



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de investigación**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTILLA ORGÁNICA CONGELADA DE LA "ASOCIACIÓN PASTORAL SOCIAL CARITAS RIOBAMBA" AL MERCADO PARÍS - FRANCIA, PERIODO 2018.**

**AUTOR:**

**DANIEL MARINO URGILÉS MONTENEGRO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido realizado por el Sr. Daniel Marino Urgilés Montenegro, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes  
**DIRECTOR**

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas  
**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Daniel Marino Urgilés Montenegro, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos que constan en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 26 de febrero del 2019.

Daniel Marino Urgilés Montenegro  
C.C.: 080377872-9

## **AGRADECIMIENTO**

Porque Dios da la vida; nos da sustento; por lo que permite y por lo que no, porque su voluntad es buena; gracias Creador del universo, la tierra, el cielo, mar y todo lo que contienen, este regalo solo lo pudo dar Ud. Se logró la meta gracias a que Dios es el director de nuestras vidas. Amen

A mis padres Marino Eleuterio Urgilés Paredes y Dorys Cristina Montenegro Quezada quienes con su esfuerzo, paciencia, comprensión, sustento, confianza, apoyo tanto económico y psicológico me dedicaron para que en un futuro tenga como logro esta meta, gracias papá y mamá, regalo de Dios y gracias Dios por mi papá y mi mamá que son mi bendición.

Es un privilegio ser parte de la institución académica Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde no solo me sentí en familia sino que además existieron un sinnúmero de anécdotas que fueron parte de mi formación profesional; educación de primera que trasciende conocimiento; a mi director de trabajo de titulación Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes y miembro Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas, a todos los profesores quienes nos impartieron sus conocimientos y experiencias en un aula de clases, me encaminaron a este objetivo que me permite crecer y afrontar las diferentes pruebas de la vida, gracias por su tiempo.

Y a todos aquellos que me animaron, creyeron en mí, no dudaron en ningún momento de mi capacidad y a los que dudaron, aún más, porque de ellos tomaba pasión, motivación e inspiración; a pesar de que soy un extrovertido y denotar otro comportamiento.

## DEDICATORIA

Vivir, tener vida es extraordinariamente hermoso es un don que solo Dios da y quita, lo mejor es compartirla con seres que disfrutamos y amamos, podemos ayudar y guiar a muchas personas, si ellas lo permiten, también podemos ser orientados durante nuestra vida; yo que aún estoy descubriendo, como se vive ,por eso dedico este trabajo a todos los que forman parte de la mía, a todos los que de una u otra manera contribuyeron con la culminación de esta carrera, dedicación a mis padres, hermanas, abuelos, tíos, primos, amigos.

Si quieres que se te haga de esa manera, pues hazlo tu primero, **regla de oro**. Mat 7:12

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria .....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	xii
Índice de ilustraciones.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivo Específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1.1. Antecedentes investigativo 1 .....	5
2.1.2. Antecedentes investigativo 2 .....	5
2.1.3. Antecedentes investigativo 3 .....	6
2.1.4. Antecedentes investigativo 4 .....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO .....	8
2.2.1. Cultivo de la frutilla en el Ecuador .....	8
2.2.2. Frutilla.....	11

2.2.3.	Beneficios de la frutilla.....	13
2.2.4.	Francia .....	14
2.2.5.	Unión Europea (UE) .....	17
2.2.6.	Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea .....	17
2.2.7.	Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida .....	17
2.2.8.	Servicio de Rentas Internas (SRI).....	19
2.2.9.	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .....	21
2.2.10.	Balanza comercial.....	25
2.2.11.	Certificado de Origen.....	25
2.2.12.	Demanda .....	25
2.2.13.	Exportador .....	26
2.2.14.	Exportación.....	26
2.2.15.	Importador .....	26
2.2.16.	Importación.....	26
2.2.17.	Inspección previa a la exportación.....	26
2.2.18.	Normas de origen.....	27
2.2.19.	INCOTERMS .....	27
2.2.20.	Sistema Armonizado.....	29
2.2.21.	Derechos arancelarios, aranceles .....	29
2.2.22.	Partida Arancelaria .....	29
2.2.23.	Sub partida arancelaria.....	29
2.2.24.	Producción .....	30
2.2.25.	Productor.....	30
2.2.26.	Producto .....	30
2.2.27.	Etiquetado .....	30
2.2.28.	Embalaje .....	30
2.2.29.	Segmentación del mercado .....	31
2.2.30.	Mercado Meta .....	31
2.2.31.	Consumo aparente.....	31
2.2.32.	Tipo de Cambio .....	31
2.2.33.	Valor Agregado.....	32
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	32
	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>33</b>
3.1.	<b>MODALIDAD.....</b>	<b>33</b>

3.1.1.	Cualitativa.....	33
3.2.	TIPOS .....	33
3.2.1.	Investigación Bibliográfica.....	33
3.2.2.	Investigación Documental .....	34
3.2.3.	Investigación descriptiva .....	34
3.2.4.	Investigación de campo .....	34
3.3.	POBLACIÓN.....	34
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	35
3.4.1.	Métodos .....	35
3.4.2.	Método Empírico .....	36
3.4.3.	Método Inductivo-deductivo.....	36
3.4.4.	Técnicas .....	36
3.4.5.	Recursos para la investigación.....	37
3.5.	RESULTADOS .....	37
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	38
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		39
4.1.	TÍTULO .....	39
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	39
4.3.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	39
4.3.1.	Análisis situacional .....	41
4.3.2.	Análisis macro entorno .....	41
4.3.3.	Análisis micro entorno.....	42
4.3.4.	Análisis FODA de la Asociación Pastoral Caritas Riobamba. ....	42
4.3.5.	Flujograma del proceso de producción .....	44
4.3.6.	Flujo del proceso de la elaboración de la pulpa de frutilla .....	45
4.3.7.	Logotipo.....	47
4.3.8.	Etiqueta .....	47
4.3.9.	Dimensiones de la Etiqueta.....	49
4.3.10.	Descripción de colores utilizados en la etiqueta .....	49
4.3.11.	Embalaje .....	49
4.3.12.	Procesos Sintetizados de la producción y exportación de la pulpa de frutilla	50
4.4.	PRODUCTO .....	51
4.4.1.	Producto terminado.....	51
4.4.2.	Tiempo perecible .....	51



4.4.3.	Presentación del producto en el mercado .....	51
4.4.4.	Imagen del producto .....	52
4.4.5.	Contenedor a utilizar .....	52
4.4.6.	Agencia Naviera Maerks .....	53
4.4.7.	Aseguradora Liberty seguros .....	53
4.4.8.	Condiciones de entrega del producto.....	53
4.5.	ESTUDIO DE MERCADO .....	53
4.5.1.	Objetivo del estudio de mercado.....	54
4.5.2.	Cantidad de producción .....	54
4.5.3.	Determinación del volumen de exportación .....	54
4.5.4.	Clientes .....	55
4.5.5.	Formas de consumo .....	55
4.6.	ESTUDIO TÉCNICO .....	55
4.6.1.	Localización.....	55
4.6.2.	Partida Arancelaria .....	56
4.6.3.	Principales características de Francia .....	57
4.6.4.	Acuerdos Comerciales Suscritos .....	57
4.6.5.	Principales Productos Importados desde Ecuador .....	59
4.6.6.	Oportunidades Comerciales para los Productos o Sectores Ecuatorianos ...	61
4.6.7.	Análisis del mercado de Francia.....	66
4.6.8.	Tendencias del Consumidor.....	68
4.6.9.	Segmentación del mercado .....	68
4.6.10.	Marketing Mix .....	68
4.6.11.	Canales de Distribución .....	71
4.7.	MARCO LEGAL.....	72
4.7.1.	Organismos que intervienen en las operaciones de exportación .....	72
4.7.2.	Requisitos previos a la exportación .....	73
4.7.3.	Requisitos para exportar productos vegetales frescos o congelados .....	74
4.7.4.	Trámites y tributos aduaneros.....	75
4.8.	ESTUDIO FINANCIERO .....	78
4.8.1.	Inversiones del Proyecto .....	78
4.8.2.	Maquinaria y equipo .....	79
4.8.3.	Muebles y enseres .....	79
4.8.4.	Muebles de oficina.....	80

4.8.5.	Equipo de producción .....	80
4.8.6.	Equipo de oficina .....	81
4.8.7.	Equipo de cómputo .....	81
4.8.8.	Herramientas .....	82
4.8.9.	Insumos .....	82
4.8.10.	Útiles de oficina .....	83
4.8.11.	Terreno .....	83
4.8.12.	Vehiculó.....	84
4.8.13.	Activo tangible.....	84
4.8.14.	Depreciación .....	85
4.8.15.	Materia prima.....	85
4.8.16.	Mano de obra .....	86
4.8.17.	Gastos de administración .....	86
4.8.18.	Gastos indirectos de producción .....	87
4.8.19.	Gastos de constitución .....	87
4.8.20.	Capital de trabajo .....	88
4.8.21.	Precio .....	88
4.8.22.	Precio de exportación.....	89
4.8.23.	Costo de ventas .....	89
4.8.24.	Resumen de Inversión.....	90
4.9.	ESTADOS FINANCIEROS .....	92
4.9.1.	Balance General .....	92
4.9.2.	Estado de Resultados .....	94
4.9.3.	Flujo de Caja.....	95
4.10.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	96
4.10.1.	Valor Actual Neto .....	96
4.10.2.	Tasa Interna de Retorno .....	97
4.10.3.	Relación Costo - Beneficio .....	97
4.10.4.	Periodo de recuperación del Capital .....	98
4.10.5.	Periodo de recuperación.....	98
	CONCLUSIONES .....	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	BIBLIOGRAFÍA .....	102
	ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contenido Nutricional .....	13
Tabla 2: Sistema de cambio de monedas .....	16
Tabla 3: Periodo de tiempo producción de la frutilla .....	44
Tabla 4: Diseño de etiqueta.....	48
Tabla 5: Total producción de la asociación .....	54
Tabla 6: Volumen de exportación.....	54
Tabla 7: Desglose de la partida arancelaria del producto .....	56
Tabla 8: Características de Francia .....	57
Tabla 9: Principales importaciones de Francia desde Ecuador.....	60
Tabla 10: Certificaciones para productos agrícolas .....	78
Tabla 11: Maquinaria.....	79
Tabla 12: Muebles y enseres.....	79
Tabla 13: Muebles de Oficina.....	80
Tabla 14: Equipo de producción .....	80
Tabla 15: Equipo de oficina Equipo de oficina .....	81
Tabla 16: Equipo de cómputo .....	81
Tabla 17: Herramientas.....	82
Tabla 18: Insumos.....	82
Tabla 19: Útiles de oficina.....	83
Tabla 20: Terreno.....	83
Tabla 21: Vehículo.....	84
Tabla 22: Inversiones del proyecto .....	84
Tabla 23: Depreciación y mantenimiento .....	85
Tabla 24: Materia prima.....	85
Tabla 25: Mano de obra .....	86
Tabla 26: Gastos de constitución .....	86
Tabla 27: Gastos indirectos de producción.....	87
Tabla 28: Gastos de constitución .....	87
Tabla 29: Capital de trabajo .....	88
Tabla 30: Precio .....	88
Tabla 31: Determinación del precio FOB.....	89

