional" (Burbano, 2008).

Legalización: Acto por el cual el Director Regional, el Administrador o los funcionarios en quienes éstos deleguen esta facultad, constatan que el respectivo documento ha cumplido todos los trámites legales y reglamentarios, otorgándole su aprobación y verificando además, la conformidad de la garantía rendida, en aquellas declaraciones en que sea exigible.

Manifiesto de Carga: Documento suscrito por el conductor o por los representantes de la empresa de carga, que contiene la relación completa de los bultos de cualquier clase a bordo del vehículo con exclusión de los efectos postales y de los efectos de tripulantes y pasajeros (PORTAL COMERCIO EXTERIOR, 2013).

Manifiesto Courier: Documento que debe contener la individualización de cada una de las Guías Courier que transporta un vehículo o un mensajero internacional, sea por vía aérea o terrestre, mediante el cual las mercancías se presentan y entregan a la Aduana a fin de acceder al sistema de despacho Courier (PORTAL COMERCIO EXTERIOR, 2013)

Materia prima alimentaria: Sustancia que para ser utilizada como alimento precisa de algún tratamiento o transformación de naturaleza química, física o biológica. (PORTAL COMERCIO EXTERIOR, 2013)

Mercado: Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades (Patiño Victoria, 2010).

Periodo de recuperación: un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vaquiro, 2013)

Preferencia Arancelaria: “Es la reducción o eliminación de los aranceles de importación, concedida por un país a otro en el marco de un Acuerdo. La preferencia arancelaria consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países, como resultado de acuerdos comerciales o negociaciones internacionales entre los países” (Burbano, 2008).

Presupuestos: son estados cuantitativos formales de los recursos reservados para realizar las actividades planeadas durante determinados periodos. Son el medio más común con que se planean y controlan las actividades en todos los niveles de una organización (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996).

Proyecto: es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único (PMI, 2013).

Segmentación de mercado: “Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños. De modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente un mercado” (C.E.E.I Galicia S.A , 2010).

SENAE: “Es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, y es el órgano de control de los procedimientos aduaneros en la República del Ecuador; además es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, Patrimonio del Estado, al que se le atribuye en la virtud de la Ley las competencias técnico-administrativas necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país” (Burbano, 2008).

Tasa interna de retorno: representa el rendimiento particular que tiene un proyecto sin tomar presente su costo de capital. La misma proporciona una medida de la rentabilidad relativa bruta anual por unidad monetaria comprometida en un proyecto (León, 2012)

Valor actual neto: representa aquella cantidad monetaria que tiene en cuenta además las erogaciones e incluye el costo de capital, se suele definir por la rentabilidad neta absoluta de la inversión (León, 2012)

1.4 Marco contextual o situacional

1.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

El mercado objeto de estudio es el mercado francés, a continuación se exponen las principales características de este mercado con el fin de contextualizar la investigación (Santander, 2016).

1. Población total: 66.206.930
2. Población urbana: 79,3%
3. Población rural: 20,7%
4. Densidad de la población: 121 hab./km²
5. Población masculina (en %): 48,7%
6. Población femenina (en %): 51,3%
7. Crecimiento natural: 0,43%
8. Edad media: 39,0

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presencia de características de la investigación cualitativa y cuantitativa hace que la misma tenga un carácter mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Mizner, 2008).

El enfoque cualitativo de investigación tiene presencia durante el estudio bibliográfico y teórico, así como en el desarrollo del elemento del estudio de mercado. El enfoque cualitativo a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación (Mizner, 2008).

La investigación cuantitativa está presente durante todos los análisis que requieren la evaluación de indicadores, principalmente en el desarrollo de la evaluación de la factibilidad del proyecto donde se presenta el cálculo de indicadores financieros.

“En el enfoque cuantitativo la recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor” (Mizner, 2008).

2.2 Tipología de investigación

De acuerdo a diferentes autores, los tipos de investigación pueden ser clasificados en:

Investigación Deductiva:

La investigación deductiva se basa en un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Entre los ejemplos que podemos utilizar para entender más exactamente lo que significa el término método deductivo estaría el siguiente: si partimos de la afirmación de que todos los ingleses son puntuales y sabemos que John es inglés, podemos concluir diciendo que, por tanto, John es puntual. (Mizner, 2008).

Investigación Inductiva

La investigación inductiva es aquella que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Es el tipo de investigación más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Mizner, 2008).

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase. En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de

que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte. (Mizner, 2008)

Investigación Correlacional

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. (Mizner, 2008)

2.2.1 Finalidad

La investigación en cuanto a su finalidad se considera aplicada pues su aplicación se puede materializar en un corto plazo de tiempo. El análisis de mercado realizado en la misma tributa a la implementación de sus resultados para la creación del proyecto de comercialización del aceite de aguacate.

2.2.2 Fuentes de información

Teniendo en cuenta las fuentes de información la investigación tiene un carácter Mixto. El estudio de mercado se realiza a partir de la evaluación de la información proveniente de documentaciones que muestran el comportamiento histórico y las tendencias del consumidor francés (Investigación inductiva). Aunque para el estudio de la oferta es necesario obtener información directa de los productores del aceite de aguacate a partir de la utilización de encuestas y/o entrevistas.

2.2.3 Unidades de análisis

Teniendo en cuenta las unidades de análisis la investigación se considera insitu, pues a pesar de que el estudio del mercado se realiza a partir de fuentes de información secundarias como el análisis documental, se refiere a características propia del lugar sin necesidad de utilizar otros métodos de investigación relacionada con el análisis experimental y de laboratorio.

2.2.4 Control de las variables

La investigación presenta un carácter no experimental pues el fenómeno se observa tal y como ocurre para luego analizarlos. En esta investigación no se manipulan las variables que se analizan.

2.2.5 Alcance

El estudio realizado es descriptivo, pues busca a caracterización del mercado objetivo, los productores encargados de proveer el producto a comercializar y el modelo de negocio a utilizar.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan (Mizner, 2008).

2.3 Hipótesis

El proyecto de exportación del aceite de aguacate es factible económicamente debido a la influencia de las características del mercado objetivo, el producto, y las facilidades de comercialización establecidas para el Ecuador por la Unión Europea que libera los aranceles de importación de productos a la región.

2.4 Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se utilizan diferentes técnicas, el estudio documental y bibliográfico es clave para obtener la información necesaria para llevar a cabo el análisis del mercado francés y la determinación de la oferta exportable.

2.5 Procedimiento para recolección de datos

La técnica documental es prioritaria para obtener datos relacionados con la demanda y el consumo del aceite de aguacate en Francia y con ello poder determinar la demanda en un lapso de cinco años posteriores utilizando técnicas de proyección.

2.6 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

El tratamiento y análisis de la información se lleva a cabo a partir de métodos de estadísticas utilizando la regresión lineal como método fundamental de proyección de datos.

2.7 Metodología específica

En este apartado se presenta la metodología específica que se presenta para el desarrollo del plan de exportación del aceite de aguacate ecuatoriano hacia el mercado francés.

2.7.1 Estudio de mercado

El estudio del mercado es el primer paso en el desarrollo de la propuesta de la investigación. Este paso es el punto de partida para la elaboración del plan de exportación teniendo en cuenta que en este punto se determina la segmentación del mercado francés a partir de la presentación de las principales características de este tipo de consumidor. La segmentación del mercado francés se realiza teniendo en cuenta los siguientes elementos:

1. Tamaño del mercado
2. Ubicación
3. Cultura
4. Clima
5. Transporte
6. Población
7. Economía

2.7.1.1 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado es el principal referente para la demanda potencial teniendo en cuenta que el consumo de aceite de aguacate o palta debido a sus propiedades nutritivas y su diversidad de uso en la cocina industrial y doméstica es consumido por individuos de todas las edades. Por ello el tamaño del mercado es determinado por los datos estadísticos a partir de revisiones documentales del último censo de población y vivienda en Francia.

2.7.1.2 Ubicación del mercado

La ubicación geográfica del mercado influye en el desarrollo del plan de exportación. Teniendo en cuenta las características de la ubicación del mercado se puede determinar cuáles son los canales de distribución utilizados para la transportación del producto desde su lugar de origen hasta su puerto destino. De acuerdo a la ubicación geográfica del mercado objetivo y el puerto de origen se determina si la vía efectiva de transportación es aérea, terrestre o marítima.

2.7.1.3 Características del mercado

En este apartado se presentan elementos como el clima, la cultura y las condiciones del transporte del francés. Estas características permiten determinar el perfil del consumidor del mercado y ello es de gran influencia en las características del producto que se desea comercializar, por ejemplo se determinan las características físicas del mismo teniendo en cuenta tamaño, presentación y embalaje, los precios hasta los canales de promoción y publicidad a utilizar para posicionar el producto en el mercado.

2.7.1.4 Características de la población

En este punto se determinan las características de la población francesa a partir de datos macro sociales del país que determinan elementos como:

1. Esperanza de vida de la población
2. Distribución y composición de los hogares

Estos elementos pueden influir en los hábitos de consumo de los individuos

2.7.1.5 Economía

Este apartado se presenta a partir de la muestra de datos macroeconómicos de Francia, principalmente se manejan para el estudio del mercado los siguientes indicadores:

1. Producto Interno Bruto
2. Equidad del poder adquisitivo
3. Gastos de consumo por hogares
4. Gastos de consumo por producto

2.7.1.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La determinación de la demanda insatisfecha del mercado francés relacionada con el producto que se desea comercializar se puede determinar teniendo en cuenta una de las vías siguientes:

$$(1) \text{ Consumo Nacional Aparente} = \text{Importaciones} + \text{Producción Nacional} - \text{Exportaciones}$$

Esta forma de determinación de la demanda potencial se realiza a partir del análisis del comportamiento histórico y la proyección para los próximos cinco años utilizando el método de regresión lineal a partir del modelo matemático de mínimos cuadrados.

$$(2) \text{ Demanda} = \text{PF} * \text{CP}$$

Dónde

PF: población futura

CP: consumo per cápita

2.7.2 Determinación de la oferta

Para la determinación de la oferta se tienen en cuenta dos elementos fundamentales:

1. La demanda insatisfecha del mercado objetivo
2. Cobertura del mercado

La demanda del mercado es determinada en el estudio del mercado y constituye la cantidad de productos que admite el mercado sin interferir con las ofertas de la competencia. Por otra parte la cobertura de mercado está determinada por los volúmenes de producción disponibles para la exportación teniendo en cuenta los productores ecuatorianos.

2.7.3 Plan de negocio

El plan de negocio incluye el conjunto de acciones que se deben seguir para el desarrollo de las exportaciones del aceite de aguacate hacia el mercado francés. El plan de negocio está compuesto por los siguientes elementos:

1. Estudio técnico
2. Estudio legal – administrativo

2.7.3.1 Estudio técnico

El estudio técnico incluye todos los elementos técnicos que se deben considerar para crear la empresa comercializadora de aceite de aguacate hacia Francia. Este estudio está compuesto por los siguientes elementos:

1. Ubicación de la empresa
2. Procesos
3. Estrategias

Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa es importante en el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta que la misma influye en los costos de la cadena de distribución incidiendo en los costos finales para la exportación. Para determinar la localización correcta de la empresa se utiliza el método de los factores ponderados.

Procesos

En este punto se determinan los procesos necesarios para el desarrollo de las exportaciones desde Ecuador hasta Francia, así como los procesos internos de la empresa.

Estrategias

Las estrategias es un elemento importante en el desarrollo del proyecto. Las estrategias que se definen para la comercialización del producto son:

1. Estrategias de precio
2. Estrategias de plaza
3. Estrategias de promoción
4. Estrategias de producto

2.7.4 Evaluación económica del proyecto

Para determinar la factibilidad del proyecto es necesario realizar la evaluación económica del mismo. La rentabilidad del este proyecto se desarrolla de acuerdo al procedimiento que se presenta a continuación:

1. **Determinación de la inversión:** en este punto se presentan los elementos que forman parte de la inversión del proyecto y que representan montos significativos para el desarrollo del mismo.
2. **Proyección de los ingresos:** la proyección de los ingresos se desarrolla teniendo en cuenta el tamaño del proyecto determinado por la demanda insatisfecha y la cobertura del mercado objetivo para cada uno de los años que dura el proyecto.

3. **Proyección de costos y gastos:** de igual manera que los ingresos, y teniendo en cuenta el tamaño del proyecto se determinan los ingresos y gastos para el mismo.
4. **Determinación del punto de equilibrio:** el punto de equilibrio, o punto de ruptura, o punto de quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio (Fernández Padilla, 2010)
5. **Determinación del valor actual neto:** el VAN equivale al valor actualizado de una serie de flujos de fondos en el futuro. Esta actualización se realiza mediante el descuento al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto (Castañer Martínez, 2014).
6. **Determinación de la tasa interna de retorno:** la TIR representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión. También es la tasa de descuento requerida para que el Valor Actual Neto sea igual a cero (Castañer Martínez, 2014).
7. **Determinación del periodo de recuperación:** este periodo tiene como objetivo determinar el tiempo en que se recupera la inversión inicial (Castañer Martínez, 2014).

2.7.5 Impacto económico del proyecto en el sector exportador de alimentos y bebidas industrializadas

Para determinar el impacto económico que tiene el proyecto en el sector exportador de alimentos y bebidas industrializadas se debe elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones en este sector antes de realizar el proyecto y como deben comportarse una vez después que se implemente el mismo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Estudio de mercado

En este apartado se realiza el estudio de mercado cuyo objetivo es conocer las principales características del mismo con el fin de satisfacer su demanda ofertando el producto que más se adapte a sus características.