Tabla 32: Costo de ventas .....	89
Tabla 33: Resumen de Inversión.....	90
Tabla 34: Unidades producidas.....	90
Tabla 35: Ingresos proyectados .....	91
Tabla 36: Periodo de Recuperación .....	98
Tabla 37: Evaluación del proyecto .....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La planta de frutilla.....	9
Ilustración 2: Frutilla.....	11
Ilustración 3: Formas básicas de la frutilla .....	14
Ilustración 4: Flujograma de procesos .....	44
Ilustración 5: Flujo del proceso de la elaboración de la pulpa de frutilla .....	45
Ilustración 6: Logotipo.....	47
Ilustración 7: Simbologías generales .....	47
Ilustración 8: Proteger del calor .....	48
Ilustración 9: Diseño de Embalaje .....	50
Ilustración 10: Proceso sistematizado de producción de pulpa de frutilla.....	50
Ilustración 11: Tiempo de proceso y transporte.....	51
Ilustración 12: Presentación del producto.....	52
Ilustración 13: Diseño de la planta.....	56
Ilustración 14: Balanza Comercial Ecuador - Francia .....	60
Ilustración 15: Marketing Mix .....	69
Ilustración 16: Canales de Distribución.....	71
Ilustración 17: Organismos que intervienen en una exportación.....	72
Ilustración 18: Registro del exportador en el Ecuapass .....	73
Ilustración 19: Trámite de declaración juramentada de origen (DJO).....	73
Ilustración 20: Estatus Fitosanitario.....	74
Ilustración 21: Procedimiento para obtener el certificado Fitosanitario .....	74
Ilustración 22: Carta de Crédito .....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Plantas de frutilla, estolón .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Botón floral en cultivo de frutilla.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3: Fruto de frutilla inmaduro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4: Fruto de frutilla maduro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5: Deshojadora/ cortadora en frutillas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6: Sistema de lavado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación trató sobre el Diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada de la "Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba" al Mercado de París – Francia, se realiza con el objetivo de desarrollar un diagnóstico situacional de la capacidad de producción de la institución, así como definir las estrategias para la exportación de pulpa de frutilla orgánica congelada. Se recolecto de diferentes fuentes la información que sustenta la investigación. Por medio del diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada para la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba, se brindan los lineamientos y procedimientos que la asociación debe seguir para realizar la exportación de un producto procesado para lo cual debe invertir un valor de \$ 81.913,85 para exportar la pulpa de frutilla congelada, obteniendo de esta manera \$ 6,65 por cada dólar invertido. Finalmente se concluyó que, desde años atrás la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba se ha dedicado a la producción de frutilla orgánica y vende en el mercado mayorista Riobamba en ocasiones a precios que no cubre ni siquiera el capital invertido para el cultivo de la fruta, debido a la sobreoferta que se presenta en el sector, por esta razón la asociación se ve obligada a darle un valor agregado al producto. El valor es significativo por lo que se recomienda efectuar la exportación para mejorar la competitividad de la entidad y mejorar los ingresos de sus integrantes.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMERCIO EXTERIOR> <INCOTERMS> <PROYECTO DE EXPORTACIÓN>  
<COMPETITIVIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN) >

---

**Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The present degree work dealt with the Design of an Export Project of Frozen Organic Strawberry Pulp from "Caritas Riobamba Social Pastoral Association" to the Paris-France Market, with the objective of developing a situational diagnosis of the capacity of production of the institution, as well as define strategies to the export of frozen organic strawberry pulp. The guidelines and procedures are provided by means of the design of an Export Project of Frozen Organic Strawberry Pulp to the Caritas Riobamba Social Pastoral Association that the association must follow to carry out the exportation of a processed product. For which, it must invest a value of \$ 81913.85 to export the frozen strawberry pulp, obtaining in this way \$ 6.65 for each inverted dollar. Finally, it was concluded that for years, Caritas Riobamba Social Pastoral Association has been dedicated to the production of organic strawberries and sells on the Riobamba wholesale market at times appreciations that do not even cover the capital invested for growing the fruit, due to the oversupply that is presented in the sector. For this reason, the association is forced to give a value added to the product. The value is significant, so it is recommended to export to improve the competitiveness of the entity and improve the income of its members

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <FOREIGN TRADE> <INCOTERMS> <EXPORT PROJECT> <COMPETITIVENESS> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

Desde años atrás la región sierra se ha caracterizado por tener bondades productivas agrícolas que ha beneficiado a muchos de sus habitantes que han decidido realizar esta actividad con la finalidad de sustentar sus hogares y a su vez brindando la posibilidad de adquirir los productos en los principales mercados mayoristas de la región para posteriormente ser distribuidos a los mercados mayoristas y minoristas de todo el país.

En la provincia de Chimborazo, gran parte de sus habitantes se dedican a la producción de frutilla, a veces el producto no es valorado por lo que sus productores en ocasiones no recuperan ni la inversión realizada para el cultivo de la misma, esto ha provocado que muchos habitantes de la provincia migren a otras ciudades e incluso al extranjero en busca de mejores oportunidades que les permita brindar una mejor calidad de vida a sus familias, pero en ocasiones sus remuneraciones no son justas y no justifican el sacrificio de alejarse de sus familias.

La Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba se ha dedicado a brindar su ayuda a los sectores agrícolas localizados en la provincia de Chimborazo y en el momento integran setecientas familias que se dedican al cultivo de frutilla orgánica, pero en ciertas temporadas existe sobre oferta del producto y los precios caen hasta llegar a 0.60 centavos el kilo, lo cual afecta directamente a dichas familias, por este motivo se busca la oportunidad de darle un valor agregado en este caso transformar la fruta en pulpa de frutilla orgánica y ofertarla congelada, de esta manera se busca mejorar los ingresos de las familias que integran la asociación, brindar fuentes de empleo y contribuir con la balanza comercial del país.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba al encontrarse en crecimiento con la unión de varios asociados, trabaja con 27 comunidades de los siete cantones de la provincia de Chimborazo: Alausí, Guamote, Guano, Colta, Penipe, Chambo y Riobamba, vinculan alrededor de 700 familias, iniciando con los huertos familiares, produciendo de manera orgánica la frutilla, pero en la actualidad cuenta con una sobre producción de frutilla ya que la asociación produce alrededor de 6.000 cajas de frutillas al mes, lo cual ocasiona que los productores perciban precios muy bajos del producto debido a la competencia que existe a nivel nacional.

Además, la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba al no contar con la experiencia, conocimiento de los procesos, trámites, la manera correcta que se maneja el mercado exterior y todos los requisitos que deben cumplir tanto nacionales como los requisitos del país que se va a enviar el producto, se convierte en un inconveniente para su participación en el mercado.

La problemática radica en la escasez de frutilla en las estaciones climáticas que no les permite obtener su propio producto, frente a la gran demanda que existe en el mercado París - Francia ya que, en 2017, el mercado de productos ecológicos europeo creció aproximadamente un 7,6 por ciento hasta alcanzar los 26.000 millones de euros. Francia con un (30%) es el mayor mercado de productos orgánicos en Europa. Además, cuenta con las cuatro estaciones climáticas que ha obligado al país adquirir productos orgánicos ya que por temporadas ellos no cuentan con una suficiente producción nacional de frutilla para abastecer su mercado. (PROECUADOR, 2018)

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo influye la realización del Diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada al Mercado París - Francia, en el desarrollo económico de la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La presente investigación se delimita de la siguiente forma:

**Campo de acción:** Diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada

**Espacio:** desde la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba ubicada en el cantón Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo al mercado de París - Francia.

**Tiempo:** período 2018.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Desde el año 2016 que el país experimento un crecimiento en la cosecha de frutilla del 3% según los datos reflejados en el Banco Central del Ecuador, cumpliendo con la expectativas de producción mensual para la exportación; (PROEcuador, 2018) teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia, la disponibilidad de los recursos y las zonas productoras de frutilla, pero algunos socios mencionan que el precio ha disminuido, lo cual obliga a la directiva de la Asociación Pastoral Cáritas Riobamba a buscar nuevas estrategias y a su vez nuevos mercados, por tal motivo, se buscará satisfacer esta necesidad por medio de la exportación de este producto hacia el mercado París – Francia ,con la finalidad de mantener el volumen de cosecha sin afectar la calidad orgánica que caracteriza a sus productos para ser más competitivos tanto en el mercado local como internacional.

En definitiva, con la realización de este proyecto de investigación se buscará que la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba llegue hasta el mercado París - Francia para satisfacer la demanda existente en el mercado y cubrir las necesidades que se generan, y al mismo tiempo que la asociación sea insertada dentro del mercado internacional y tenga mayor crecimiento.

Además, al realizar el diseño de un proyecto de exportación permitirá a los socios determinar los procesos, conocer los requisitos y agilizar los tramites de exportación

para que de esta manera su producto pueda ser exportado de manera correcta como se estipula en los requisitos establecidos dentro los parámetros de exportación exclusivamente a la Unión Europea, y al mismo tiempo la asociación pueda generar mayores ingresos, estabilidad y crear fuentes de empleo para la sociedad; de tal forma que se pueda seguir invirtiendo ese dinero en actividades agropecuarias productivas que generen de manera justa el sustento para sus familias y sigan valorando la riqueza existente en estas tierra.

Según datos del boletín comercial de Pro Ecuador, España es un país que brinda oportunidad de ingreso a productos orgánicos debido a que la población busca cuidar su salud consumiendo productos libres de químicos que perjudican su bienestar, además nuestro país goza de acuerdos comerciales por ejemplo “Protocolo de adhesión de Ecuador al acuerdo comercial multipartes con la unión europea” el cual permite que nuestro producto ingrese sin dificultad.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Diseñar un proyecto de exportación de pulpa de frutilla orgánica congelada para la asociación pastoral social caritas Riobamba, al mercado de París - Francia, periodo 2018.

#### **1.3.2. Objetivo Específicos**

- Determinar la capacidad actual de producción de la Asociación Pastoral Cáritas de Riobamba.
- Realizar un estudio del mercado de París – Francia para determinar la factibilidad del proyecto.
- Elaborar el proyecto de exportación para la Asociación Pastoral Cáritas Riobamba en el periodo 2018.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes investigativo 1**

**Tema:** “Proyecto de Factibilidad para la producción y comercialización de conservas de frutilla en la ciudad de Azogues.”