3.1.1 Características generales

Para comenzar con la caracterización del mercado se presenta una ficha general del país que incluye la forma de gobierno, su moneda y otros indicadores generales para ubicar el nivel de desarrollo de Francia.

El Gobierno de Francia está encabezado por un presidente que junto al parlamento conforman el poder político y económico del país. Francia tiene un alto nivel de desarrollo económico caracterizándose por los altos ingresos de la población, “es miembro de la OCDE, miembro del G8. Constituye el principal destino turístico mundial, es una de las diez potencias de exportación más importantes del mundo, tiene una alta tasa de desempleo” (Santander, 2016).

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es de un 88% ocupando el lugar 22 a nivel internacional. La moneda que circula en el país es el euro debido a que la nación es miembro de la Unión Europea.

Los principales indicadores de comercio internacional se presentan en la tabla 4 donde se puede apreciar que la importación de bienes tiene una tendencia decreciente no así los servicios que han incrementado el valor de sus importaciones.

Tabla 4.
Indicadores de Comercio Internacional

Indicadores de Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de Bienes (<i>millones de USD</i>)	720.028	674.415	681.467	676.603	572.661
Exportación de Bienes (<i>millones de USD</i>)	596.473	568.708	580.963	580.471	505.897
Importación de Servicios (<i>millones de USD</i>)	202.017	202.228	226.193	251.769	228.159
Exportación de Servicios (<i>millones de USD</i>)	235.006	233.702	255.311	274.699	239.682

Fuente: (Santander, 2016)

Elaborado por: Jorge Villamar

3.1.2 Tamaño del mercado

Para el año 2016 de acuerdo con la información de Santander (2016), la población francesa asciende a 66'808.385 con un crecimiento de un 0.5% anual. La mayoría de la población francesa habita en la región urbana del país y representa el 79.9% del total de la población. Las principales zonas metropolitanas del país tienen la siguiente composición de la población (Santander, 2016):

- París (11'862.466);
- Lyon (1'927.448);
- Marsella (1'747.515);
- Lille (1'356.218);
- Toulouse (1'261.946);
- Burdeos (1'148.289);
- Nantes (889.824);
- Niza (855.039);
- Estrasburgo (767.542);
- Ruan (705.240);
- Rennes (692.289);
- Grenoble (656.075);

- Montpellier (653.986)

3.1.3 Ubicación

La ubicación geográfica del país es de gran importancia para la investigación teniendo en cuenta las posibilidades comerciales que puede ofrecer, además de las disposiciones de los canales de distribución. El país está ubicado en la Europa Occidental y sus límites territoriales son los siguientes:

“Limita al norte con el canal de la Mancha y el estrecho de Dover, al noreste con Bélgica, Luxemburgo y Alemania; al este con Alemania, Suiza e Italia; al sureste con el mar Mediterráneo; al sur con España; al suroeste con el golfo de Vizcaya; y al oeste con el océano Atlántico” (García, 2016).

En el mapa que se presenta en la figura 5.



Figura 5. Mapa geográfico de Francia

Fuente: (García, 2016)

3.1.4 Cultura

La cultura francesa es muy rica, la historia la destaca como uno de los principales referentes culturales de Europa, teniendo en cuenta la fortaleza de sus tradiciones. Existen varios exponentes que representan la cultura francesa y que tienen gran repercusión en el ámbito internacional.

Entre ellos destacan en la literatura Voltaire y Rousseau destacándose además en la etapa del romanticismo Víctor Hugo, en la música Claude Debussy, Maurice Ravel y Berlioz. Auguste Rodin es el principal exponente francés de la escultura. En la etapa del post-impresionismo destacan Picasso y Matisse.

3.1.5 Clima

Las características del clima en Francia son muy variables teniendo en cuenta la región y la época del año, aunque por lo general el clima se considera templado.

“El clima es templado en el norte; las zonas nororientales tienen un clima más continental con veranos cálidos e inviernos más fríos. Lluere durante todo el año con bastantes probabilidades de precipitaciones en forma de nieve durante el invierno” (Bligoo, 2014).

Tabla 5.
Clima promedio mensual en París

París	Temperatura Mínima	Temperatura Máxima
Enero	1°C	6°C
Febrero	1°C	7°C
Marzo	3°C	11°C
Abril	6°C	14°C
Mayo	9°C	18°C
Junio	12°C	21°C
Julio	14°C	24°C
Agosto	14°C	24°C
Septiembre	11°C	21°C
Octubre	8°C	15°C
Noviembre	4°C	9°C
Diciembre	2°C	7°C

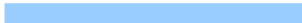

Fuente: (Bligoo, 2014)

El comportamiento del clima en otras regiones de Francia varía, en la zona sur del país las temperaturas suelen ser mucho más frescas, mientras que en las zonas costeras prevalecen las lluvias fuertes.

3.1.6 Población

Teniendo en cuenta el índice de desarrollo humano que tiene el país se presenta la Esperanza de vida de sus habitantes en relación al desarrollo económico, político y social de Francia, tabla 6.







Tabla 6.
Esperanza de vida

Esperanza de vida en años	
Hombre:	78,6 
Mujer:	85,1 

Fuente: (Banco Mundial, 2009)

En la tabla 7 se presenta la distribución de la población por edades donde se puede observar que el 56.6% de la población se encuentra entre los 25 y 69 años de edad. Es considerable el porcentaje de habitantes que supera los 70 años con un 18.4%

Tabla 7.
Distribución de la población por edades

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,1% 
De 5 a 14 años:	12,3% 
De 15 a 24 años:	12,2% 
De 25 a 69 años:	56,6% 
Más de 70 años:	12,9% 
Más de 80 años:	5,5% 

Fuente: (Organización de Naciones Unidas, 2010)

En la tabla 8 se presenta la composición de los hogares en Francia, este elemento es importante en el análisis del consumo por hogar que refleja una de las características de comportamiento del consumidor francés. El hogar promedio en Francia es de 2,5 personas coincidiendo con las

características de un país del primer mundo. El mayor porcentaje de composición de los hogares es de 2 personas con un 31.1%.

Tabla 8.
Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	23,8
Tamaño promedio de los hogares	2,5 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	31,0%
Porcentaje de hogares de 2 personas	31,1%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,9%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	7,9%

Fuente: (Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, 2008)

3.1.7 Economía

La crisis económica a nivel mundial ha tenido una repercusión importante en Francia, aunque en los dos últimos años se ha evidenciado un crecimiento de PIB lo que da muestra de una recuperación paulatina de la economía. “La crisis financiera ha generado índices de desempleo y precariedad sin precedente. La tasa de desempleo fue de 10,2% en 2015. Se espera que ésta disminuya gradualmente (10%) en 2016” (Santander, 2016). En la tabla 9 se presenta el comportamiento de los principales indicadores macroeconómicos del país.

Tabla 9.
Indicadores de crecimiento económico

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.682,90	2.811,13	2.833,69	2.422,65	2.488,38
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,2	0,7	0,2	1,2	1,5
PIB per cápita (USD)	42.333	44.164	44.332	37.728	38.575
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,8	-2,9	-2,4	-2,1	-2,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	89,4	92,3	95,6	97,1	98
Tasa de inflación (%)	2,2	1	0,6	0,1	1,0
Tasa de paro (% de la población activa)	9,7	10,3	10,3	10,2	9,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-32,03	-22,65	-26,24	-5,24	-9,21
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,2	-0,8	-0,9	-0,2	-0,4

Fuente: (World Economic Outlook , 2015)

Elaborado por: Jorge Villamar

Uno de los indicadores que demuestra el valor de la moneda que circula en un país es la paridad del poder adquisitivo que indica la cantidad de dinero de ese país que se necesita para adquirir determinado producto en el mercado de los Estados Unidos en comparación con el USD. A pesar de la crisis económica que afecta al país durante los últimos años, la paridad del poder adquisitivo se ha mantenido estable y en niveles positivos.

Tabla 10.
Paridad del poder adquisitivo

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,84	0,83	0,82	0,82	0,82

Fuente: (World Economic Outlook , 2015)

Elaborado por: Jorge Villamar

Un elemento importante para caracterizar al consumidor es el gasto de consumo de los hogares. En la tabla 11 se muestra como este indicador ha tenido una tendencia al incremento del 2013 hasta el 2015. El incremento

anual en el periodo mencionado va desde un 0.5% hasta 1,5% lo que representa un incremento considerable.

Tabla 11.
Gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gasto de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	1.497.277	1.507.698	1.531,056
Gasto de consumo de los hogares <i>(Crecimiento anual, %)</i>	0,5	0,7	1,5
Gasto de consumo de los hogares per cápita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	22.696	22.674	22.917
Gasto de consumo de los hogares <i>(% of GDF)</i>	55,6	55,2	55,1

Fuente: (World Economic Outlook , 2015)

Elaborado por: Jorge Villamar

La tabla 12 muestra el consumo de los hogares por categorías de productos o servicios mostrándose que la categoría del producto al que pertenece el aceite de aguacate es uno de los que mayor porcentaje de gastos representa para los hogares con un 11.3%

Tabla 12.
Consumo por categorías de productos

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2012
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	26,9%
Transporte	12,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11,3%
Ocio y cultura	11,3%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5,3%
Ropa y calzado	5,0%
Salud	5,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4,6%
Comunicación	2,2%
Educación	0,4%

Fuente: (World Economic Outlook , 2015)

Elaborado por: Jorge Villamar

3.1.8 Demanda potencial

Los franceses debido al envejecimiento poblacional tienen costumbres y hábitos de compra muy peculiares, su prioridad en el consumo de productos alimenticios está enfocada a la preservación de su salud y es por ello la alta demanda que tiene el aceite de aguacate en el país, ya que es utilizado como producto nutritivo así como en productos de cosmetología.

Para la determinación de la demanda potencial se va a tener en cuenta la siguiente fórmula de cálculo:

$$DP = CPI * TM$$

Dónde:

DP: Demanda potencial

CPI: Consumo per cápita ideal

TM: Tamaño del mercado

El consumo aparente de un mercado se determina de la siguiente manera:

$$CA = PN + Imp - Exp$$

Dónde:

PN: Producción nacional

Imp: importaciones

Exp: exportaciones

En Francia el comportamiento de la producción de aceite de aguacate tiene una tendencia a disminuir a medida que se incrementan las importaciones. La información relacionada con estos datos se presenta en la tabla que se expone a continuación con el objetivo de determinar el consumo nacional aparente del aceite de aguacate en Francia. Vale destacar que los datos hasta el año 2013 se obtuvieron de la fuente trade map, a partir del año 2014 estos datos son proyectados haciendo uso del método de regresión lineal.

Tabla 13.
Consumo Nacional Aparente

Año	Importaciones (Tn ³)	Exportaciones (Tn ³)	Producción Nacional (Tn ³)	Consumo Aparente (Tn ³)
2010	44.423	17849,00	9.300,00	35.874,00
2011	51.759	17871,00	9.287,00	43.175,00
2012	54.813	19571,00	9.274,00	44.516,00
2013	56.048	19483,00	9.262,00	45.827,00
2014	61.243	20344,00	9.249,00	50.148,00
2015	65.035	21004,20	9.236,30	53.267,10
2016	68.829	21664,40	9.223,60	56.388,00
2017	72.622	22324,60	9.210,90	59.508,00
2018	76.415	22984,80	9.198,20	62.628,00
2019	80.208	23645,00	9.185,50	65.748,00
2020	84.000	24305,20	9.172,80	68.868,00
2021	87.793	24965,40	9.160,10	71.988,00

Elaborado por: Jorge Villamar

Para proyectar la demanda potencial para los años de duración del proyecto se necesita determinar la población futura haciendo uso de la fórmula que se muestra a continuación:

$$P_n = P_o (1 + tn)$$

Dónde:

P_n: población futura

P_o: población inicial

t: tasa de crecimiento poblacional

n: número del año

La tasa de crecimiento en Francia es de:

Tabla 14.
Proyección de la población

N	Po	(1+tn)	Pn
2016	66.808.385		
2017		1.005	67142426.92
2018		1.01	67476468.85
2019		1.015	67810510.77
2020		1.02	68144552.7
2021		1.025	68478594.62

Elaborado por: Jorge Villamar

Para determinar la demanda insatisfecha se realiza la diferencia entre la demanda nacional teniendo en cuenta el consumo per cápita ideal y el consumo nacional aparente. De acuerdo al Consejo Europeo de Información el consumo de aceite de aguacate debe ser de 1.4 Kg por persona en el año.

Tabla 15.
Determinación de la demanda insatisfecha

Año	Población Proyectada	Consumo Per Cápita ideal (Kg)	Demanda Potencial (Tn ³)	Consumo Aparente (Tn ³)	Demanda Insatisfecha
2016	66.808.385	1,40	93.531,74	56.388,00	37.143,74
2017	67.142.427	1,40	93.999,40	59.508,00	34.491,40
2018	67.476.469	1,40	94.467,06	62.628,00	31.839,06
2019	67.810.511	1,40	94.934,72	65.748,00	29.186,72
2020	68.144.553	1,40	95.402,37	68.868,00	26.534,37
2021	68.478.595	1,40	95.870,03	71.988,00	23.882,03

Elaborado por: Jorge Villamar

3.2 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se realiza teniendo en cuenta los productores de aceite de aguacate en Ecuador. Para ello se realizó una investigación que trajo como resultado que el único productor de este tipo de aceites es la empresa Uyamá Farms S.A. ubicada en la provincia del Carchi. A continuación se presenta el plan de producción de la empresa Uyamá Farms en los últimos 5 años. Los datos a partir del año 2016 son proyectados.

Tabla 16.
Proyección de la producción de Uyamá Farms

Año	Volumen de Producción (Tn ³)	Consumo Nacional (Tn ³)	Exportaciones (Tn ³)
2010	462,00	323,40	138,60
2011	480,00	336,00	144,00
2012	500,00	350,00	150,00
2013	515,00	360,50	154,50
2014	542,00	379,40	162,60
2015	644,00	450,80	193,20
2016	634,93	444,45	190,48
2017	666,68	466,67	200,00
2018	698,42	488,89	209,53
2019	730,16	511,11	219,05
2020	761,90	533,33	228,57
2021	793,65	555,55	238,09

Elaborado por: Jorge Villamar

Teniendo en cuenta el comportamiento de la producción de la empresa Uyamá Farms S.A se establece una cobertura de mercado francés de un 1% hasta el 1,7% y la oferta exportable quedaría como se presenta en la tabla 17.

Tabla 17.
Oferta exportable

Año	Demanda Insatisfecha	Cobertura de Mercado	Oferta Exportable (Tn ³)
2016	37.143,74	1,00%	371,44
2017	34.491,40	1,10%	379,41
2018	31.839,06	1,20%	382,07
2019	29.186,72	1,35%	394,02
2020	26.534,37	1,50%	398,02
2021	23.882,03	1,70%	405,99

Elaborado por: Jorge Villamar

En la tabla 18, que se presenta a continuación se muestra la producción que necesita incrementar la empresa Uyamá Farms S.A para cumplir con los requisitos de la oferta exportable. El aguacate necesario para completar la producción para la oferta exportable será solicitado a productores locales del sector popular. El rendimiento que se tiene en cuenta para los cálculos es de 1000 g de la fruta para 167 g de aceite.

Tabla 18.
Necesidad de aguacate para la producción

Año	Oferta Exportable (Tn ³)	Producción Dedicada a Exportaciones (Tn ³)	Necesidades de Producción (Tn ³)	Necesidad de Aguacate (Tn ³)
2016	371,44	190,48	180,96	1.083,58
2017	379,41	200,00	179,41	1.074,28
2018	382,07	209,53	172,54	1.033,17
2019	394,02	219,05	174,97	1.047,73
2020	398,02	228,57	169,45	1.014,64
2021	405,99	238,09	167,90	1.005,42

Elaborado por: Jorge Villamar

El enfoque social del proyecto es adoptado por las dos empresas involucradas en el mismo: Uyamá Farms y la empresa exportadora. Este enfoque se adopta en las negociaciones entre ambas empresas y a partir de la necesidad de obtener mayor cantidad de materias primas para lograr la producción necesaria de acuerdo al cálculo de la oferta exportable.

Involucrar a los productores de la economía popular y solidaria en el proyecto permite fomentar los principios establecidos en la ley (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2016):

- La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.

- El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental.
- La solidaridad y rendición de cuentas.

3.3 Modelo del negocio

El modelo del negocio para la exportación de aceite de aguacate hacia el mercado francés comprende el estudio técnico y el estudio legal administrativo de la empresa en cuestión.

3.3.1 Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa es de gran importancia teniendo en cuenta la optimización de los costos logísticos. Para determinar la ubicación adecuada se emplea el método de factores ponderados. Para ello se tienen en cuenta los elementos que más influyen en la gestión de los costos logísticos.

3.3.1.1 Factores a tener en cuenta para la ubicación de la empresa

De acuerdo a Montenegro (2016) los factores que se deben tener en cuenta para evaluar la ubicación de la empresa son los siguientes:

1. Ubicación de los proveedores: este factor influye en los costos logísticos de abastecimiento, mientras más cercano estén los proveedores los costos de transportación disminuyen.
2. Cercanía con los clientes potenciales, este es un factor que influye aunque no es determinante sobre todo para empresas que desean expandir su mercado, mientras más cerca se esté de los clientes los costos de distribución son menores.
3. Los impuestos sobre la renta es otro de los factores que se evalúan para determinar la localización de la empresa.
4. Cercanía a puertos y aeropuertos en caso de exportaciones.

3.3.1.2 Método de factores ponderados

Para la evaluación de la ubicación de la empresa se tienen en cuenta dos alternativas:

Alternativa 1: Provincia Carchi, teniendo en cuenta la cercanía con los proveedores

Alternativa 2: Provincia Guayas con el objetivo de estar cerca de las vías fundamentales de comercialización.

En la tabla 19 se muestran los resultados de la aplicación del método de factores ponderados.

Tabla 19.

Método de factores ponderados

Elementos	Peso relativo	Alternativas			
	%	Alternativa 1	Valor total	Alternativa 2	Valor total
Cercanía a proveedores	0,4	10	4	6	2,4
Cercanía a canales de distribución	0,4	6	2,4	10	4
Impuestos de renta y otros	0,2	8	1,6	4	0,8
Puntuación ponderada			8		7,2

Elaborado por: Jorge Villamar

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 18 la ubicación más conveniente para la empresa es en la provincia del Carchi por la cercanía a los proveedores y la diferencia en el valor de los impuestos, gastos y servicios entre Carchi y Guayas.

3.3.2 Estudio técnico

El estudio técnico se realiza con el objetivo de detallar todos los procesos de la empresa necesarios para la exportación del aceite de

aguacate hasta Francia. El apartado se compone por la descripción de los procesos de la empresa, la logística interna y la logística externa.

3.3.2.1 Procesos de la empresa

La empresa comercializadora de aceite de aguacate para el desarrollo de sus actividades debe desarrollar un conjunto de procesos que contribuyan a la eficiente gestión de su cadena logística. Para comercializar el producto previsto hacia Francia se necesitan desarrollar un conjunto de actividades cumpliendo con todo lo reglamentado a nivel nacional e internacional. En la figura 6 se presenta la cadena de valor de la empresa.

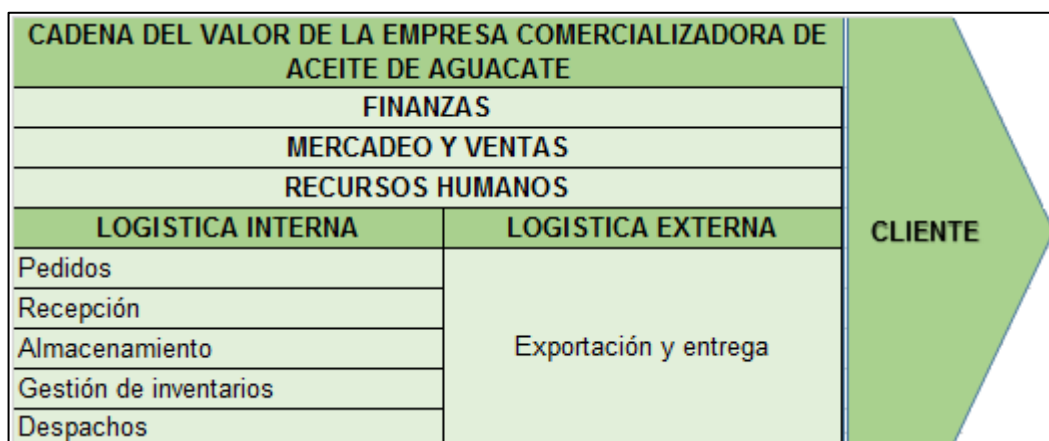


Figura 6. Cadena del valor de la empresa

Elaborado por: Jorge Villamar

3.3.2.2 Logística interna

La logística interna consiste en todas las actividades que garantizan las operaciones internas de la empresa para la comercialización de sus productos. Los procesos de logística interna están formados por las siguientes actividades:

1. Gestión de los pedidos
2. Recepción de productos
3. Almacenamiento de productos
4. Gestión de los inventarios

5. Despachos para la distribución

Todos los procesos desarrollados en la empresa dependen del nivel de actividad de la misma que está en relación con el volumen de producción del productor. Para ello es importante definir el proceso de negociación con los productores, este proceso se describe en la figura 7.

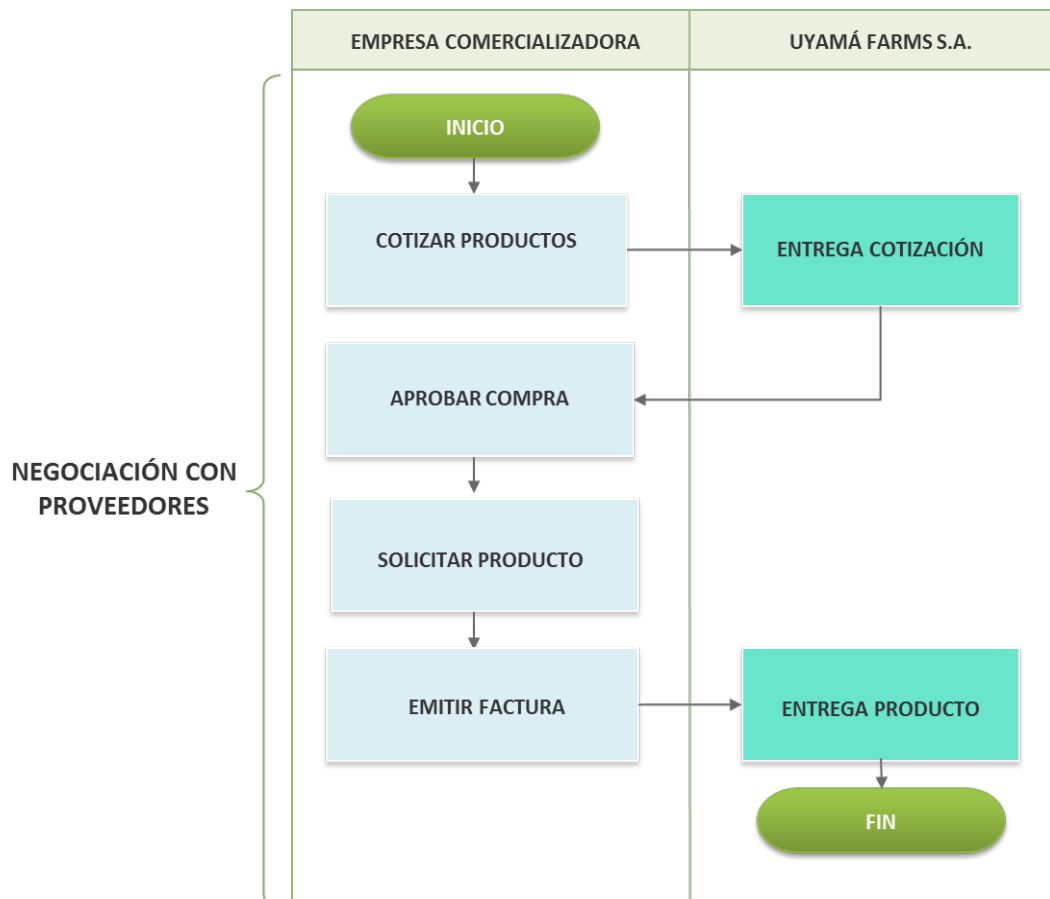


Figura 7. Negociación con Uyamá Farms

Elaborado por: Jorge Villamar

La gestión de los pedidos garantiza la continuidad de las operaciones de la empresa. Existen diferentes métodos de gestión de pedidos, en el caso de la empresa comercializadora de aceite de aguacate se enfoca en el método por cantidades de productos, este método se utiliza cuando la variedad de productos a solicitar son pocos y la cantidad de estos productos es alta. Para ello se tiene en cuenta la demanda del mercado y el tiempo de aprovisionamiento del proveedor que es Uyamá Farms S.A.

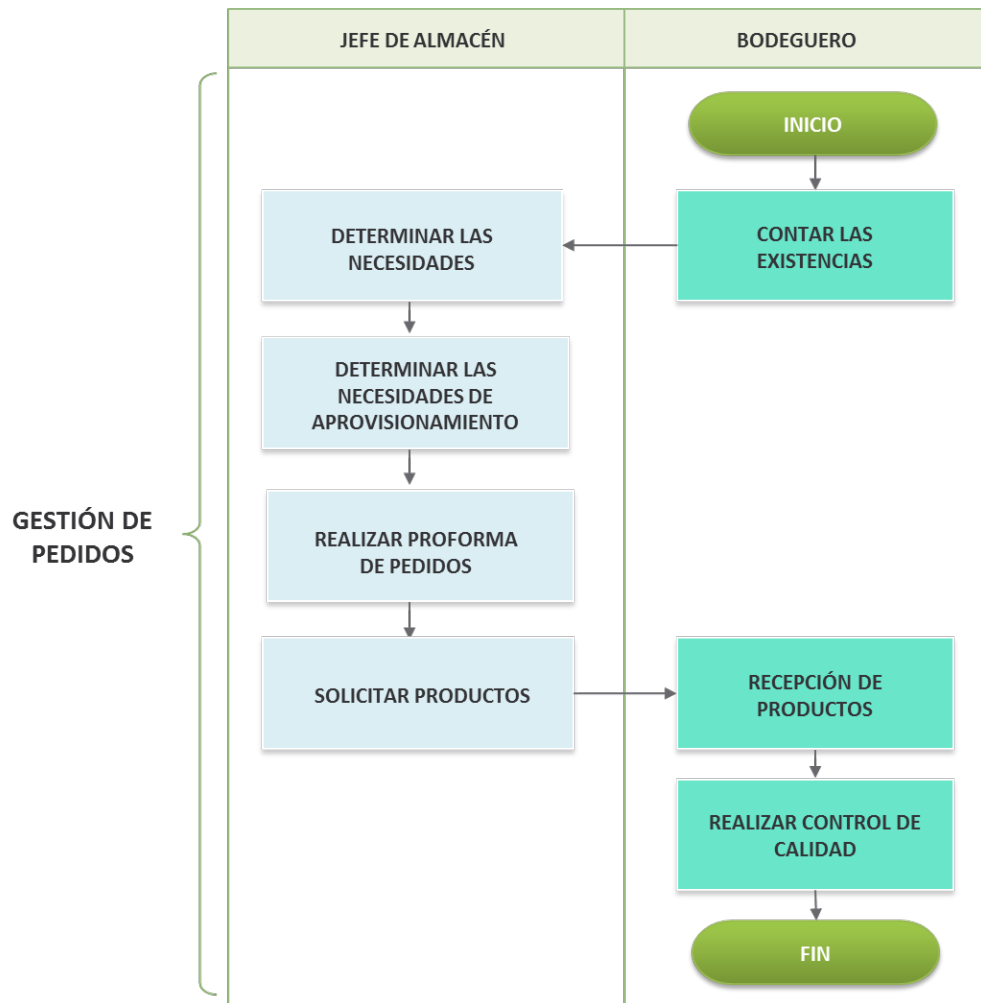


Figura 8. Gestión de pedidos

Elaborado por: Jorge Villamar

El almacenamiento de productos se realiza teniendo en cuenta las condiciones de almacenaje del producto en cuestión para garantizar su cuidado y preservación para que llegue en condiciones óptimas a su destino final. En la figura 9 se presenta el proceso de almacenamiento de productos.