**Universidad:** Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca

**Autores:** Gabriela Liliana García Cajamarca y Nube Tatiana Oliveros Lituma

**Periodo:** 2010

En esta investigación se determinó la factibilidad para la producción y comercialización de conservas de frutilla, mediante el estudio técnico y financiero del proyecto. Se puede observar que es factible buscar nuevas estrategias para la comercialización de la frutilla como en este caso se pretende dar un valor agregado a la frutilla y se considera que tendrá aceptación porque los costos de producción son bajos y de esta manera se busca mejorar la rentabilidad de la ciudad de Azogues. (García & Oliveros, 2010)

#### **2.1.2. Antecedentes investigativo 2**

**Tema:** Diseño de plan de exportación de pulpa y dulce de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado Alemán.

**Universidad:** Universidad Politécnica Salesiana

**Autores:** Jeniffer Evelyn Ligorguro Barreno y Karen Astrid Sierra Flores

**Periodo:** 2015

#### **Resumen:**

El objetivo de este diseño de exportación es demostrar que el proceso de exportación de la pulpa de guayaba ecuatoriana, al mercado alemán de Nuremberg sea factible, para lo cual es necesario realizar un análisis que permita ver todos los detalles de este producto

no tradicional, de tal forma que no surjan impedimentos al momento de su comercialización en el exterior.

Se realizó un estudio desde la cosecha de la fruta hasta el embarque, dado que la compañía Planhofa S.A. posee una producción propia y a su vez compra las cosechas de los productores locales de Patate, y sus alrededores. La pulpa de la guayaba tiene que cumplir una serie de trámites y normas para tener el acceso autorizado hasta el destino antes mencionado.

También identificamos los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador, Alemania y la UE (Unión Europea) para la exportación de productos no tradicionales, y las preferencias de sus consumidores. (Ligorguro & Sierra, 2015)

#### **Análisis:**

Esta investigación contribuye para seguir impulsando el cambio de la matriz productiva debido a que se pretende exportar un producto no traicionar y según los resultados obtenidos, se estima que tendrá aceptación en el mercado alemán.

#### **2.1.3. Antecedentes investigativo 3**

**Tema:** Exportación de Pulpa de Arazá a Miami – Estados en Aporte al Cambio de Matriz Productiva Periodo 2015.

**Autor:** Julio César Albuquerque Rambay

**Universidad:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Periodo:** 2015 **Resumen:**

Las exportaciones representan el principal rubro de ingresos en las economías de los países en vías de desarrollo, que tratan de aprovechar sus recursos propios para comercializar bienes al extranjero, que le reditúen por el trabajo realizado en el territorio nacional, por ello se planteó como objetivo general determinar la factibilidad de la exportación de pulpa de arazá, a Miami – Estados Unidos en el período 2015, para lo que se aplicó la metodología deductiva, descriptiva, cuantitativa, de campo y

bibliográfica, con uso de la encuesta aplicada a los productores y a los clientes potenciales del mercado meta, obteniéndose como hallazgos del estudio de mercado que la demanda insatisfecha de pulpa de arazá proyectada para el 2017 será 214.689,09 Kg., con captación esperada de 7% y ocupación plena del 80% de capacidad de producción (60.113 Kg.), incentivando a clientes potenciales con las estrategias de Marketing 4 P's, de tipo promocional, publicitario y comercialización a través de canales de distribución adecuados, apoyándose en las herramientas de Marketing y tecnología informática, para captar el interés de los extranjeros radicados en otros países, estimándose que la consecución de los recursos se recuperará en 3 años y 10 meses, con una tasa TIR de 33,21%, VAN de \$232.350,64 que supera la inversión inicial de \$106.220,66, en conclusión se determinó la factibilidad de la exportación de pulpa de arazá, a Miami – Estados Unidos, con un aporte significativo al buen vivir. (Albuquerque Rambay, 2015)

#### **Análisis:**

En los últimos años, las exportaciones de productos no tradicionales representan una gran participación en la balanza comercial de Ecuador, siendo este un factor positivo en cuanto al aporte en el cambio de la matriz productiva, ya que de esta manera se generan mayores fuentes de empleo y mejora los ingresos tanto de las familias del sector como del país.

#### **2.1.4. Antecedentes investigativo 4**

**Tema:** Análisis del Mercado de Alemania para la Exportación de Pulpa de Piña Congelada, Producida y Procesada en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

**Autoras:** Suárez Torres María José y Tapia Guin Elizabeth Tatiana

**Universidad:** Universidad de Guayaquil

**Periodo:** 2015 **Resumen:**

El presente proyecto busca disminuir la problemática actual de desempleo que presenta la población de la ciudad de Milagro (Provincia del Guayas) y sus alrededores, el cual

se beneficiará con plazas de empleo que generará la exportación de pulpa congelada de piña hacia el mercado Alemán. Además, dicha exportación contribuirá en la balanza comercial y a la promoción de frutas exportables de nuestro país hacia Alemania. De igual manera, este proyecto ayudará a enriquecer la imagen de nuestro país Ecuador hacia Alemania, perteneciente a la Unión Europea, en vista de que se trata de un mercado objetivo. Suárez & Tapia Cía. Exportadora procesará la pulpa de piña de la más alta calidad, utilizando la mejor materia prima; su inversión será de: \$634031.84, la cual generará el retorno de la inversión a los 2 años 4 meses y las ganancias a partir del tercer año. (Suárez Torres & Tapia Guin, 2015)

### **Análisis:**

La ciudad de Milagro es una zona con grandes bondades naturales que le permite obtener la mejor producción de piña del país, por lo cual esta investigación se ha realizado para determinar la posibilidad de exportar la piña con un valor agregado, de esta manera se contribuye con fuentes de empleo para el sector debido a que una gran parte de los pobladores, no cuentan con empleos fijos que les permita aportar con ingresos a sus hogares y de esta manera se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes del lugar antes mencionado.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO**

### **2.2.1. Cultivo de la frutilla en el Ecuador**

Oso grande, diamante, monterrey y albión son las variedades de frutillas o fresas que más se cultivan en el Ecuador. Tienen texturas y pesos similares y se diferencian por su tamaño. En el país se cultivan en zonas que tienen entre 1 300 y 3 600 metros sobre el nivel del mar y con temperaturas que bordean los 15 grados, según Jorge Fabara, ex presidente de la Asociación Ecuatoriana de Fruticultores. La mayor producción está concentrada en Pichincha, que tiene 400 hectáreas cultivadas. Le sigue Tungurahua con 240 hectáreas. En otras provincias como Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura y Azuay, la producción supera las 40 hectáreas.



Fabara, quien es catedrático de la Universidad Técnica de Ambato, señala que la frutilla es una planta rastrera que se cultiva en todo el mundo, excepto en África y Asia. Una de las principales productoras de Cuenca es Aída Pintado. Ella vive en la parroquia de San Joaquín, a 15 minutos del Centro Histórico de Cuenca. En un terreno de 3 000 metros cuadrados cultiva las variedades oso grande y diamante. Ella siembra las frutillas en plataformas o camas (montículos) de 10 centímetros de alto por 30 cm de ancho. Antes de sembrar cubre el suelo con plásticos negros para evitar el contacto de la fruta con la tierra y la transmisión de plagas. En una plataforma se siembran de tres a cuatro filas de plantas, dice Pintado. “Sobre el plástico se hacen orificios para que las matas salgan a la superficie. Con el sistema se mejora el drenaje y la plantación es más productiva”. Según esta agricultora, producen de 120 a 150 libras a la semana y en épocas de alta producción (de marzo a mayo) unas 300 libras. Cada libra vende en USD 1,25 a supermercados y restaurantes de Cuenca. “Es un cultivo rentable”, dice Pintado.

Un criterio similar tiene la productora del cantón cañareño de Suscal, María Puma. Según ella, en seis meses de producción recupera la inversión. Estima que en media hectárea (10 200 plantas) invierte 1 500 dólares y cada semana obtiene 50 dólares por la venta de la cosecha. Fabara dice que la mayoría de productores del país destina 1 000 metros para cultivar las frutillas y tiene un ingreso mensual de USD 450. “Es una alternativa para la economía de los agricultores pequeños del país”. Fabara señala que cada vez existen nuevas variedades de frutillas, porque los agricultores importan nuevas semillas o plantas. También, realizan pruebas como mezclar diferentes tipos de semillas para obtener una tercera. Así se crearon variedades como san andrés y festival. (El Comercio, 2011)

### **Ilustración 1: La planta de frutilla**



**Fuente:** (Frutas y Hortalizas, 2018)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

La fresa pertenece al género *Fragaria*. Son plantas vivaces, herbáceas, de hojas con los bordes dentados, que pueden ser lampiñas o vellosas. Se trata de una planta perenne. Sus tallos son pequeños y cortos. El tallo está transformado en rizoma y de él parten las hojas y posteriormente ramas rastreras llamadas estolones, que enraízan por sus nudos y desarrollan brotes que darán lugar a nuevos individuos. El tallo que sobresale del terreno es comúnmente llamado corona, es muy corto y contiene los tejidos vasculares. El porte del tallo puede ser extendido o erguido.

Las raíces son de aspecto fibroso y surgen de la corona próxima a la superficie del suelo. Se dividen en primarias y secundarias. Las raíces primarias se alargan rápidamente en el terreno extendiéndose unos 30 cm alrededor de la corona y se ramifican oblicuamente penetrando hasta unos 30 cm de profundidad.

Las hojas están subdivididas en tres folíolos y tienen un borde aserrado. Su espesor varía según el cultivar. Son de color verde más o menos intenso y a veces rojizo en las invernales.

Las flores de las fresas están agrupadas en inflorescencias. Pueden ser "perfectas" (hermafroditas) con órganos masculinos y femeninos o "imperfectas" (unisexuales) con sólo órganos masculinos o femeninos. La mayoría de las variedades cultivadas comercialmente tienen flores perfectas.

Cada flor perfecta posee un cáliz con 5 sépalos, una corola con 5 pétalos generalmente blancos y de forma variable (redondos u ovalados), numerosos órganos masculinos. En el receptáculo se hallan los órganos femeninos o pistilos. Las flores cuyos pistilos queden todos fecundados dan frutos con la forma típica del cultivar. Si las condiciones climáticas no son favorables para la polinización puede ocurrir que una parte de los pistilos no sean fecundados y por tanto se obtienen frutos deformes. (Frutas y Hortalizas, 2018)

### **Ilustración 2: Frutilla**



**Fuente:** (La Bio Guia, 2012)  
**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### **2.2.2. Frutilla**

Dentro de las frutas que están disponibles durante todo el año, las frutillas son quizás una de las mejores opciones de consumo, pues sus múltiples cualidades la hacen un producto que incluso está ligado a la prevención de ciertos tipos de cáncer en las personas.