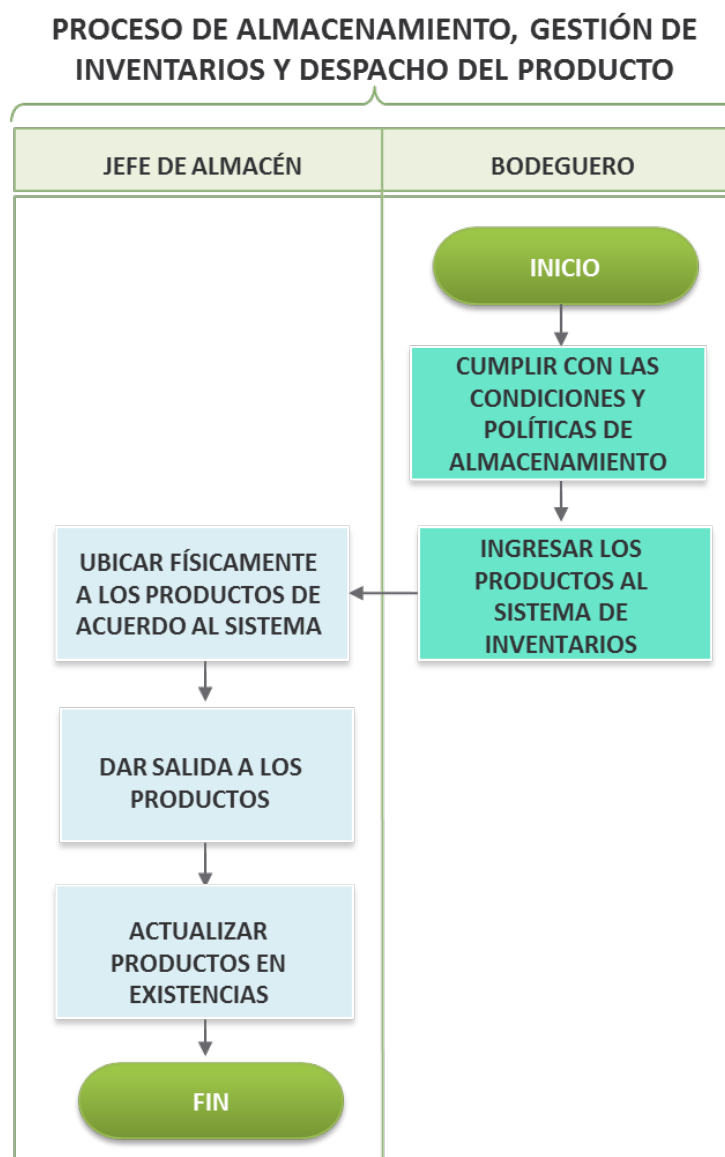


Figura 9. Proceso de almacenamiento, gestión de inventarios y despacho de aceite de aguacate

Elaborado por: Jorge Villamar

Para el almacenamiento del aceite de aguacate se deben cumplir las siguientes normativas en pos de garantizar la preservación del producto:

Condiciones de almacenamiento

1. La temperatura de almacenamiento del aceite de aguacate no debe exceder los 25 grados Celsius, manteniendo valores estables de temperatura.

2. Debe almacenarse en condiciones que no permita que se reciba directamente los rayos ultravioletas.
3. No debe almacenarse en lugares húmedos.

Para su transportación es importante que se consideren los siguientes factores tanto para transportes internos como externos:

1. Carga con naturaleza frágil
2. Condiciones de temperatura
3. Clima
4. Luminosidad
5. Hermeticidad

Para su manipulación dentro de almacenes como para la transportación exterior se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Teniendo en cuenta las características del envase que le atribuyen fragilidad a la carga se debe trasladar cada caja con sumo cuidado.
2. No cambiar la posición de la carga donde se guardan las botellas.
3. Mantener la carga con las temperaturas recomendadas.
4. Mantener el producto lejos de fuentes de calor.
5. No estibar el producto a más de 5 niveles.

3.3.2.3 Logística externa

La logística externa garantiza las operaciones de exportación del aceite de aguacate hacia Francia así como la distribución dentro de ese territorio. La exportación constituye el proceso central de la empresa y es el principal agregador de valor al producto. Este proceso está compuesto por las siguientes actividades:

1. Proceso de negociación con importadores
2. Proceso de exportación

3. Pago y entrega

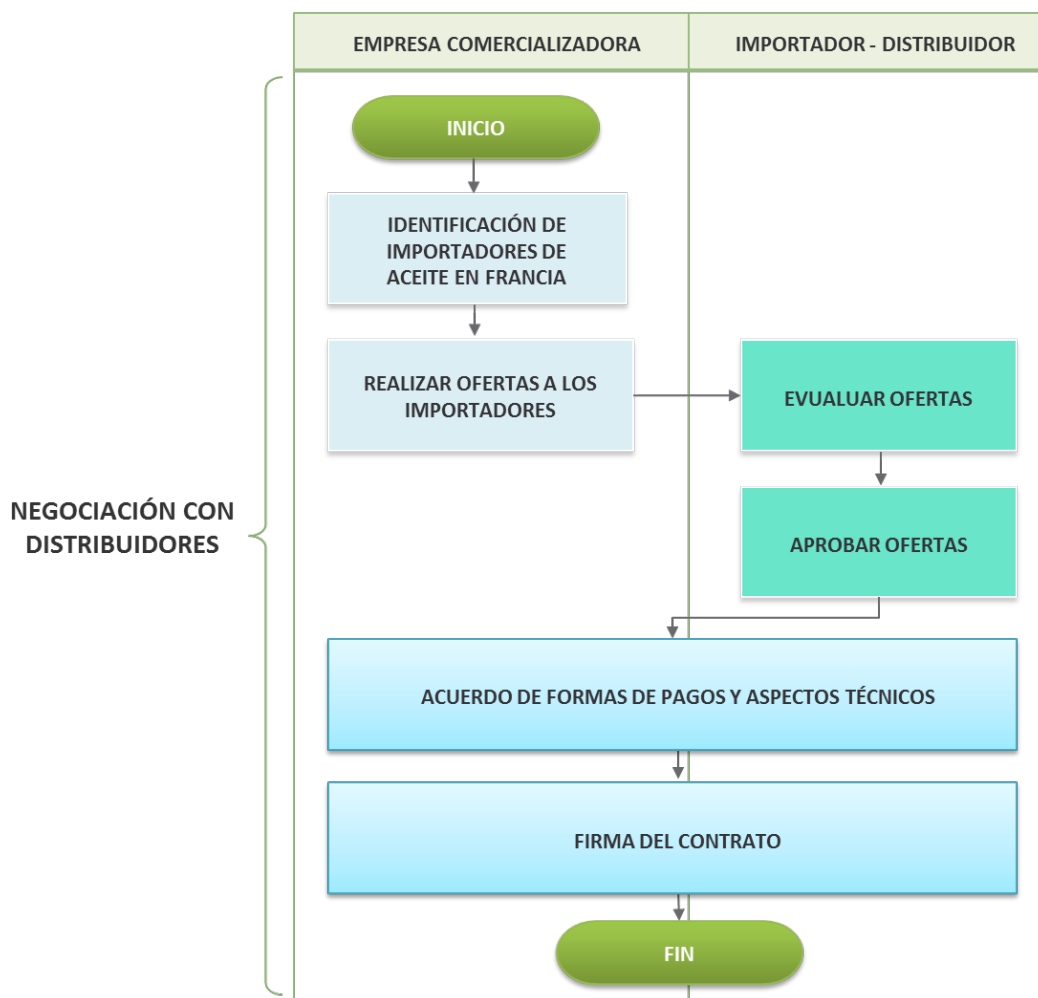


Figura 10. Negociación con distribuidores

Elaborado por: Jorge Villamar

Requisitos para la exportación

Para la exportación en el Ecuador se han realizado y actualizado los requisitos necesarios, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior se presentan los siguientes (Proecuador, 2016):

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Los documentos que deben acompañar la exportación son los siguientes (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016):

1. RUC de exportador.
2. Factura comercial original.
3. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
4. Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
5. Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
6. Documento de Transporte

Para desarrollar el proceso de exportación de acuerdo con el reglamento del SENA E se presenta el diagrama de flujo en la figura 11.

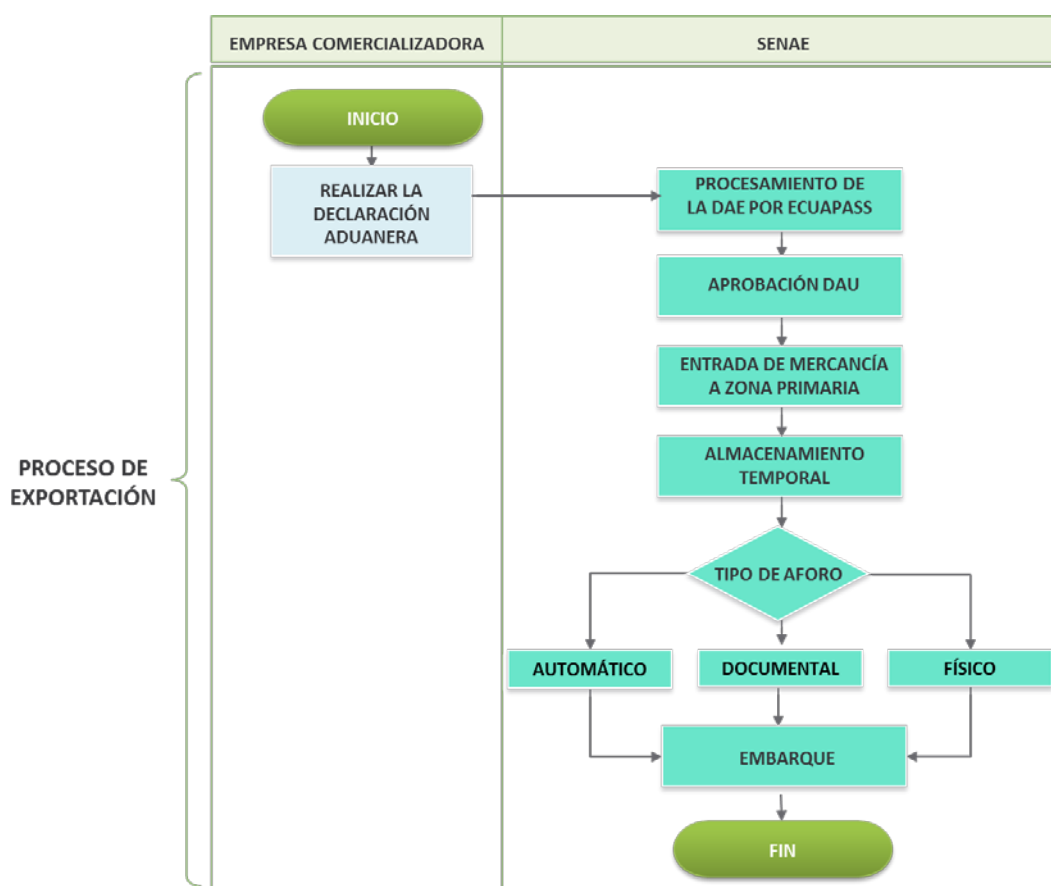


Figura 11. Exportación de aceite de aguacate

Elaborado por: Jorge Villamar

Pasos para la exportación

Documentos de la DAE (Proecuador, 2016):

- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

1. Documentos digitales (Proecuador, 2016):

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Canales de Aforo (Proecuador, 2016):

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

“Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias” (Proecuador, 2016).

“En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada” (Proecuador, 2016).

“En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada” (Proecuador, 2016).

Proceso de pago y entrega

Para la forma de pago se hace uso del Incoterms FCA “el vendedor cede la mercancía, despachada para la exportación (lista para ser exportada), a la empresa transportista determinada por el importador o comprador en el lugar acordado; este Incoterm es válido para todo tipo de transporte incluyendo el transporte por aire, carretera, ferroviario y en contenedores / transporte multimodal” (Proecuador, 2016). Este Incoterm incluye las siguientes actividades:

1. Carga al camión
2. Pago de tasas
3. Transporte al puerto de exportación

Requisitos de entrada al mercado de la Unión Europea

La Unión Europea establece determinados requisitos de entrada al mercado clasificados en requisitos fitosanitarios y técnicos. Estos requisitos se presentan a continuación:

Requisitos fitosanitarios

Los requisitos fitosanitarios establecidos por la Unión Europea y que responden a las características del proyecto de investigación son los relacionados con los productos alimenticios. Estos requisitos son diseñados en pos de la protección de la salud del ser humano.

Para la importación de los alimentos a la Unión Europea se debe cumplir con las siguientes normativas (Comisión Europea, 2016):

1. Principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria para todas las etapas de la producción y distribución de alimentos (Reglamento (CE) nº 178/2002 - Sección 4)
2. Trazabilidad de importadores de alimentos deben estar registrados en el país de origen (Reglamento (CE) nº 178/2002 - Artículo 18)
3. Cumplir con las normas generales de higiene de los productos alimenticios y especificaciones de higiene de los alimentos de origen animal.
4. Cumplir con las normas sobre los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimenticios.
5. Cumplir con las normas sobre residuos, pesticidas, medicamentos veterinarios y contaminantes en los alimentos.
6. Cumplir con normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, las proteínas y los nuevos alimentos biológicos.
7. Cumplir con las normas especiales sobre determinados grupos de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao, alimentos ultra congelados) y los productos alimenticios destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, alimentos para lactantes y niños pequeños).
8. Cumplir los requisitos de comercialización y etiquetado específicos para materias primas para piensos, piensos compuestos y los piensos destinados a objetivos de nutrición específicos.
9. Cumplir con las normas generales relativas a los materiales destinados a entrar en contacto con productos alimenticios,

Requisitos técnicos

Los requisitos técnicos establecidos por la Unión Europea para la entrada de productos a su mercado están enfocados en gran medida a la

protección de los mismos. Entre los principales requisitos técnicos se encuentran los siguientes (Comisión Europea, 2016):

1. Suministrar productos que cumplan con los requisitos generales de seguridad.
2. Informar a los consumidores de los riesgos que un producto podría plantear y las precauciones que debe tomar.
3. Notificar a las autoridades nacionales pertinentes si se descubre que un producto es peligroso y cooperar con ellos sobre las medidas adoptadas para proteger a los consumidores.

Para la comercialización de los productos envasados se deben tener en cuenta los siguientes requerimientos (Comisión Europea, 2016):

1. Cumplir con las normas generales relativas a los envases y residuos de envases.
2. Cumplir con las dimensiones del envase.
3. Cumplir con las reglas especiales para los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios.
4. Las importaciones de envases de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.
5. En particular, los envases de madera (cajones, cajas, jaulas, etc.) deben pasar por uno de los tratamientos aprobados especificados en el Anexo I de la Norma Internacional de la FAO para medidas fitosanitarias N° 15.

El etiquetado de los productos debe cumplir con las normas establecidas enfocadas a:

1. Proteger la salud de los consumidores, la seguridad y los intereses.
2. Proporcionar información sobre los productos - el contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.

3. Cumplir las nuevas normas de etiquetado de alimentos que aplican desde el 13 de diciembre de como 2014.

3.3.2.4 Estrategia de Marketing

En este apartado se describen las 4 P's del Marketing en el cual se definen las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Estrategia de precio

“El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio” (Mercado Vargas & Palmerin Cerna, 2014).

En los mercados donde abundan los competidores es preciso adoptar precios competitivos que atraigan a los consumidores, teniendo en cuenta que no se puede comprometer la calidad de los productos por asumir estrategias de costos. Para esta investigación se adoptan precios referenciales relacionados con los competidores. En la tabla 20 se muestran los principales aceites de aguacate que se comercializan en el territorio francés.

Tabla 20.
Precios referenciales

Marca	Tamaño (ml)	Precio (USD)
Jabonarium Shop	250	6,09
Lab Marnys	250	7,13
Ines	250	9,11
Jabonería de Suval	250	5,27

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística de Francia, 2014)

Elaborado por: Jorge Villamar

Estrategia de plaza o distribución

En este apartado se explica cómo se realiza la distribución del aceite de aguacate desde la empresa hasta los importadores franceses. Desde la empresa ubicada en la provincia del Carchi el producto se traslada por vía terrestre hacia la provincia de Guayas. La segunda etapa en la transportación es por vía marítima desde el puerto de Guayas hasta el puerto de Marsella desde el cual se distribuye a todas las regiones de Francia por vía terrestre.

Estrategia de producto

Para su distribución la presentación del aceite de aguacate se realiza en botellas de 250 ml de acuerdo con las tendencias internacionales de este producto. El envase de cristal resulta propicio para la preservación del producto y para potenciar la imagen del mismo. El color del envase debe ser oscuro para mantener el color del aceite. En la figura 12 se presenta una muestra de la imagen del producto:



Figura 12. Aceite de aguacate extra-virgen

Fuente: (Empresa Uyamá Farms)

El embalaje se realiza en cajas con capacidad para 24 botellas cada una. En la tabla 21 se presenta la ficha del producto:

Tabla 21.
Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Aceite de aguacate	
Descripción	Aceite elaborado a partir del fruto del aguacate	
País de origen	Ecuador	
Características	Olor	Específico de la fruta
	Color	Amarillo transparente
	Textura	Grasa
Envase	Botella de cristal de 250 ml	
Consumo	Uso alimenticio y uso cosmético	

Elaborado por: Jorge Villamar

Estrategia de promoción y publicidad

El producto se comercializa bajo la marca del productor “Mira” teniendo en cuenta el reconocimiento internacional de la empresa Uyamá Farms S.A. y para su distribución se presenta el siguiente slogan “Tu salud es lo primero”. La etiqueta del envase debe tener el siguiente contenido (PROECUADOR , 2014):

- Nombre del producto (condiciones físicas o tratamiento específico)
- Nombre y dirección de producto, empacador, vendedor o importador en lenguaje local, nombre y dirección del representante (entidad comercial)
- País y lugar de origen
- Ingredientes en orden descendiente de peso
- Peso métrico y volumen
- Aditivos clasificados por categorías
- Condiciones especiales de conservación
- Fecha mínima de expiración en estantería

- Fecha de expiración
- Número de lote
- Indicación de alergénicos
- Cantidad neta en volumen para los líquidos y en unidades de masa para todos los demás productos.

Para la transportación del producto se deben tener en cuenta el sistema de señaléticas para cargas internacionales que se propone en la figura 13:








Símbolo o Imagen	Descripción
 Fragil	La carga es de naturaleza frágil.
 Hacia arriba	Las cajas con las botellas en su interior deben mantener la posición hacia arriba.
 Prohibido el calor	La carga debe protegerse del calor para evitar afectaciones del embalaje y las características físicas, químicas y organolépticas del producto.
 Prohibido la humedad	La carga debe protegerse de la humedad.
 Límite de temperaturas	La carga debe ser mantenida a una temperatura promedio entre los 20 y 25 grados centígrados para una mejor conservación durante el transporte.
 Límite de embalaje a apilar	No apilar más de 5 pisos o niveles de cajas por estiba.
 Reciclable	Las botellas de vidrio del envase y las cajas de cartón usadas en el embalaje son de material reciclable.

Figura 13. Etiqueta de las cajas

Fuente: (Cevallos, 2014)

Las estrategias de publicidad son de gran importancia para dar a conocer el producto en el mercado objetivo. Teniendo en cuenta las características de los consumidores y sus hábitos de consumo definidos en capítulos anteriores se procede a proponer que las estrategias de promoción y publicidad están dirigidas a tres elementos fundamentales:

1. Página web

2. Campañas publicitarias
3. Campañas de bien público

En la página web de la empresa se exponen las principales características de los productos haciendo referencias a sus propiedades nutricionales y en el uso de cosméticos. También existe una sesión habilitada para realizar compras online que ayuda al desarrollo de los procesos logísticos.

Las campañas publicitarias se realizan en el mercado francés para promocionar y fortalecer las virtudes de consumir este producto. Las campañas se realizan teniendo en cuenta la divulgación de materiales publicitarios, la promoción en revistas de alimentos y cosméticos así como también en canales de radio y televisión a través de spots comerciales.

Las campañas de bien público son de gran ayuda en este tipo de productos, ello implica la promoción del producto a partir de la entregas de muestras del mismos con el objetivo de que los consumidores puedan apreciar los beneficios para la salud que puede traer el consumo de este producto. Las campañas de bien público pueden ser organizadas en conjunto con organizaciones de salud del territorio.

3.3.3 Estudio legal-administrativo

3.3.3.1 Nombre y objeto social de la Empresa

En la tabla 22 que se presenta a continuación se expone el nombre y el objeto social de la empresa.

Tabla 22.
Constitución de la empresa

Nombre	Empresa comercializadora de aceite de aguacate "VIVO" Cía. Ltda.
Objeto social	Comercializar aceite de aguacate en territorio nacional y extra fronteras con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con un producto elaborado en el territorio ecuatoriano y que sea referente por su calidad.

Elaborado por: Jorge Villamar

En la tabla 14 a continuación se presenta el logotipo que tendrá la empresa comercializadora.



Figura 14. Logotipo de la empresa

Elaborado por: Jorge Villamar

3.3.3.2 Estructura organizativa

La estructura organizativa de la empresa responde a los procesos diseñados para el desarrollo de las operaciones en la misma. Esta estructura responde a una empresa pequeña donde no existe una infraestructura productiva, solamente se realizan operaciones comerciales con todo el aparato necesario para garantizar su cumplimiento. En la figura 14 se presenta dicha estructura:

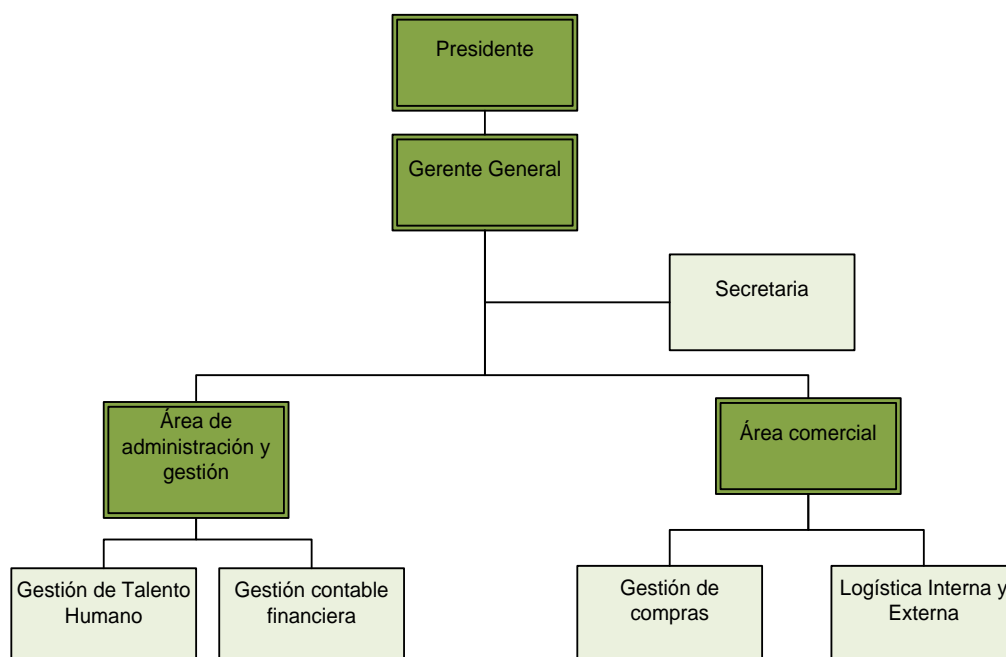


Figura 15. Estructura organizativa

Elaborado por: Jorge Villamar

3.3.3.3 Inscripción en el SRI

Para operar como compañía se debe solicitar al SRI el Registro Único de Contribuyente (RUC). Los requisitos para la solicitud del RUC son los siguientes (Sistema de Rentas Internas, 2014):

1. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal avalado por la Superintendencia de Compañías.
2. Nómina de accionistas.
3. Oficio del banco.
4. Formulario RUC 01-A.
5. Original y copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
6. Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

3.3.3.4 Solicitud del permiso de funcionamiento

La solicitud de permiso de funcionamiento incluye el permiso del cuerpo de bomberos y la licencia metropolitana de funcionamiento.

Pasos para la solicitud del permiso del cuerpo de bomberos (Cuerpo de Bomberos, 2013):

1. Solicitud de inspección del local.
2. Informe favorable de la inspección.
3. Copia del RUC.

Pasos para la solicitud de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento (Activa Seguridad Industrial y Soluciones Integrales, 2013)

1. Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones.
2. Nombramiento del representante legal.
3. Copia de constitución de la empresa.
4. Copia de RUC.
5. Formulario único de solicitud de LUAE.
6. Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.

3.3.3.5 Registro de marcas

En Ecuador la institución que regula los registros de las marcas es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI el cual presenta los requisitos para registrar las marcas de las compañías (Activa Seguridad Industrial y Soluciones Integrales, 2013):

1. Pago de tasa administrativa por solicitud de registro de marca.
2. Nombres completos del solicitante de la marca.
3. En caso de ser persona natural, copia de cédula de ciudadanía; y, en caso de ser persona jurídica, copia de nombramiento de representante legal junto con la copia de su cédula de ciudadanía.

4. Descripción del producto o servicio que identifica la marca.
5. Ratificación de la intervención del abogado de nuestro estudio jurídico que actúe ante el IEPI en representación del solicitante: documento que le enviaremos una vez iniciado el proceso.

3.4 Evaluación económica

En este apartado se realiza la evaluación económica del proyecto, para ello se analiza la inversión del proyecto, la proyección de costos e ingresos, para determinar los indicadores de rentabilidad: valor actual neto, tasa interna de recuperación y periodo de recuperación.

3.4.1 Inversión Inicial

Para poner el proyecto en marcha es necesario realizar inversión inicial en activos e insumos con el objetivo de crear la infraestructura necesaria para realizar las operaciones comerciales y administrativas de la empresa. En la inversión inicial también se tiene en cuenta el capital de trabajo necesario para operar.