Desde su calidad como fruta hasta su etiqueta como objeto de deseo y producto protagonista dentro del catálogo de afrodisíacos, la frutilla contiene un sinnúmero de cualidades que sobrepasan el mero gusto que le puede entregar a nuestro paladar, para

dar paso a interesantes propiedades terapéuticas que incluso están relacionadas con la prevención natural de algunas enfermedades como el cáncer y la anemia. Su aspecto, olor y suavidad hacen de la frutilla un producto deseado. Llamada “la vedette de los antojos”, este fruto perteneciente al género de las fragarias – por su aroma – está actualmente presente en innumerables productos.

Así, además de ser consumida en forma natural, también ha sido utilizada para dar sabor a jarabes medicinales y formar parte de jaleas, jugos, confites, entre otros. Dentro de las principales propiedades que posee la frutilla, está la de “contener una importante cantidad de fibra, lo que ayuda a controlar el tránsito intestinal evitando así la constipación o estreñimiento.

Debido a esta virtud, esta fruta está especialmente recomendada para pacientes con trastornos de estreñimiento, obesidad y anemia, estos últimos se verán beneficiados gracias a los altos índices de vitamina C que provocarán la absorción de hierro en la sangre.

Otras virtudes que poseen las frutillas son sus capacidades antioxidantes. Contiene betacaroteno –precursor de la vitamina A– y tiene más vitamina C que las naranjas. Su capacidad antioxidante es debido a la presencia de ácido ascórbico (orgánico y antioxidante), ácido elágico (polifenol), entre otros. Sus virtudes terapéuticas también están presentes con igual o más importancia que las nutricionales, lo que convierte a este fruta en una medicina natural con muchos beneficios

La frutilla es una fruta que se puede utilizar en un ciento por ciento. Así, sus hojas y raíces pueden emplearse para tratar enfermedades y su pulpa, para preparar compresas para limpiar la piel de impurezas. (La Bio Guía, 2012)

**Sirve para tratar afecciones como:**

**Estreñimiento:** su alto contenido en fibra y agua ayuda al tránsito intestinal.

**Anemia:** al poseer vitamina C aumenta la absorción de hierro no hemínico (proveniente de carnes y plantas) en el intestino. Aquí, la nutricionista sentencia que su alto contenido en este micro mineral “también ayuda a prevenir o curar la anemia”.

**Gota:** al ser una especie de “enemiga del ácido úrico”, las frutillas ayudan a disolver las sales de este producto de las articulaciones. Gracias a su poder diurético, ayuda a eliminarlas por la orina.

Otras patologías o dolencias donde las frutillas pueden ser un aporte son el reumatismo, problemas hepáticos, disolvente de cálculos, obesidad, enfermedades del bazo, diarreas, tos, resfríos, asma, depuración de la sangre, blenorragias, disentería, entre otras. (La Bio Guia, 2012)

**Tabla 1: Contenido Nutricional**

100 gramos de frutillas contienen:	
Calorías:	30
Proteínas:	0.6
Hidratos de carbono:	7.1
Lípidos:	0.4
Fibra:	2.6
Vitamina C:	56.7
Caroteno:	3
Potasio:	166

**Fuente:** (La Bio Guia, 2012)

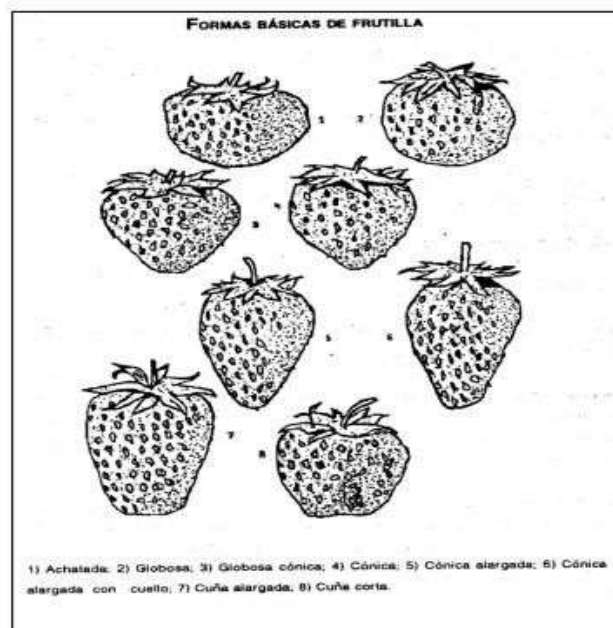
**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### 2.2.3. Beneficios de la frutilla

- 1- Aporta fibras a tu dieta.
- 2- Ayuda a la eliminación del ácido úrico de tu organismo. Esto se debe a la cantidad de ácido salicílico que contiene.
- 3- Favorece el funcionamiento del hígado, vesícula y riñones.
- 4- Mejora la eliminación de toxinas.

- 5- Tiene alto contenido de fósforo, que mejora tu sistema nervioso.
- 6- Es rica en vitamina C, Hierro, Yodo y Magnesio.
- 7- No aporta demasiadas calorías, por lo que puedes sumarla a tu dieta.
- 8- Tiene un bajo contenido de azúcar, por lo que es recomendable para todos.
- 9- Ayuda a tonificar tu piel, revitalizándola.
- 10- Es ideal para la alimentación de los niños. (La Bio Guia, 2012)

**Ilustración 3: Formas básicas de la frutilla**



**Fuente:** (García & Oliveros, 2010)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 2.2.4. Francia

Su capital es París, la lengua oficial es el francés, es país miembro de la UE desde el 1 de enero de 1958, su moneda oficial es el euro, es miembro de la zona del euro desde el 1 de enero de 1999.

## **Sistema político**

Francia es una república semi presidencialista con un jefe del Gobierno —el primer ministro— designado por el presidente, que es el jefe del Estado elegido por sufragio directo. Territorialmente, Francia consta de 18 regiones administrativas: 13 metropolitanas (es decir, la Francia europea) y 5 regiones de ultramar. Las 5 regiones de ultramar, así como San Martín (territorio francés en el Caribe) se consideran parte de la UE (con estatuto de región ultra periférica). Estrasburgo, ciudad francesa, es una de las tres sedes oficiales de las instituciones europeas. Las otras son Bruselas y Luxemburgo.

## **Comercio y economía**

Los sectores más importantes de la economía francesa en 2016 eran la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales (22,7%), el comercio mayorista y minorista, el transporte, la hostelería y la restauración (17,6%), y la industria (14,1%).

El comercio intracomunitario representa el 59% de las exportaciones (Alemania 16%, España 8% e Italia 7%), mientras que el extracomunitario se concentra en Estados Unidos (7%) y China (4%).

En cuanto a las importaciones, el 69% procede de Estados miembros de la UE (Alemania 19%, Bélgica 11% y Países Bajos 8%), mientras que las extracomunitarias proceden de Estados Unidos (6%) y China (5%). (europe.eu, 2017)

## **Las empresas:**

Los importadores franceses se reúnen en el seno de la CSIF, la organización profesional de la importación de larga distancia. Estas empresas emplean a una media de 35

personas y representan el 80% de las importaciones francesas de frutas y hortalizas frescas, lo que supone aproximadamente mil millones de euros.

El sector da empleo directa o indirectamente a 2000 personas, a las que hay que añadir numerosas profesiones relacionadas: transitarios, puertos, transportes.

Las empresas miembros de la CSIF están principalmente establecidas en París Rungis y, en provincias, en la región PACA (Marsella), Languedoc-Roussillon (Perpiñán) y Norte. En algunos casos han establecido filiales en los puertos del resto de Europa para facilitar la reexpedición hacia otros Estados miembros.

La gran distribución representa dos tercios de su clientela y el tercio restante lo ocupan los mayoristas tradicionales. Su abastecimiento es la producción propia y/o con productores locales. Los importadores de la CSIF establecen asociaciones con sus proveedores, respetando el medio ambiente e implicándose a fondo en la producción. El objetivo es garantizar relaciones duraderas tanto en el ámbito económico como en el social y el ambiental.

- Los importadores de la CSIF llevan años desarrollando un planteamiento ético en todos los países en los que están presentes y en los que participan en la vida local. La importación hacia Europa es un auténtico motor de desarrollo para los países menos favorecidos.
- Los importadores de la CSIF llevan varios años actuando a favor del desarrollo sostenible y cuentan con el apoyo de los centros de investigación. Sus actuaciones se centran sobre todo en el plano ambiental y, de este modo, se han ido identificando áreas de mejora (transporte por barco, acondicionamiento).
- Los importadores de la CSIF se han comprometido en un planteamiento de autocontrol y evaluación técnica de la calidad y seguridad de los productos que comercializan. Este planteamiento, pionero en Europa, está refrendado por los poderes públicos franceses. (CSIE, 2016)

**Tabla 2: Sistema de cambio de monedas**

La moneda local	Euro (EUR)
Régimen de cambio de monedas	Régimen de cambio flotante



Nivel de inestabilidad de la moneda	Riesgo de cambio limitado porque el euro es una divisa muy importante.
Tipo de cambio 21/05/2018	1 EUR = 1.1756 USD, 1 USD = 0.8506 EUR

**Fuente:** (Santander Trade Portal, 2018)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### **2.2.5. Unión Europea (UE)**

Comunidad política de derecho, nacida para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los pueblos y de los estados de Europa. Está compuesta por veintisiete estados europeos y fue establecida con la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea (TUE), el 1 de noviembre de 1993. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.6. Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea**

El viernes 11 de noviembre, el Vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE). El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.

De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en oferta exportable la generación de empleos y en mejores ingresos para la población. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2016)

### **2.2.7. Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

**Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria**

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas. Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Así mismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Así mismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas. (Plan Nacional de Desarrollo - Senplades, 2017)

### **Análisis:**

Mediante el objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo, se hace referencia a Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, este objetivo permite considerar nuevas posibilidades y oportunidades de crecimiento de las pequeñas; y medianas empresas, y a su vez de quienes quieran emprender en el mercado tanto nacional como internacional, con productos nuevos o mejor aún con valor agregado, brindándoles la oportunidad de incentivos, créditos, acuerdos bilaterales y multilaterales con la finalidad de facilitar negociaciones equilibradas.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Finalmente, se han planteado propuestas para la protección del patrimonio natural y cultural; la promoción de la identidad y cultura ecuatoriana, junto con la promoción de mercados internacionales para exportación de productos, bienes y servicios culturales y patrimoniales; el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario, vinculando los saberes y conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos; y la promoción de industrias culturales. (Plan Nacional de Desarrollo - Senplades, 2017)

### **Análisis:**

En el presente objetivo se destaca las propuestas de posicionar al país, principalmente por la oferta turística que brinda y la gran acogida que recibe, esto impulsa a que, quienes visiten nuestro Ecuador disfruten de la variedad de frutas que se ofrece en cada región, como es el caso de la frutilla que es una fruta muy apetecida en varios países, de esta manera se aporta en el desarrollo económico del país, impulsando las exportaciones de productos no tradicionales.