3.4.1.1 Activos

Para el desarrollo de la inversión es necesaria la adquisición de un grupo de activos que permitan las operaciones de la empresa. Los activos están compuestos por mobiliario de oficina, equipos de oficina, transporte, equipamiento especializado e inmuebles. En la tabla 23 se presentan los activos necesarios para la inversión. El monto total de la inversión en activos fijos es de 60.110 USD.

Tabla 23.
Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Equipamiento	Cantidad	Precio	Importe
Mobiliario de oficina			
Buró	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Silla	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Credenzas	7	\$ 125,00	\$ 875,00
Estanterías	7	\$ 115,00	\$ 805,00
Equipos de oficina			
Teléfono	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Computadora de escritorio	12	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Impresoras	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Equipamiento especializado			
Transpaleta	1	\$ 1.110,00	\$ 1.110,00
Montacargas	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Inmuebles			
Local y adecuaciones físicas			\$ 30.000,00
Total de la inversión			\$ 60.110,00

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.1.2 Gastos diferidos

Los activos diferidos están compuestos por los sistemas informáticos necesarios para operar las principales áreas de la empresa. En el caso de la empresa comercializadora de aceite de aguacate para su gestión inicial necesita de la implementación de su página web y el sistema para la gestión de las existencias. Los activos diferidos del proyecto ascienden a 8.100 USD.

Tabla 24.
Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Activos Diferidos	Importe
Sistemas informáticos	
Página web institucional	\$ 3.600,00
Sistema de gestión de inventarios	\$ 2.800,00
Publicidad	
Medios gráficos	\$ 1.700,00
Total de la inversión	\$ 8.100,00

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial para poner la empresa operativa está compuesto por la mano de obra. En el caso de la empresa que es una inversión pequeña, el capital de trabajo se toma para dos meses. En la tabla 25 se presentan los costos de mano de obra para el año. Los gastos por concepto de salario durante el año para el proyecto es de 135.734,73 USD.

Tabla 25.
Costos de mano de obra

COSTOS DE MANO DE OBRA											
Cargo	Sueldo básico	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte patronal	Aporte IECE	Aporte Secap	Vacaciones	Total	Mensual	Anual
Presidente	\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 29,50	\$ 91,67	\$ 122,65	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 45,83	\$ 1.492,32	\$ 1.492,32	\$ 17.907,80
Gerente	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 29,50	\$ 75,00	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 37,50	\$ 1.226,35	\$ 1.226,35	\$ 14.716,20
Secretaria	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 15,25	\$ 516,22	\$ 1.032,44	\$ 12.389,26
Jefe de dpto administrativo y de gestión	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50	\$ 62,50	\$ 83,63	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 31,25	\$ 1.026,88	\$ 1.026,88	\$ 12.322,50
Jefe de dpto comercial	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50	\$ 62,50	\$ 83,63	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 31,25	\$ 1.026,88	\$ 1.026,88	\$ 12.322,50
Especialista de recursos humanos	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 16,67	\$ 561,43	\$ 2.245,73	\$ 26.948,80
Especialidad de contabilidad	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 16,67	\$ 561,43	\$ 561,43	\$ 6.737,20
Comprador	\$ 475,00	\$ 39,58	\$ 29,50	\$ 39,58	\$ 52,96	\$ 2,38	\$ 2,38	\$ 19,79	\$ 661,17	\$ 661,17	\$ 7.934,05
Jefe de almacén	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 20,83	\$ 694,42	\$ 694,42	\$ 8.333,00
Almacenista	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 15,25	\$ 516,22	\$ 516,22	\$ 6.194,63
Especialista de exportaciones	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 25,00	\$ 827,40	\$ 827,40	\$ 9.928,80
Total	\$ 6.607,00	\$ 408,92	\$ 265,50	\$ 408,92	\$ 547,13	\$ 24,54	\$ 24,54	\$ 204,46	\$ 6.790,99	\$ 11.311,23	\$ 135.734,73

Elaborado por: Jorge Villamar

En la tabla 26 se presenta el capital de trabajo necesario para la empresa:

Tabla 26.
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos	Precio	Valor mensual	Valor Bimensual
Recursos humanos		\$ 11.311,23	\$ 22.622,46
Total de la inversión			\$ 22.622,46

Elaborado por: Jorge Villamar

La inversión total de la empresa se presenta en la tabla 27, donde se suman los montos teniendo en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, el valor de la inversión inicial es de 90.832,46 USD.

Tabla 27.
Inversión total

INVERSIÓN TOTAL			
Activos fijos			
Equipamiento	Cantidad	Precio	Importe
Mobiliario de oficina			
Buró	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Silla	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Credenzas	7	\$ 125,00	\$ 875,00
Estanterías	7	\$ 115,00	\$ 805,00
Equipos de oficina			
Teléfono	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Computadora de escritorio	12	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Impresoras	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Equipamiento especializado			
Transpaleta	1	\$ 1.110,00	\$ 1.110,00
Montacargas	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Inmuebles			
Local y adecuaciones físicas			\$ 30.000,00
Sub-total			\$ 60.110,00
Activos diferidos			
Sistemas informáticos			
Pagina web institucional			\$ 3.600,00
Sistema de gestión de inventarios			\$ 2.800,00
Medios gráficos			\$ 1.700,00
Sub-total			\$ 8.100,00
Capital de trabajo			
Gastos	Precio	Valor mensual	Valor Bimensual
Recursos humanos		\$ 11.311,23	\$ 22.622,46
Sub-total			\$ 22.622,46
Total de la inversión			\$ 90.832,46

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.2 Costos y gastos

La determinación de los costos y gastos del proyecto es necesaria para determinar la rentabilidad del mismo. A continuación se presentan los costos y gastos que se tienen en cuenta durante el proyecto:

- Gastos en mano de obra
- Depreciación
- Gastos de mantenimiento
- Servicios básicos
- Suministros de oficina
- Costos de exportación

Los gastos de mano de obra se determinan para todos los años del proyecto como se muestra en la tabla 28, por este concepto en el año se incurre en un gasto de 135,734.73 USD.

Tabla 28.
Gastos de mano de obra

GASTOS DE MANO DE OBRA					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presidente	\$ 17.907,80	\$ 17.907,80	\$ 17.907,80	\$ 17.907,80	\$ 17.907,80
Gerente	\$ 14.716,20	\$ 14.716,20	\$ 14.716,20	\$ 14.716,20	\$ 14.716,20
Secretaria	\$ 12.389,26	\$ 12.389,26	\$ 12.389,26	\$ 12.389,26	\$ 12.389,26
Jefe del dpto administrativo y de gestión	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50
Jefe de dpto comercial	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50	\$ 12.322,50
Especialista de recursos humanos	\$ 26.948,80	\$ 26.948,80	\$ 26.948,80	\$ 26.948,80	\$ 26.948,80
Especialidad de contabilidad	\$ 6.737,20	\$ 6.737,20	\$ 6.737,20	\$ 6.737,20	\$ 6.737,20
Comprador	\$ 7.934,05	\$ 7.934,05	\$ 7.934,05	\$ 7.934,05	\$ 7.934,05
Jefe de almacén	\$ 8.333,00	\$ 8.333,00	\$ 8.333,00	\$ 8.333,00	\$ 8.333,00
Almacenista	\$ 6.194,63	\$ 6.194,63	\$ 6.194,63	\$ 6.194,63	\$ 6.194,63
Especialista de exportaciones	\$ 9.928,80	\$ 9.928,80	\$ 9.928,80	\$ 9.928,80	\$ 9.928,80
Total	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73

Elaborado por: Jorge Villamar

La depreciación se deriva del uso de los activos fijos tangibles. En la tabla 29 se determinan los gastos por depreciación de estos activos, cuyo monto anualmente es variable, teniendo en cuenta el método de depreciación de cuota fija.

Tabla 29.
Depreciación

DEPRECIACIÓN								
Activos	Monto	%	Monto a depreciar Año 1	Monto a depreciar Año 2	Monto a depreciar Año 3	Monto a depreciar Año 4	Monto a depreciar Año 5	Valor residual
Buró	\$ 1.920,00	10%	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 960,00
Silla	\$ 420,00	10%	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 210,00
Credenzas	\$ 875,00	10%	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 437,50
Estanterías	\$ 805,00	10%	\$ 80,50	\$ 80,50	\$ 80,50	\$ 80,50	\$ 80,50	\$ 402,50
Teléfono	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Computadora de escritorio	\$ 7.800,00	33%	\$ 2.574,00	\$ 2.574,00	\$ 2.574,00	\$ 78,00	-	\$ -
Impresoras	\$ 150,00	33%	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 1,50	-	\$ -
Transpaleta	\$ 1.110,00	10%	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 555,00
Montacargas	\$ 17.000,00	20%	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ -
Local y adecuaciones físicas	\$ 30.000,00	5%	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 22.500,00
Total			\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 5.495,50	\$ 5.416,00	\$ 25.080,00

Elaborado por: Jorge Villamar

Otros de los gastos que se tienen en cuenta son los de mantenimiento asociado al equipamiento técnico y especializado. En la tabla 30 se presenta los gastos anuales por concepto de mantenimiento, los cuales ascienden a 1,688.80 USD.

Tabla 30.
Gastos de mantenimiento y reparación

GASTOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN			
Detalles	Valor	Porcentaje de MTTO	Monto anual
Muebles y equipos	\$ 4.020,00	2%	\$ 80,40
Equipamiento técnico	\$ 7.980,00	2%	\$ 159,60
Equipos de transporte	\$ 18.110,00	8%	\$ 1.448,80
Total			\$ 1.688,80

Elaborado por: Jorge Villamar

Los servicios básicos están asociados a los gastos de corriente eléctrica, agua, telefonía e internet. En la tabla 31 se presentan los gastos asociados por este concepto, los que ascienden a 1,356.00 USD anualmente.

Tabla 31.
Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalles	Valor mensual	Valor anual
Corriente	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	\$ 18,00	\$ 216,00
Internet y Telefonía	\$ 65,00	\$ 780,00
Total		\$ 1.356,00

Elaborado por: Jorge Villamar

En cuanto a los suministros de oficina se presenta la tabla 32 donde se tienen en cuenta los útiles de oficina. Los gastos de suministros de oficina anuales son de 321.60 USD.

Tabla 32.
Gastos de suministros de oficina

SERVICIOS BÁSICOS				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Caja de esferos	1	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 69,60
Carpetas archivadoras	5	\$ 2,25	\$ 11,25	\$ 135,00
Caja de grapas	1	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 1,80
Cuadernos	8	\$ 1,20	\$ 9,60	\$ 115,20
Total				\$ 321,60

Elaborado por: Jorge Villamar

Los costos de exportación están asociados a la actividad fundamental de la empresa. Se tienen en cuenta todos los elementos de gastos para llevar el producto desde la empresa hasta el puerto destino. En la tabla 33 se presenta el desglose de los costos de exportación por año.

Tabla 33.
Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo anual	\$ 7.208.702,12	\$ 7.259.304,86	\$ 7.486.392,42	\$ 7.562.296,53	\$ 7.713.896,49
Costo unitario	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75	\$ 4,75
Margen de utilidad por caja (7%)	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40
Margen de utilidad anual (7%)	\$ 607.048,60	\$ 611.309,88	\$ 630.433,05	\$ 636.824,97	\$ 649.591,28
EX WORK	\$ 7.815.755,87	\$ 7.870.619,89	\$ 8.116.830,61	\$ 8.199.126,65	\$ 8.363.492,92
(+) Embalaje	\$ 227.643,22	\$ 229.241,21	\$ 236.412,39	\$ 238.809,36	\$ 243.596,73
(+) Flete interno	\$ 45.000,00	\$ 45.450,00	\$ 45.904,50	\$ 46.363,55	\$ 46.827,18
(+) Seguro interno (15%)	\$ 6.750,00	\$ 6.817,50	\$ 6.885,68	\$ 6.954,53	\$ 7.024,08
(+) Trámite de aduana DAE	\$ 3.600,00	\$ 3.636,00	\$ 3.672,36	\$ 3.709,08	\$ 3.746,17
(+) Trámite certificado de fitosanitario	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
(+) Agente Aduanero (Transdir)	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
(+) Estiba y almacenamiento	\$ 12.000,00	\$ 12.120,00	\$ 12.241,20	\$ 12.363,61	\$ 12.487,25
(+) Gatos aduaneros	\$ 25.000,00	\$ 25.250,00	\$ 25.502,50	\$ 25.757,53	\$ 26.015,10
(+) Flete marítimo+distribución interna+seguro	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00	\$ 95.000,00
FOB	\$ 8.233.943,94	\$ 8.291.329,45	\$ 8.545.644,09	\$ 8.631.279,16	\$ 8.801.384,28
Costos de exportación	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 8.151.793,00

Elaborado por: Jorge Villamar

En la tabla 34 se presenta un resumen de los costos y gastos del proyecto para cada uno de los años.

Tabla 34.
Gastos y Costos

COSTOS Y GASTOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mano de Obra	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	
Otros Gastos						
Servicios Básicos	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	
Publicidad	\$ 1.700,00					
Gastos Financiero	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	
Suministro de oficina	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	
Mantenimiento y reparación	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	
Sub Total	\$ 14.951,00	\$ 13.251,00	\$ 13.251,00	\$ 13.251,00	\$ 13.251,00	
Gastos Totales	\$ 150.685,73	\$ 148.985,73	\$ 148.985,73	\$ 148.985,73	\$ 148.985,73	
Costos de exportación	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 8.151.793,00	
Depreciación	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 5.495,50	\$ 5.416,00	
TOTAL	\$ 7.936.306,31	\$ 7.986.030,53	\$ 8.221.222,01	\$ 8.297.921,16	\$ 8.455.180,47	

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.3 Financiamiento del proyecto

El 70% del financiamiento de la inversión se va a realizar mediante préstamo bancario y el 30% por medio de capital propio. En la tabla 35 se presenta el desglose del financiamiento de la inversión:

Tabla 35.
Financiamiento del proyecto

INVERSION TOTAL			
INVERSION	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRESTAMO	
Inversión Fija	\$ 18.033,00	\$ 42.077,00	\$ 60.110,00
Capital de trabajo	\$ 6.786,74	\$ 15.835,72	\$ 22.622,46
Activos diferidos	\$ 2.430,00	\$ 5.670,00	\$ 8.100,00
Total	\$ 27.249,74	\$ 63.582,72	\$ 90.832,46
Porcentaje (%)	30%	70%	

Elaborado por: Jorge Villamar

En la tabla 36 se presenta la amortización del préstamo durante los cinco años que dura la inversión.

Tabla 36.
Amortización del préstamo

Cuota	Fecha_Pago	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota	Tasa_Interes
1	12/25/2016	63,582.72	2,564.81	1,401.09	3,965.90	9.21
2	3/25/2017	61,017.91	2,621.32	1,344.58	3,965.90	9.21
3	6/23/2017	58,396.59	2,679.09	1,286.81	3,965.90	9.21
4	9/21/2017	55,717.50	2,738.12	1,227.78	3,965.90	9.21
5	12/20/2017	52,979.38	2,798.46	1,167.44	3,965.90	9.21
6	3/20/2018	50,180.92	2,860.13	1,105.77	3,965.90	9.21
7	6/18/2018	47,320.79	2,923.15	1,042.75	3,965.90	9.21
8	9/16/2018	44,397.64	2,987.56	978.34	3,965.90	9.21
9	12/15/2018	41,410.08	3,053.40	912.50	3,965.90	9.21
10	3/15/2019	38,356.68	3,120.68	845.22	3,965.90	9.21
11	6/13/2019	35,236.00	3,189.45	776.45	3,965.90	9.21
12	9/11/2019	32,046.55	3,259.73	706.17	3,965.90	9.21
13	12/10/2019	28,786.82	3,331.56	634.34	3,965.90	9.21
14	3/9/2020	25,455.26	3,404.97	560.93	3,965.90	9.21
15	6/7/2020	22,050.29	3,480.01	485.89	3,965.90	9.21
16	9/5/2020	18,570.28	3,556.69	409.21	3,965.90	9.21
17	12/4/2020	15,013.59	3,635.06	330.84	3,965.90	9.21
18	3/4/2021	11,378.53	3,715.17	250.73	3,965.90	9.21
19	6/2/2021	7,663.36	3,797.03	168.87	3,965.90	9.21
20	8/31/2021	3,866.33	3,866.33	85.20	3,951.53	9.21
	TOTAL:		63,582.72	15,720.91	79,303.63	

Elaborado por: Jorge Villamar

La corporación Financiera Nacional (CFN) es la institución financiera a la que se le solicita el préstamo para la inversión inicial. La tasa de interés es del 9,21%.

3.4.4 Estado de pérdidas y ganancias

Los ingresos proyectados hasta el año 2021 se realizan teniendo en cuenta la oferta exportable determinada para el proyecto durante los 5 años a un precio de 5.15 USD como promedio la botella de 250 ml de aceite. En la tabla 37 se presenta la proyección de los ingresos:

Tabla 37.
Proyección de los ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 7.815.750,72	\$ 7.870.614,74	\$ 8.116.825,46	\$ 8.199.121,50	\$ 8.363.487,77

Elaborado por: Jorge Villamar

Teniendo en cuenta la proyección de los ingresos y los costos del proyecto se elabora el flujo de caja para los 5 años en la tabla 38. El flujo de efectivo total durante los cinco años presenta valores crecientes desde 43,881.08 USD hasta 60,150.7 USD en el último año.

Tabla 38.
Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
(+) Activos	\$ (68.210,00)					
(+) Capital de trabajo	\$ (22.622,46)					
(-) Flujos Operacionales						
Ingresos	\$ 7.815.750,72	\$ 7.870.614,74	\$ 8.116.825,46	\$ 8.199.121,50	\$ 8.363.487,77	
(-) Costos de exportación	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 8.151.793,00	
(-) Gastos financieros	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	
(-) Gastos de operaciones	\$ 140.801,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13	
(-) Utilidades antes Reparto	\$ 36.159,24	\$ 39.599,04	\$ 50.618,28	\$ 53.671,18	\$ 60.698,64	
(-) Reparto a los trabajadores (15%)	\$ 5.423,89	\$ 5.939,86	\$ 7.592,74	\$ 8.050,68	\$ 9.104,80	
(-) Utilidad antes de Impuestos	\$ 30.735,35	\$ 33.659,19	\$ 43.025,54	\$ 45.620,50	\$ 51.593,84	
(-) Impuestos (22%)	\$ 6.761,78	\$ 7.405,02	\$ 9.465,62	\$ 10.036,51	\$ 11.350,65	
(-) Utilidades después de Impuesto	\$ 23.946,58	\$ 26.227,17	\$ 33.532,92	\$ 35.556,99	\$ 40.216,20	
(+) Readición de la depreciación	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	
(+) Readición de la amortización	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	
(-) Flujos de Efectivo Operacionales	\$ 43.881,08	\$ 46.161,67	\$ 53.467,42	\$ 55.491,49	\$ 60.150,70	
(-) Flujo de Efectivo Total	\$ 43.881,08	\$ 46.161,67	\$ 53.467,42	\$ 55.491,49	\$ 60.150,70	

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.5 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno es necesaria para el cálculo del valor actual neto. La misma depende de la tasa mínima de retorno esperada por los accionistas y el costo de la deuda. En la tabla 39 se presenta el cálculo de la TMAR:

Tabla 39.
Cálculo de la TMAR

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	8,00%	2,40%
PRÉSTAMO	70%	9,21%	6,45%
TMAR	100%		8,85%

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.6 Indicadores de rentabilidad

3.4.6.1 Valor actual neto

El valor actual neto “muestra el valor de los flujos de ingresos netos que se alcanzarán durante la vida útil del proyecto, determinando las entradas y salidas anuales, desde que se genera el primer gasto de la inversión hasta que finalizan los años de operación o funcionamiento de la inversión” (Iturrioz del Campo, 2015).

El valor actual neto de la inversión se determina con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FC1}{(1+k)^1} + \frac{FC2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -90832.46 + \frac{43881.08}{(1+0.088)^1} + \frac{46161.67}{(1+0.088)^2} + \frac{53467.42}{(1+0.088)^3} + \frac{55491.49}{(1+0.088)^4} + \frac{60150.7}{(1+0.088)^5}$$

$$VAN = \$ 199,624.08$$

Dónde:

I= Inversión total

FC= Flujos anuales de caja

n= Duración de la inversión

k= Tasa de descuento

Tabla 40.
Valor actual neto

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	\$ (90.832,46)		\$ (90.832,46)
1		\$ 43.881,08	\$ (46.951,38)
2		\$ 46.161,67	\$ (789,71)
3		\$ 53.467,42	\$ 52.677,71
4		\$ 55.491,49	\$ 108.169,20
5		\$ 60.150,70	\$ 168.319,89

Elaborado por: Jorge Villamar

El VAN del proyecto es de 199,624.08 USD, este valor es favorable para el desarrollo del proyecto.

3.4.6.2 Tasa interna de rentabilidad

La TIR “corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente” (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero , & Domínguez Rodríguez, 2009)

Para determinar la tasa interna de rentabilidad se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{K1 + VANp(K2 - K1)}{VANp - |VANn|}$$

$$TIR=45.56 \%$$

Dónde:

k1: Tasa de descuento para último VAN negativo.

VANp: Valor actual neto correspondiente a k1

k2: Tasa de descuento para primer VAN positivo.

VANn: Valor actual neto correspondiente a k2.

Tabla 41.
Determinación de la TIR

TASA	VAN
8,85%	199.624,08
45,60%	(56,99)
45,50%	95,02

Elaborado por: Jorge Villamar

La TIR del proyecto es de un 45.56% lo que indica que por cada dólar invertido la utilidad obtenida es de 45 centavos aproximadamente, lo que resulta favorable para el desarrollo del proyecto.

3.4.6.3 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación “es el que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión” (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero , & Domínguez Rodríguez, 2009)

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se utiliza la fórmula que se presenta a continuación:

$$PRI = tn + \frac{/SA1/}{/SA1/+SA2} - m$$

$$PRI = 5 + \frac{/789.71/}{/789.71/+52677.71} - 3$$

$$PRI = 2.01$$

Dónde:

PRI: periodo de recuperación de la inversión

m: cantidad de años con saldo negativo.

SA₁: saldo acumulado en el último año de efecto negativo.

SA₂: saldo acumulado en el primer año de efecto positivo.

tn: duración de la inversión en años.

El periodo de recuperación del proyecto es de 2.01 que representa 2 años y 3 días.

3.4.7 Punto de equilibrio (Q)

“El punto de equilibrio se define como la situación en la cual el proyecto produce y vende un volumen tal, que solo le permite cubrir la totalidad de sus costos, sin obtener ganancias ni pérdidas” (Higuerey Gómez, 2006).

Para determinar el punto de equilibrio teniendo en cuenta la cantidad de productos a comercializar se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVu}$$

Dónde:

- CF: costos fijos
- PV: precio de venta
- CVu: costo variable unitario

Para calcular el punto de equilibrio teniendo en cuenta las unidades monetarias la fórmula a emplear es la siguiente:

$$Q = \frac{CF}{1 - A}$$

Dónde:

A: representa la relación entre el costo variable y el precio de venta.

En las tablas 42 y 43 se presentan los costos fijos y variables del proyecto.

Tabla 42.
Costos fijos

Costos Fijos					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73	\$ 135.734,73
Servicios Básicos	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00
Publicidad	\$ 1.700,00				
Gastos Financiero	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00
Suministros de oficina	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60	\$ 321,60
Mantenimiento	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80	\$ 1.688,80
Depreciación	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 8.039,50	\$ 5.495,50	\$ 5.416,00
TOTAL	\$ 160.735,63	\$ 159.035,63	\$ 159.035,63	\$ 156.491,63	\$ 156.412,13

Elaborado por: Jorge Villamar

Tabla 43.
Costos variables

Costos Variables					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de exportación	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 52.673,81
TOTAL	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 8.151.793,00

Elaborado por: Jorge Villamar

La determinación del punto de equilibrio para cada año atendiendo tanto a unidades físicas o monetarias se presenta en la tabla 44. En ambos casos se evidencia una disminución del punto de equilibrio a lo largo de la duración del proyecto lo que indica que para alcanzar utilidades cada año es necesaria menor cantidad de unidades a comercializar.

Tabla 44.
Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de Venta	\$ 5,15	\$ 5,15	\$ 5,15	\$ 5,15	\$ 5,15
Costo Variable Unitario	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03	\$ 5,03
Costos Fijos	\$ 160.735,63	\$ 159.035,63	\$ 159.035,63	\$ 156.491,63	\$ 156.412,13
Punto de Equilibrio (PE) USD	\$ 1.291.654,28	\$ 1.277.993,27	\$ 1.277.993,27	\$ 1.257.549,96	\$ 1.256.911,10
Punto de Equilibrio (PE) Unidades	257.017,07	254.298,76	254.298,76	250.230,90	250.103,77

Elaborado por: Jorge Villamar

3.4.8 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados es uno de los estados financieros más útiles en la contabilidad de la empresa. En él se registran los ingresos y gastos para determinar las utilidades del periodo contable. Para la investigación se ha proyectado un estado de resultados con el objetivo de estimar las utilidades del proyecto a un plazo de 5 años tal y como se muestra en la tabla 45. Tabla 45.

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 7.815.750,72	\$ 7.870.614,74	\$ 8.116.825,46	\$ 8.199.121,50	\$ 8.363.487,77
(-) Costo de ventas	\$ 7.626.895,34	\$ 7.680.019,56	\$ 7.915.211,04	\$ 7.994.454,19	\$ 8.151.793,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 188.855,37	\$ 190.595,18	\$ 201.614,42	\$ 204.667,31	\$ 211.694,77
(-) Gastos de operaciones	\$ 140.801,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13	\$ 139.101,13
Utilidad Operacional	\$ 48.054,24	\$ 51.494,04	\$ 62.513,28	\$ 65.566,18	\$ 72.593,64
(-) Gastos Financieros	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00	\$ 11.895,00
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	\$ 36.159,24	\$ 39.599,04	\$ 50.618,28	\$ 53.671,18	\$ 60.698,64
(-) Aporte a los Trabajadores	\$ 5.423,89	\$ 5.939,86	\$ 7.592,74	\$ 8.050,68	\$ 9.104,80
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	\$ 30.735,35	\$ 33.659,19	\$ 43.025,54	\$ 45.620,50	\$ 51.593,84
(-) Impuesto a la Renta	\$ 6.761,78	\$ 7.405,02	\$ 9.465,62	\$ 10.036,51	\$ 11.350,65
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.973,58	\$ 26.254,17	\$ 33.559,92	\$ 35.583,99	\$ 40.243,20

Elaborado por: Jorge Villamar

Las utilidades estimadas tienen una tendencia creciente a lo largo de los cinco años incrementándose en 16,269.62 USD.

3.5 Impacto del proyecto

El desarrollo del proyecto presupone un aporte al incremento de las exportaciones de alimentos industrializados en el Ecuador. En la tabla que se presenta a continuación se exponen las exportaciones en el sector de los alimentos industrializados durante los últimos 5 años (valores estimados) a partir del comportamiento real de los años 2012-2015 PROECUADOR (2015), figura 2.