### **2.2.8. Servicio de Rentas Internas (SRI)**

**Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.**

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

a) Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados. (LORTI, 2015)

### **Análisis:**

Según el artículo 9.1, literal a) de la LORTI, menciona que las entidades que contribuyan en el desarrollo productivo del país, mediante el lanzamiento de nuevos productos en el mercado, tendrán una exoneración de cinco años sobre sus impuestos, lo cual incentiva a los emprendedores a buscar alternativas de productos sobre todo con valor agregado, ya que de esta manera serán más competitivos y obtendrán mejores ingresos económicos.

### **Art. 72.- IVA pagado en actividades de exportación**

Las personas naturales y las sociedades que hubiesen pagado el impuesto al valor agregado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tienen derecho a que ese impuesto les sea reintegrado, sin intereses, en un tiempo no mayor a noventa (90) días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se

reconocerán intereses si incido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamado.

El exportador deberá registrarse, previa a su solicitud de devolución, en el Servicio de Rentas Internas y éste deberá devolver lo pagado contra la presentación formal de la declaración del representante legal del sujeto pasivo. Será aplicable el reintegro del IVA pagado por los periodos correspondientes al 1 de enero de 2018 en adelante, en los términos contemplados en el presente artículo. (LORTI, 2015)

**Análisis:**

La Ley Orgánica de Tributación Interna (LORTI) incentiva al exportador con la devolución del IVA pagado por sus operaciones que realice, con la finalidad de apoyar al sector productivo y emprendedor que desee lanzar sus productos al mercado internacional.

**2.2.9. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Art. 2 Actividad Productiva

Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (COPCI, 2017)

**Análisis:**

El artículo dos de la COPSI asimila la actividad que se pretende realizar en la asociación Caritas Riobamba, ya que, se pretende dar un valor agregado a la Frutilla con la finalidad de brindar facilidades al cliente y a su vez ser más competitivos en el mercado.

Art. 3 Objeto

El presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa también busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (COPCI, 2017)

**Art. 4 Fines: La presente legislación tiene los principales fines:**

- a) Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación, así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así con su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva que contribuya a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas monopólicas, oligopólicas, y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que concluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo de zonas de menor desarrollo económico;
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y Ley;

- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (COPCI, 2017)

**Análisis:**

Respecto a los artículos 3 y 4 de la COPCI, señalan la importancia de impulsar la matriz productiva mediante la facilitación de instrumentos de desarrollo, con la finalidad de generar fuentes de empleo, mejorar los ingresos económicos de las familias ecuatorianas y a su vez, contribuir en la dinámica de la economía del país.

**Art. 57 Democratización productiva**

En concordancia con lo establecido en la constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción. (COPCI, 2017)

**Análisis:**



El artículo mencionado anteriormente, recalca la democratización productiva mediante la garantía de políticas, mecanismos e instrumentos que colaboren en las actividades productivas desarrolladas por parte de los agricultores, artesanos, micro y mediana empresa, entre otros, con la finalidad de erradicar la desigualdad y discriminación.

#### **2.2.10. Balanza comercial**

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (PRO ECUADOR, 2013)

#### **2.2.11. Certificado de Origen**

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden. (PRO ECUADOR, 2013)

#### **2.2.12. Demanda**

Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores interesados están dispuestos a comprar a un precio dado.

La demanda de productos se clasifica, según sus características, del siguiente modo:

Demanda establecida: que existe cuando una necesidad particular del cliente ha sido ya satisfecha por productos existentes.

- **Demanda latente:** cuando se ha identificado un grupo de clientes potenciales. Estos son conscientes de sus necesidades, pero hasta el momento no ha aparecido ningún producto que los satisfaga.

- **Demanda incipiente:** cuando no existe ninguna conciencia de la necesidad por parte de los posibles clientes; sin embargo, puede reconocerse una tendencia que señala la emergencia de una futura necesidad.

La diferencia importante entre los tipos de demanda reside en el coste de la aceptación del nuevo producto. (Manso Coronado, 2003)

### **2.2.13. 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. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.14. Exportación**

Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.15. Importador**

Persona que introduce productos extranjeros en un país. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.16. Importación**

Compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.17. Inspección previa a la exportación**

Inspección por compañías privadas especializadas de las partidas de productos (precio, cantidad, calidad, etc.) adquirida en el extranjero. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.18. Normas de origen**

Leyes, reglamentos y procedimientos administrativos con arreglo a los cuales se determina el país de origen de un producto. De la decisión de la autoridad de aduanas acerca del origen de una partida de productos depende por ejemplo que ésta se incluya en un contingente, pueda beneficiarse de una preferencia arancelaria, esté gravada con un derecho antidumping, etc. Esas normas varían de un país a otro. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.19. INCOTERMS**

Los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que se utilizan en los contratos de compraventa internacional. Su nombre proviene de international commercial terms (términos internacionales de comercio).

Estos términos se emplean para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercancía y las responsabilidades del comprador y vendedor. A pesar de que sean de uso voluntario, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen bajo las normas establecidas en los incoterms. La propia convención CISG reconoce la importancia de los incoterms.

Desde el año 1936, la Cámara de Comercio Internacional se ha encargado de actualizar los incoterms a medida que se va desarrollando el comercio internacional. Que estos usos contractuales se actualicen no quiere decir que los anteriores incoterms carezcan de validez, por lo que habrá que especificar en el contrato el incoterm y el año de la versión. (López, 2018)

#### **Aspectos de la compraventa internacional que regulan los incoterms**

1. **La entrega de mercancías:** es la obligación primordial del vendedor.
2. **La transmisión de los riesgos:** es importante no confundir transmisión de los riesgos con transmisión de la propiedad. Los riesgos se transmiten en el lugar (fábrica, muelle, buque) y en el momento temporal especificado en el contrato y en el incoterm.

3. **La distribución de gastos:** generalmente el vendedor corre con los gastos necesarios para poner la mercancía a disposición del vendedor. También se puede acordar la contratación de un seguro para las mercancías hasta su llegada al destino.
4. **Trámites aduaneros:** lo habitual es que el vendedor sea el responsable de la exportación, salvo en el caso del Incoterm EXW (Ex Works), donde el comprador correrá con la responsabilidad de los trámites de exportación, para lo que contratará un agente de aduanas. (López, 2018)

### **Los incoterms más utilizados**

- **CIF** (Cost, Insurance and Freight, Coste, Seguro y Flete): El vendedor se hace cargo del transporte y el seguro hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.
- **CFR** (Cost and Freight, Coste y Flete): El vendedor se hace cargo del transporte pero no del seguro, por lo que el comprador estaría desprotegido ante los posibles riesgos.
- **DDP** (Delivery Duty Paid, Entrega Derechos Pagados): Este incoterm permite que el vendedor ponga la mercancía a disposición del comprador en el país de destino designado. La utilización del término DDP implica que el vendedor deberá pagar cualquier derecho de importación o exportación así como llevar a cabo todos los trámites aduaneros.
- **EXW** (Ex Works, en fábrica): La entrega se realiza en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado cuando se pone la mercancía a disposición del comprador (López, 2018)
- **FOB (Franco a Bordo):** El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma, el vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el

punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.20. Sistema Armonizado**

Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Éstos pueden establecer sus propias subclasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.21. Derechos arancelarios, aranceles**

Derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas. Pueden ser ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos (por ejemplo, 7 dólares por 100 kg). La imposición de derechos arancelarios sobre un producto importado supone una ventaja de precio para el producto nacional similar y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.22. Partida Arancelaria**

Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.23. Sub partida arancelaria**

Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía. (PRO ECUADOR, 2013)

#### **2.2.24. Producción**

Es toda actividad del hombre que mediante un proceso de transformación de insumos, materias primas y recursos naturales, se obtiene bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades humanas. (Sepúlveda, 2004)

#### **2.2.25. Productor**

Persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio. (PRO ECUADOR, 2013)

#### **2.2.26. Producto**

Es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (KOTLER & KELLER, 2012, pág. 325)

#### **2.2.27. Etiquetado**

Tiene como función identificar al responsable del producto, que puede ser el fabricante, el distribuidor, el vendedor, o importador. En el etiquetado debe constar información tal como el nombre genérico del producto, datos del fabricante, distribuidor, vendedor, o importador, instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles. (PROECUADOR, 2013)

#### **2.2.28. Embalaje**

Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. (PRO ECUADOR, 2013)

### **2.2.29. Segmentación del mercado**

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades.

Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

### **2.2.30. Mercado Meta**

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

### **2.2.31. Consumo aparente**

Permite estimar lo consumido por una población en un tiempo determinado, utilizando para esto los valores de producción y de comercio internacional (importaciones y exportaciones). (Bustamante Muñoz, 2015)

### **2.2.32. Tipo de Cambio**

Se refiere al precio o relación de intercambio entre las monedas de dos países. Es uno de los precios más importantes en una economía, influye en forma determinante en todas sus transacciones internacionales. Puede ser controlado por las respectivas autoridades o determinarse en el mercado por la interacción de la oferta y la demanda de divisas. (Sepúlveda, 2004)

### **2.2.33. Valor Agregado**

Adición neta de valor que se incorpora a las materias primas o bienes intermedios en las distintas etapas del proceso productivo, hasta que ellos se convierten en bienes de consumo final. (Sepúlveda, 2004)

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada de la " Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba" al Mercado París - Francia, periodo 2018, incide en el desarrollo de la economía de la asociación.

### **2.4. Variables**

#### **2.4.1. Variable Independiente**

Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada.

#### **2.4.2. Variable Dependiente**

Para mejorar los ingresos económicos de la asociación.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1. MODALIDAD**

Para el desarrollo del diseño del proyecto previo a la obtención del título de tercer nivel se emplea herramientas que cumplen con los lineamientos académicos investigativos establecidos por la carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, para lo cual se considera la siguiente modalidad de investigación:

#### **3.1.1. Cualitativa**

Para realizar la presente investigación es necesario la recopilación de información acerca de la entidad mediante el uso de técnicas de investigación y el análisis de criterios auténticos de la directiva de la asociación con la finalidad de proporcionar una información clara y confiable,

### **3.2. TIPOS**

A continuación se detallan los tipos de investigación a utilizar mediante el desarrollo de la investigación:

#### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Se define como: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Arismendi, 2013)

### **3.2.2. Investigación Documental**

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales-uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. (Arismendi, 2013)

### **3.2.3. Investigación descriptiva**

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arismendi, 2013)

### **3.2.4. Investigación de campo**

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Arismendi, 2013)

## **3.3. POBLACIÓN**

Según (Datosmacro.com, 2018), se considera la población de Francia para realizar la presente investigación para la exportación de la pulpa de frutilla congelada teniendo un total de 66.989.083

Mientras que un informe de (Calculadoras, 2018) indica que la población de París que es el mercado meta seleccionado 2.2 millones de habitantes y debido a que es una población muy extensa, se considera las siguientes empresas importadoras de alimentos del lugar que serán las entidades intermediarias para ofertar la pulpa de frutilla orgánica congelada en el sector:

➤ ETS DUPOUY – SBCC: es una empresa familiar fundada en 1928, con una actividad de exportación e importación de productos alimentarios secos, frescos y congelados. ✓ AS AGRO es una empresa establecida en Villeneuve la Garenne, cerca de París. AS AGRO está especializada en la importación-exportación alimentaria (harinas, arroz, pastas alimenticias, sémolas, frutas, productos congelados, bebidas, bombones y caramelos), entre otros.

✓ Distrib-Export ofrece desde 1997 una gama muy completa de productos alimentarios (frescos, secos, congelados) y no alimentarios, para el suministro de supermercados y colectividades situadas en África y los Territorios de Ultramar. Con sus 16 años de experiencia en el sector de la importación y la exportación, Distrib-Export cuenta con una amplia red de distribuidores que le garantizan productos de calidad a los mejores precios y se esfuerza por encontrar el medio de transporte más adecuado a sus necesidades. (Europages, 2018)

Al tratarse de un mercado internacional no se realiza el cálculo de la muestra para aplicar encuestas a los habitantes de París, por esta razón se realiza la investigación mediante la examinación de información electrónica, libros y artículos que sirvan para el desarrollo del proyecto y por ende se recopila información de las empresas seleccionadas para la distribución de la pulpa de frutilla orgánica congelada, ubicadas en Francia.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Métodos**

Son los procedimientos que se apliquen para lograr los objetivos que los investigadores se proponen en su planteamiento de la problemática, para lograr su meta deseada. El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. (Gestiopolis, 2018)

### **3.4.2. Método Empírico**

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. (Gestiopolis, 2018)

### **3.4.3. Método Inductivo-deductivo**

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble, por lo cual hay que seguir los siguientes pasos:

- Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación
- También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es  $v=e/t$ , podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (Gestiopolis, 2018)

### **3.4.4. Técnicas**

#### **3.4.2.1. Observación**

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos. (Tesis de investigación, 2012)

### **3.4.2.2. Entrevista**

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (Tesis de investigación, 2012)

### **3.4.2.3. Los documentos electrónicos**

Mediante los documentos electrónicos se recopila información que sea necesaria dentro de la investigación.

### **3.4.5. Recursos para la investigación**

A continuación se detallan los instrumentos que contribuyen en la presente investigación:

- Libros de Comercio Exterior, Metodología de la Investigación, entre otros.
- Temas de investigaciones realizados con anterioridad acerca de la exportación de la frutilla o derivados.
- Calculadora para desarrollar los cálculos pertinentes.
- Computadora
- Revistas que contengan información adecuada que sirva dentro de la investigación.
- Impresora
- Artículos científicos sobre Comercio Exterior

## **3.5. RESULTADOS**

Para obtener los resultados de la investigación se requiere del análisis de la información obtenida mediante la observación directa aplicada dentro de la “Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba” y a su vez mediante el análisis de la información obtenida de las tres empresas seleccionadas, ya que por tratarse del estudio de un mercado

internacional no se realizar encuestas porque los gastos del viaje a Francia son elevados y por lo cual se realiza la investigación por medio de los datos estadísticos de las empresas que serán las encargadas de distribuir el producto en Francia.

A continuación se realiza el análisis de las entidades para analizar si el resultado permite que sea viable o no el “Diseño de un proyecto de exportación de pulpa de frutilla orgánica congelada para la asociación pastoral social caritas Riobamba, al mercado de París - Francia, periodo 2018”.

### **3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

Dentro de la información adquirida para el desarrollo del marco teórico y metodológico contribuyen de manera positiva para sustentar adecuadamente el desarrollo de la presente investigación.

Se aprecia una cifra considerable, el donde la asociación pastoral social caritas Riobamba tiene la oportunidad de ingresar y a su vez una ventaja competitiva debido a que se pretende ofertar un producto con valor agregado pero con materia prima orgánica como es este caso la frutilla.

Ya que según las estadísticas de un informe que presentado en la página web (OEC, 2016) Ecuador posee una participación de 3.5% en el mercado francés en productos como vegetales y frutas, lo cual se estima que es una ventaja para la asociación.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

Diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada de la "Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba" al Mercado París - Francia, Periodo 2018.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

Una vez recopilada la información pertinente para el óptimo desarrollo de la presente propuesta, se procede a realizar el diseño de un proyecto de exportación de pulpa de frutilla orgánica congelada, para la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, a través del cumplimiento de cada fase que se debe seguir, al igual que los elementos que contribuyan para conocer la viabilidad del proyecto.

La elaboración de este proyecto, busca mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación y a su vez del sector, mediante la generación de fuentes de empleo y el incremento de ventas del producto para la entidad por medio de la entrega directa tanto al mercado nacional como a las empresas establecidas en Francia, ya que la disminución de los participantes de la cadena de distribución, permite a la asociación ser más competitiva vía precios además de ofertar un producto orgánico de calidad. De esta manera se fomenta en los cambios de la matriz productiva para contribuir en el crecimiento económico del país.

### **4.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

Somos una organización no gubernamental y sin fines de lucro, dependiente a la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. Nuestro eje transversal de trabajo es el servicio y la evangelización en lo social a todas las poblaciones vulnerables en el país. Pertenece a la red mundial de Cáritas Internationalis con sede central en Roma y organizada en los

cinco continentes en sedes regionales. Participamos en la Zona Regional Bolivariana, también denominada Andina, junto con Colombia, Venezuela, Perú y Bolivia.

Nuestra labor incluye programas encaminados a promover el desarrollo socio-económico, las intervenciones en caso de emergencia, la salud comunitaria, las viviendas para los pobres, el apoyo a los migrantes y refugiados, el apoyo a los prisioneros y el empoderamiento de la mujer. En el cumplimiento de nuestra labor, realizada en gran parte en asociación con ONGs nacionales e internacionales, nos inspiramos en la visión de una sociedad justa, equitativa y tolerante.

Participamos activamente a nivel parroquial, diocesano, nacional e internacional. Con nuestra labor buscamos:

- Un mayor reconocimiento de la dignidad y los derechos de cada persona hijo(a) de Dios.
  - Una mejor distribución de los bienes, patrimonio de todos, que permita el acceso de todas las personas a los bienes básicos necesarios para desarrollarse y tener una vida digna.
  - Una mayor unidad y fraternidad de todos los que vivimos en Ecuador.
  - Una mejor atención y promoción de los más pobres.
  - Un mayor respeto y cuidado de la naturaleza, conservada para futuras generaciones.
- (Pastoral Social Caritas Ecuador, 2018)

### **Pastoral Social Cáritas Riobamba impulsa y fortalece la economía social y solidaria**

El día martes 30 de mayo del año 2017, se realizó el cierre del proyecto “Fortalecer el desarrollo asociativo familiar y comunitario para el emprendimiento productivo” que desarrolla la Pastoral Social Caritas de la Diócesis de Riobamba, en ocho comunidades de la provincia de Chimborazo, y que ha permitido que la población beneficiada trabaje una producción agropecuaria diferente sin la ayuda de químicos apostando a una agricultura amigable con el ambiente.

En ese sentido, desde hace dos años este proyecto financiado por la Agencia de Cooperación Española (Aecid) y Cáritas Española, ha ido generando que 200 familias conozcan y se involucren en el mundo de la economía social y solidaria donde cada



comunidad trabaja para su autoconsumo como para la venta y distribución productos agroecológicos.

El Centro de Acopio fue entregado formalmente a los productores de las comunidades y bendecido por Mons. Julio Parrilla Obispo de la Diócesis de Riobamba y Presidente de Cáritas Ecuador. Este centro permitirá que la producción, distribución y venta de los productos agrícolas sea de calidad y llegue en óptimas condiciones de higiene a los consumidores.

El evento contó con la presencia de José Luis Pimentel, Coordinador de Cooperación Española en Ecuador, P. Rolando Guanga, responsable de la Pastoral Social Cáritas Riobamba, Gustavo Taday, presidente de la Asociación de Productores Sembrando Vida, Cosechando Futuro, Fernando Foncillas, delegado de Cáritas Española, y las comunidades beneficiarias del proyecto. (Carreño, 2017)

#### **4.3.1. Análisis situacional**

Consiste en examinar el ambiente, tanto interno como externo e identificar y valorar de esta manera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis contiene el conocimiento profundo del mercado que incluye los diferentes grupos de consumidores o usuarios que atiende la empresa, las estrategias implementadas para satisfacerlos. Hay que estar al tanto de la competencia que intenta satisfacer con sus productos las necesidades de los mismos mercados. (Mesa Holguín, 2012)

El objetivo de realizar un análisis situacional de la asociación, es conocer las posibilidades que ésta tiene para participar en el mercado internacional, además de los obstáculos que se le pueden presentar.

#### **4.3.2. Análisis macro entorno**

La frutilla es un producto muy apetecido tanto en el mercado nacional como internacional, pero la falta de incentivo y aporte del gobierno en la producción de esta fruta, éstos se desmotivan a seguir con sus actividades en la agricultura, lo cual afecta no solo a este sector, sino a la economía del país. Por lo cual se pretende buscar

alternativas de desarrollo para el sector productivo de frutilla e impulsar a los socios de la asociación a implementar estrategias que les permitan alcanzar mercados internacionales y mejorar sus ingresos económicos.

#### **4.3.3. Análisis micro entorno**

La asociación se caracteriza por ser una entidad que busca el bienestar de los agricultores de diferentes sectores del país, con la finalidad de promover programas socio – económicos y así, impulsar al sector productivo al desarrollo.

Las comunidades y familias que forman parte de la asociación, cultivan una gran variedad de productos agrícolas, entre ellos tenemos: brócoli, papas, col, tomate de árbol, frutilla, entre otros. La frutilla es el producto que se ha elegido para la investigación debido a que no cuenta con el suficiente apoyo para su mercadeo, lo cual hace que los precios sean muy bajos y afecte a los ingresos de sus productores.