Tabla 46.
Impacto económico del proyecto

Año	Exportaciones de alimentos industrializados (millones de USD)	Exportaciones de aceite de aguacate (millones de USD)	Impacto económico
2017	2.142	7,82	0,36%
2018	1.677	7,87	0,47%
2019	1.211	8,12	0,67%
2020	745	8,20	1,10%
2021	279	8,36	3,00%

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Jorge Villamar

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 46 el impacto económico del proyecto en el sector de exportación de los alimentos procesados se incrementa desde 0.36% en el año 2017 hasta el 3% en el año 2021 de acuerdo a la tendencia de comportamientos en las exportaciones de este sector y las proyecciones realizadas para el proyecto hasta ese año.

3.6 Propuestas Estratégicas

Se plantean las siguientes propuestas estratégicas, acorde a los resultados obtenidos del presente caso de estudio:

1. Desarrollar un proyecto de exportación hacia otras naciones integrantes de la Unión Europea, en donde exista una demanda potencial de este tipo de productos.
 - Realizar un estudio del mercado en otras naciones europeas.
 - Realizar un estudio de nuevos productores de aceite de aguacate en el Ecuador.
 - Definir la estrategia que mejor se ajuste para la exportación del aceite de aguacate hacia la Unión Europea.
 - Desarrollar un análisis financiero y la viabilidad económica del proyecto.
2. Plantear alternativas de inversión de este tipo de productos con valor agregado, escasa competencia y atractiva demanda potencial, por medio de un análisis financiero y su impacto en la economía local, debido al incremento de las exportaciones de productos no petroleros en el país.
 - Identificar productos y emprendimientos con demanda potencial y valor agregado.
 - Desarrollar un análisis financiero del proyecto enfocado en productos con valor agregado.
 - Realizar un estudio del impacto en la economía local, debido al incremento de las exportaciones de productos no petroleros en el país.
3. Incentivar la ejecución de proyectos agrícolas en lo referente a la integración de cadenas productivas, con el fin de dinamizar la agricultura en este sector, generar nuevos empleos y mejorar el nivel de vida de la población.
 - Identificar las áreas agrícolas en donde se puedan producir productos con alto potencial de comercialización internacional.

- Trabajar con instituciones públicas relacionadas con el sector agrícola como el Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Productividad, el Gobierno Central entre otros.
- Dinamizar la agricultura en este sector, generar nuevos empleos y mejorar el nivel de vida de la población.

CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto permite arribar a las siguientes conclusiones:

1. El estudio del mercado francés arrojó que los hábitos de consumo de los habitantes de este país favorece la comercialización del aceite de aguacate. El consumidor francés cuida mucho de sus hábitos nutritivos en pos de cuidar de su salud, por ello es asimilado el aceite de aguacate de acuerdo a sus características nutritivas. Francia está considerado uno de los principales países importadores de aceite de aguacate lo que provoca que exista una demanda insatisfecha que favorece el desarrollo del proyecto.
2. En Ecuador el principal productor de aceite de aguacate es la empresa Uyamá Farms S.A. ubicada en la provincia del Carchi. Los niveles de producción de la empresa se han incrementado en los últimos años propiciando que se pueda dedicar parte de la producción a la exportación. El aceite de aguacate producido en esta empresa es de calidad internacional, lo que facilita el proceso de exportación y la inserción en mercados foráneos.
3. Se desarrolló el modelo de negocio para la exportación del aceite de aguacate desde Ecuador hacia el puerto de Marsella en Francia. A partir del estudio técnico y del estudio legal administrativo se definieron los procesos fundamentales que permiten adecuar las operaciones de la empresa en el contexto de la exportación del producto. Este modelo de negocio es una guía para el exportador.
4. El estudio económico comprende el análisis de las inversiones ingresos y gastos que presuponen la realización del proyecto. A partir de evaluación de la rentabilidad se puede concluir que es favorable el desarrollo del proyecto desde el punto de vista económico lo que constituye una garantía para la recuperación de la inversión inicial y el desarrollo de las operaciones.

5. La puesta en práctica del proyecto de exportación de aceite de aguacate desde Ecuador hasta Francia presupone un impacto económico positivo teniendo en cuenta el efímero nivel de exportaciones de los alimentos procesados.
6. El desarrollo del proyecto tiene un impacto positivo en la economía popular y solidaria, teniendo en cuenta que la fruta necesaria para la producción del aceite de aguacate destinado a la exportación hacia Francia proviene de dicha economía.

RECOMENDACIONES

La creación de una empresa presupone alcanzar un nivel de actividades óptimos para maximizar ganancia aumentando el volumen de sus operaciones para insertarse en nuevos mercados, por ello se recomienda lo siguiente:

1. Realizar un análisis de factibilidad económica en pos de crear una planta productora del aceite de aguacate que permita incrementar los volúmenes de producción permitiendo ampliar el volumen de exportaciones, ello favorece además a los productores de aguacate a nivel nacional.
2. Realizar un análisis de la factibilidad económica para exportar el aceite de aguacate a otros países que tengan demanda del mismo.
3. Realizar proyectos de exportación en la propia empresa analizando otros productos que provengan de la economía popular solidaria y que favorezca los indicadores sociales y económicos del país como alternativa a la crisis económica.
4. Se recomienda implementar campañas de publicidad dentro del mercado local para potenciar el consumo en el Ecuador, mostrando sus características superiores en cuanto a pureza, calidad y beneficios que el consumo de aceite de aguacate genera en la salud.
5. Se recomienda realizar un plan de reducción de costos de producción y comercialización para obtener un producto más competitivo que satisfaga la demanda internacional a través de la inversión y las economías a escala.
6. Asignar recursos para la adquisición de maquinaria y tecnología especializada, y el desarrollo de planes de inversión enfocados al mejoramiento de la producción derivada de los agricultores locales

con el fin de asegurar el abastecimiento de la materia prima y diversificar el portafolio de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández Padilla, R. (2010). Punto de equilibrio y eficiencia. *Zona económica*, 3.
- Activa Seguridad Industrial y Soluciones Integrales. (2013). <http://activasi.com.ec>. Recuperado el 17 de Enero de 2016, de Requisitos de solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento en Quito: <http://activasi.com.ec/luae.html>
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2008). *Guía rápida del plan general contable*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2016). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de Evolución de la Balanza Comercial: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201601.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2016). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de Evolución de la Balanza Comercial: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201601.pdf>
- Banco Mundial. (2009). <http://databank.worldbank.org>. Obtenido de <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>
- Becerra, C. (2010). *Plan de negocio para la comercialización de la chirimoya ecuatoriana a mercado argentino*. Quito: Universidad Central.
- Bligoo. (2014). <http://europafranciacc.bligoo.com.co>. Obtenido de El clima en Francia: <http://europafranciacc.bligoo.com.co/el-clima-en-francia#.V8cofFvhCM8>

- Burbano, G. (2008). *Diccionario de Términos Usuales en el Comercio Exterior* (3ra Edición ed.). Quito: Planeta del Ecuador S.A.
- C.E.E.I Galicia S.A . (2010). *Manuales Prácticos de Dirección Estratégica Empresarial*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Castañer Martínez, J. A. (2014). Análisis de Costo Beneficio. En *Análisis de Costo Beneficio*. Estudios Técnicos INC.
- Cevallos, O. (2014). *Plan logístico internacional para la exportación de aceite de aguacate*. Bogotá: UFPS.
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa. (2008). *Tendencias en Eurpopa y Norteamérica*. New York: UNECE.
- Comisión Europea. (2016). <http://exporthelp.europa.eu>. Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_SanitaryAndPhytosanitaryRequirements.html&docType=main&languageId=en
- Cuerpo de Bomberos. (2013). <http://www.bomberosquito.gob.ec>. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de Requisitos para la solicitud de permiso de funcionamiento: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Ecoagricultor. (2015). <http://www.ecoagricultor.com>. Obtenido de <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-y-usos-terapeuticos-del-aceite-de-aguacate-o-palta/>
- Empresa Uyamá Farms. (s.f.).
- Fernández, A. (Abril de 2015). www.businesscol.com. Obtenido de www.businesscol.com/comex/im

- García, M. (15 de Julio de 2016). <http://www.voyagesphotosmanu.com>.
Obtenido de Mapa geográfico de Francia:
http://www.voyagesphotosmanu.com/mapa_francia.html
- Garzón , L. R. (2015). *Factibilidad de Exportación de Pulpa de Chirimoya a EEUU-California*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Higuerey Gómez, A. (2006). *Apalancamiento financiero*. Trujillo: Universidad de los Andes.
- Instituto Nacional de Estadística de Francia. (2014). Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <https://www.insee.fr>
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- León, G. (2012). Análisis comparativo de los métodos tradicionales de valoración aplicado a la simulación de un proyecto de inversión. *Dimensión Empresarial*, 10.
- LLamazares, O. (2011). <http://www.globalnegotiator.com>. Recuperado el 2011, de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- López Rodríguez, C. (2012). <http://www.derechocomercial.edu.uy>. Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespContratos24.htm>
- López, C. (2015). <http://www.derechocomercial.edu.uy>. Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespContratos24.htm>
- Matinez, G. (26 de Septiembre de 2012). <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com>. Obtenido de <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com>:
<http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/2012/09/metodo-sistematico.html#!>/2012/09/metodo-sistematico.html

Mayorga Carrasco, V. E. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EXTRA VIRGEN DE AGUACATE, EN EL DISTRITO METROPOLITANO*. Quito: Universidad Polit.

Meixueiro Garmendia, J., & Pérez Cruz, M. A. (2008). *Metodología general para la evaluación de proyectos*. México.

Mercado Vargas, H., & Palmerin Cerna, M. (2014). *eumed.net*. Recuperado el 19 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20precios.htm>

Ministerio Coordinador del Desarrollo Social. (2011). <http://www.desarrolloocial.gob.ec>. Obtenido de Economía popular y solidaria: <http://www.desarrolloocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (2016). <http://www.desarrollosocial.gob.ec>. Obtenido de Economía Popular y Solidaria: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Mizner, W. (2008). *Explorable.com*. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>

Montenegro, E. (2016). *Creación de una empresa productora de envases de cartón*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Office de Tourisme. (2015). <http://www.marseille-tourisme.com>. Obtenido de <http://www.marseille-tourisme.com/es/marsella-cruceros/>

Organización de Naciones Unidas. (2010). <http://data.un.org>. Obtenido de <http://data.un.org/Search.aspx?q=population>

Organización de Naciones Unidas. (2013). Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <http://www.un.org>

- Patiño Victoria, D. (2010). *Formulación de un plan de negocio para la exportación de de aceite de aguacate*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Aspectos teóricos y prácticos*.
- PMI. (2013). *Guide to the Project Management Body of Knowledge*. Estados Unidos: PMI.
- Ponce Avila, L. (2010). <http://plandeexportacion.com>. Recuperado el 2015, de <http://plandeexportacion.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>
- PORTAL COMERCIO EXTERIOR. (s.f de 2013). <HTTP://WWW.PORTALCOMERCIOEXTERIOR.D>. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de HTTP://WWW.PORTALCOMERCIOEXTERIOR.D/GLOSARIO_TERMINOS
- PROECUADOR . (2014). *Ficha Comercial de la República Federal de Alemania*. Quito: PROECUADOR.
- PROECUADOR. (2015). Boletín de Comercio Exterior. *Comercio exterior*.
- PROECUADOR. (17 de Abril de 2015). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/04/17/aceite-de-aguacate-ecuadoriano-es-premiado-en-par%C3%ADs/>
- PROECUADOR. (2016). *Guía para el exportador*. Recuperado el 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- Proecuador. (2016). *Requisitos para exportar*. Quito: Proecuador.
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero , A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. *Contribuciones a la Economía*, ISSN 16968360.

- Rodriguez Rivera, C. A. (2014). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALTA*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ronda Pupo, G. A. (2010). *Dirección estratégica, constructo y dimensiones*. La Habana: Ediciones Futuro.
- Ruiz Proaño, J. A. (2012). *Proyecto de exportación de ingredientes naturales para cosmeticos a Alemania-Hamburgo*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Sánchez Paredes, X. N. (2014). *Propuesta de exportación del aceite de aguacate al mercado japonés por parte de la Empresa Uyamá Farms S.A del Cantón Mira de la provincia del Carchi*. Quito: Universidad del Ecuador.
- Santander. (2016). <https://es.portal.santandertrade.com>. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2016). <https://es.portal.santandertrade.com>. Obtenido de Francia presentación general: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/presentacion-general>
- Santander. (2016). <https://es.portal.santandertrade.com>. Obtenido de Política y economía: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Servicio de Desarrollo Empresarial. (2012). *Herramienta: Plan de exportación*. Ciudad México: Servicio de Desarrollo Empresarial.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2016). <http://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de Requisitos para la exportación: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Sistema de Rentas Internas. (2014). <http://www.sri.gob.ec>. Recuperado el 17 de Enero de 2016, de Requisitos para la inscripción: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Solís Ávila, K. (2012). Aproximación a una tipología del consumidor de aceite de aguacate. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12-18.

Stoner, J. A., Freeman, E. R., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. Bogotá: Quinta Edición: Editorial Prentice Hall - Pearson.

Trade Map. (2010). Recuperado el 28 de 07 de 2016, de <http://www.trademap.org>

Urbina, B. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Corea: McGraw-Hill Interamericana.

Vaquiroy, J. D. (5 de 12 de 2013). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de Periodo de recuperación de la inversión - PRI: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf

World Economic Outlook . (2015). *Indicadores económicos de Alemania*. New York: World Economic Outlook .