#### **4.3.4. Análisis FODA de la Asociación Pastoral Caritas Riobamba.**

##### **Fortalezas**

- Alta capacidad de producción de la fruta
- Se cultiva la fruta todo el año
- Oferta productos orgánicos
- Productos frescos
- La provincia de Chimborazo posee grandes bondades naturales que benefician en el cultivo de la frutilla,
- Los terrenos son propios de las familias que participan en la asociación
- Los sectores en donde los productores se dedican al cultivo de la frutilla son apropiados para este tipo de actividad.
- Cuentan con un centro de acopio, donde se almacena temporalmente los productos

##### **Oportunidades**

- El producto es apetecido tanto a nivel nacional como internacional

- Convenio de Ecuador con la Unión Europea que permite la entrada de nuestros productos sin obstáculos.
- Por las estaciones climáticas de Europa, no permiten que se cultive todo el tiempo la frutilla
- Francia no cubre la demanda nacional de frutilla con su producción
- Gran acogida del producto en el mercado meta
- Capacitación a los productores, con la finalidad de desarrollar actividades agrícolas amigables con el medio ambiente, como la producción de la frutilla orgánica

### **Debilidades**

- Precios bajos
- Cadenas de distribución muy extensas
- Alta Competencia
- Obstáculos en la adquisición y renovación de documentos necesarios para exportar

### **Amenazas**

- Catástrofes Naturales
- Tipo de cambio
- Entorno económico
- Variación en los gustos del consumidor

### 4.3.5. Flujograma del proceso de producción

Ilustración 4: Flujograma de procesos



Elaborado por: Daniel Urgilés

**Tabla 3: Periodo de tiempo producción de la frutilla**

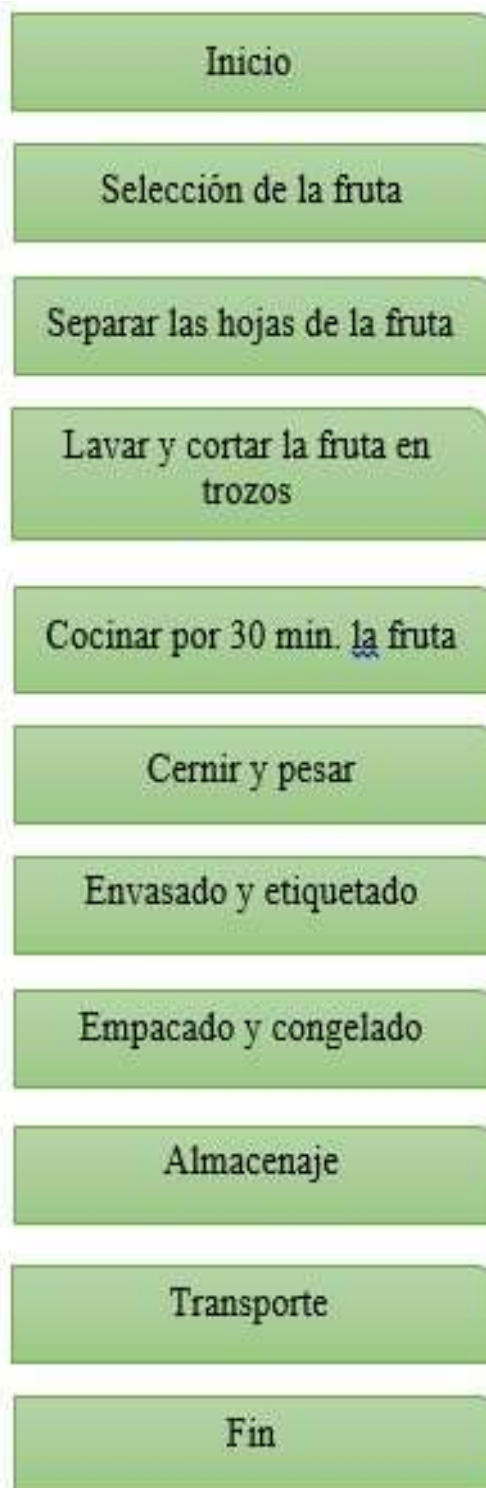
Actividad	Tiempo											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adecuación del terreno	x	x										
Sembrar la frutilla			x									
Brindar cuidados pertinentes				X	x	x	x	x	x	x		
Cultivo											x	x
Selección del producto												x

Lavado y secado													X
Verificación de la cadena de frío													X
Almacenaje													X

Elaborado por: Daniel Urgilés

**4.3.6. Flujo del proceso de la elaboración de la pulpa de frutilla**

**Ilustración 5: Flujo del proceso de la elaboración de la pulpa de frutilla**



Elaborado por: Daniel Urgilés

**Tabla 4: Periodo de tiempo en los procesos de la pulpa de frutilla orgánica**

Actividad	Tiempo				
	Semana 1				
Día	1	2	3	4	5

Selección de la fruta	X	X			
Separar las hojas de la fruta	X	X			
Lavar en agua caliente		X			
Cortar en trozos la fruta			X		
Cocinar por 30 min. Aproximadamente la fruta			X		
Cernir y pesar			X		
Envasado y etiquetado			X		
Empacado			X	x	
Congelado			X	x	
Almacenaje				x	
Transporte					x

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.3.7. Logotipo

Es importante considerar un símbolo legible tanto en imagen como en letras que identifique a la entidad en sus actividades comerciales.

El logo que represente a la entidad resulta de la combinación de el slogan que identifica a la asociación caritas y un nombre seleccionado que identifique con claridad la pulpa de frutilla orgánica en el mercado exterior.

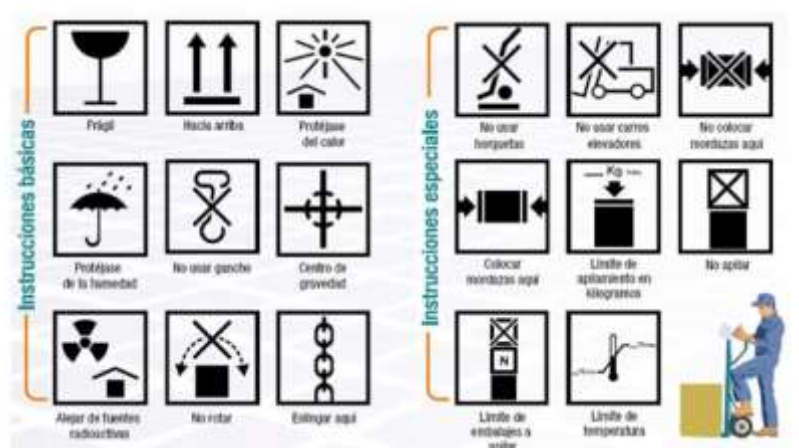
#### Ilustración 6: Logotipo



Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.3.8. Etiqueta

#### Ilustración 7: Simbologías generales



Fuente: (Fernández, 2015)

Elaborado por: Daniel Urgilés

### Ilustración 8: Proteger del calor



Fuente: (Fernández, 2015)

Elaborado por: Daniel Urgilés

En este caso se utilizará la simbología que especifica que el producto debe ser protegido del calor.

### Etiqueta específica

En el diseño de la etiqueta para la exportación de la pulpa de frutilla, se considera importante los requisitos de la Unión Europea y específicamente de Francia, con la finalidad de evitar inconvenientes posteriores en cuanto a la presentación del producto.

A continuación se muestra el diseño de la etiqueta que se utilizará en el producto.

Tabla 4: Diseño de etiqueta





Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.3.9. Dimensiones de la Etiqueta

La etiqueta tendrá una dimensión de 12 cm de largo por 10 cm de ancho.

#### 4.3.10. Descripción de colores utilizados en la etiqueta

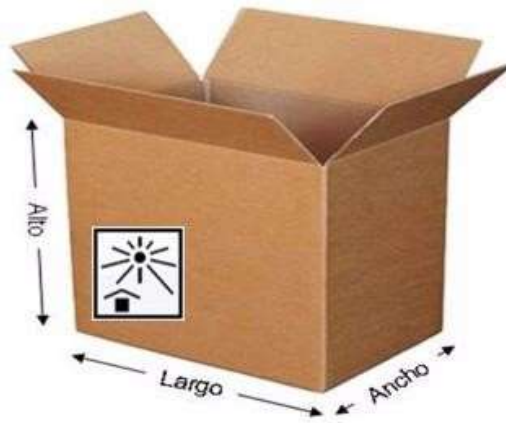
Blanco, azul y rojo

Principalmente se ha utilizado los tres colores en la elaboración de la etiqueta, debido a que se considera importante tomar en cuenta los colores de la bandera de Francia, que es el mercado objetivo para la pulpa de frutilla orgánica congelada, de esta manera se pretende llamar la atención de los consumidores mediante el uso de los colores de su país.

#### 4.3.11. Embalaje

El embalaje debe cumplir características apropiadas que permitan proteger la pulpa de frutilla orgánica congelada de posibles daños durante su manipulación y transporte.

### Ilustración 9: Diseño de Embalaje

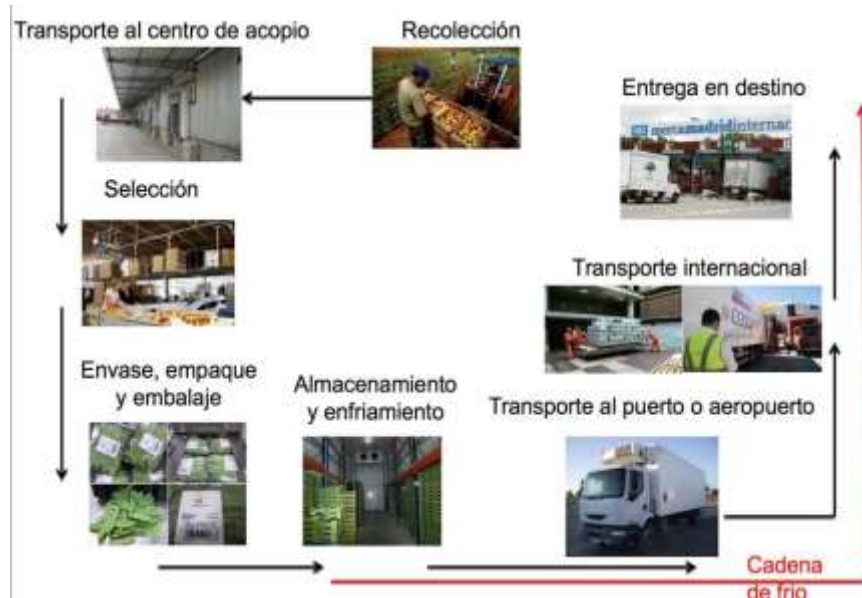


Fuente: Imágenes Google  
Elaborado por: Daniel Urgilés

Cada caja contendrá diez unidades de pulpa de frutilla orgánica congelada, por lo cual, cada envío se realizara de 500 cajas mensuales.

### 4.3.12. Procesos Sintetizados de la producción y exportación de la pulpa de frutilla

#### Ilustración 10: Proceso sistematizado de producción de pulpa de frutilla



Fuente: (Gaviria, 2013)  
Elaborado por: Daniel Urgilés

### **Ilustración 11: Tiempo de proceso y transporte**

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Recolección, transporte al centro de acopio y selección	1 día
Envase, empaque, embalaje y almacenamiento	1 día
Almacenamiento y enfriamiento	1 día
Transporte al puerto	1 día
Transporte internacional	2 semanas
Entrega en destino	1 día

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

## **4.4. PRODUCTO**

### **4.4.1. Producto terminado**

Después de cumplir con el proceso para la obtención de la pulpa de frutilla orgánica, se procede a empaquetar hay que tomar en cuenta que, en el envase se añade la información de los ingredientes, peso, contenido nutricional, fecha de elaboración y caducidad, entre otros, con la finalidad de dar a conocer todo lo que se necesite al ofertar el producto, cumpliendo con los altos estándares de calidad que un producto requiere para ser competitivo en el mercado nacional e internacional.

### **4.4.2. Tiempo perecible**

El tiempo de duración del producto procesado ya congelado es de tres meses de vida.

### **4.4.3. Presentación del producto en el mercado**

Para ofertar en el mercado francés el producto se ha considerado pertinente utilizar los empaques de 500 gramos y un kilogramo, en la etiqueta se considera necesario el uso de los sellos que respaldan el producto nacional como “mucho mejor si es hecho en Ecuador” y “100% Orgánico”. Por otra parte el mercado destino de la pulpa de frutilla orgánica cuenta con certificaciones como: EUREP utiliza GAP como estándar de producción para la certificación de la buena práctica agrícola en la agroindustria, certificación europea orgánica, certificación francesa orgánica, entre otras.

#### 4.4.4. Imagen del producto

Es un factor de gran importancia elegir la imagen del producto con características que no afecten a la cultura del país destino, además es la identidad que representará a la empresa por lo cual debe ser adecuada para atraer la atención de la demanda que se encuentra en el mercado objetivo.

**Ilustración 12: Presentación del producto**



Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.4.5. Contenedor a utilizar

Un contenedor es un equipo de transporte que según las definiciones del Convenio Internacional para la Seguridad de contenedores (C.S.C): es de carácter permanente, **está** diseñado para facilitar el transporte de mercancías en varios modos de transporte sin manipulación intermedia y lleva unos anclajes especiales en las esquinas (cantoneras). (Container, 2018)

Para realizar el envío del producto se utilizará el contenedor refrigerado a -14°C de 20 pies, por sus medidas adecuadas para 31751 unidades que se pretende enviar.

#### **4.4.6. Agencia Naviera Maerks**

Maersk es la naviera utilizada para el traslado del producto desde el puerto marítimo CONTECON hasta Francia, esta entidad brinda servicios de alta calidad y seguridad para el producto durante su transportación.

#### **4.4.7. Aseguradora Liberty seguros**

La empresa de seguro seleccionada para respaldar el producto durante su traslado es

Liberty seguros debido a su capacidad de cobertura en el ámbito comercial internacional.

#### **4.4.8. Condiciones de entrega del producto.**

Para establecer las condiciones de compra/venta del producto se ha seleccionado negociar en términos FOB (libre a bordo), en donde la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba se encarga del despacho de exportación y los costos que se generen hasta llegar al bordo de la embarcación, a partir de ahí se transfiere los riesgos que puede contraer el producto durante su traslado al comprador al entregar la mercadería a bordo del barco.

### **4.5. ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado permite conocer si el producto tendrá aceptación en el mercado francés o no, en este caso la asociación se enfoca en tres empresas con mayor participación en el mercado de Francia en lo que se refiere a importación de pulpa de frutas congeladas, como se detalla en el análisis de cada empresa que se ha elegido para el envío del producto.

#### 4.5.1. Objetivo del estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado de la presente investigación es conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Francia, específicamente nos basamos en los principales productos que ofertan las tres empresas objetivo, con la finalidad de conocer la cantidad de producto que se debe producir para cumplir con el envío acordado con cada una de estas.

#### 4.5.2. Cantidad de producción

Las setecientas familias que integran la Asociación Pastoral Caritas Riobamba, llevan años sembrando y cultivando frutilla a pesar de que los precios que reciben por el producto no son justos,

Continuación se detalla la cantidad y variedad de frutilla que aproximadamente cosecha cada familia de la asociación, según la variedad:

**Tabla 5: Total producción de la asociación**

Producción Kilogramos	Semanal	Mensual	Precio Un.	Precio Total
Oso Grande	3.175,15	12.700,60	\$ 1,50	\$ 19.050,90
Diamante	2.585,48	10.341,92	\$ 1,50	\$ 15.512,88
Albión	2.177,24	8.708,96	\$ 1,50	\$ 13.063,44
Total	7.937,87	31.751,48		\$ 47.627,22

Fuente: Asociación Pastoral Caritas Riobamba

Elaborado por: Daniel Urgilés

La Asociación Pastoral Caritas Riobamba produce aproximadamente cinco mil quinientas doce libras de frutilla al mes y por ser una cantidad muy elevada para un solo mercado mayorista como es el de la ciudad de Riobamba, los precios tienden a caer hasta centavos sin importar la calidad del producto.

#### 4.5.3. Determinación del volumen de exportación

**Tabla 6: Volumen de exportación**

Toneladas	Kilogramos
1,00	1.000,00

3.714,15	31.751,48
----------	-----------

**Fuente:** Asociación Pastoral Caritas  
Riobamba

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

Considerando la capacidad de producción de la asociación Pastoral Social Caritas Riobamba, se determina que se encuentra en la posibilidad de procesar cinco mil paquetes de quinientos gramos cada uno para posteriormente enviar París – Francia.

#### **4.5.4. Clientes**

La asociación oferta el producto principalmente al mercado mayorista de Riobamba, en donde adquieren la frutilla los intermediarios, dueños de restaurantes, expendedores de jugos naturales, y se vende también a mercados mayoristas de cantones aledaños.

Preo mediante la presente investigación se da a conocer a los nuevos clientes del mercado de Francia que son: Distrib-export, As agro y Ets Dupouy-SBCC, las cuales serán las encargadas de distribuir la pulpa de frutilla orgánica congelada en el mercado extranjero debido a la notable participación que posee cada una de estas empresas en el en el mismo.

#### **4.5.5. Formas de consumo**

Esta pulpa puede emplearse en la preparación de salsas, helados, postres, entre otros, de acuerdo a las formulaciones establecidas; para la preparación de jugos, se recomienda una \*dilución de una parte de pulpa por 2 partes de agua o leche y azúcar, según requerimiento del consumidor. \*PREPARACION SUGERIDA. Producto apto para toda la población mayor a un año de edad. (Franco, 2014)

### **4.6. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.6.1. Localización**

La asociación Pastoral Caritas Riobamba está ubicada en la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo,

### Ilustración 13: Diseño de la planta



Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.6.2. Partida Arancelaria

De acuerdo al sistema armonizado de arancel clasificado, a continuación se indica la partida arancelaria de la pulpa de frutilla orgánica congelada:

Tabla 7: Desglose de la partida arancelaria del producto

Producto:	Pulpa de frutilla orgánica congelada
Sección II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo VIII	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios(cítricos), melones o sandías
Partida Arancelaria	0811.10.90.00

Fuente: (SENAE, 2017)

Elaborado por: Daniel Urgilés



### 4.6.3. Principales características de Francia

**Tabla 8: Características de Francia**

**Nombre Oficial:** República Francesa

Capital:	París
Forma de gobierno:	República semi presidencialista
Lengua oficial:	Francés
Población:	66,836,154 (est. julio 2016)
Tasa de crecimiento anual de la población:	0.4% (est. 2016)
Superficie:	643,801 km <sup>2</sup>
Moneda oficial:	Euro (EUR)
PIB:	USD 2.49 billones (est. 2016)
PIB per cápita PPA:	USD 42,400 (est. 2016)
Tasa de cambio:	0.92 euros por USD (est. 2016)

**Fuente:** (Guía Comercial Francia, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### 4.6.4. Acuerdos Comerciales Suscritos

El nuevo Presidente de la República de Francia, electo el 14 de mayo de 2017, es Emmanuel Macron, quien ejerce el poder ejecutivo y fue elegido por sufragio universal directo por un período de cinco años (sistema electoral a doble vuelta). Sus poderes son muy amplios, y entre ellos se encuentra la facultad de nombrar al Primer Ministro, disolver el Parlamento y concentrar la totalidad de los poderes en su persona en caso de crisis.

Francia es miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995, como lo es, por derecho propio, la Unión Europea (desde el 30 de noviembre de 2009 conocida oficialmente en la OMC por razones jurídicas como las Comunidades Europeas)<sup>1</sup>. Las CE otorgan como mínimo un trato NMF a todos sus interlocutores comerciales.

La Unión Europea ha ampliado su red de acuerdos comerciales bilaterales con países y grupos regionales de todo el mundo. Sus acuerdos comerciales preferenciales forman parte de una política más amplia de promoción del multilateralismo, por lo que una parte significativa de sus negociaciones son con sistemas de integración regionales, como por ejemplo: Mercosur; Estados del Golfo; Asociación de Naciones del Asia Sudoriental; acuerdos de asociación económica con los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP); y la zona euro mediterránea de libre comercio.

Con la entrada en vigencia del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la UE, los productos ecuatorianos ingresan a la UE con tratamiento privilegiado en materia de aranceles. En el 2019 la UE y Ecuador examinarán mejoras en la liberación arancelaria de las mercancías, en busca del beneficio mutuo; además se establece la posibilidad de aplicar una medida de salvaguardia agrícola conforme a lo establecido en el acuerdo. Este eliminará los aranceles para todos los productos industriales y de la pesca, incrementará el acceso al mercado de los productos agrícolas, mejorará el acceso a los servicios y a la contratación pública, y reducirá aún más los obstáculos técnicos al comercio. Una vez que se aplique plenamente, los exportadores de la UE se ahorrarán al menos 106 millones de euros en aranceles cada año, y las exportaciones ecuatorianas se ahorrarán hasta 248 millones de euros en derechos suprimidos. (Guía Comercial Francia, 2017)

Este acuerdo está concebido en función a las necesidades de desarrollo de Ecuador. Las reducciones de los aranceles se pondrán en práctica de forma gradual durante 17 años, la UE comenzó a liberalizar casi el 95% de las líneas arancelarias desde el momento de su entrada en vigor (1 de enero de 2017), y Ecuador alrededor del 60%. Según las estimaciones de la Comisión, el impacto en el PIB de Ecuador podría ser considerable. El acuerdo permitirá a Ecuador beneficiarse de un mejor acceso para sus principales exportaciones a la UE, tales como productos de la pesca, flores cortadas, café, cacao, frutas y frutos de cáscara. El banano también se beneficiará de una tarifa preferente, pero existirá un mecanismo de estabilización que permitirá a la Comisión examinar y sopesar la suspensión de las preferencias si se alcanza un umbral anual.

Los beneficios para la UE también serán importantes. Así, por ejemplo, el sector agrícola de la UE se beneficiará de un mayor acceso al mercado para sus productos, así

como de la protección de unas 100 indicaciones geográficas de la UE en el mercado ecuatoriano. También pueden esperarse beneficios para la UE en sectores específicos, como un nuevo acceso al mercado de vehículos y maquinaria.

El acuerdo incluye también compromisos para aplicar efectivamente los convenios internacionales sobre derechos laborales y protección del medio ambiente, que serán objeto de seguimiento mediante una participación sistemática de la sociedad civil. El acuerdo refuerza la integración regional, ya que Ecuador se convirtió en el tercer miembro de la Comunidad Andina (junto con Colombia y Perú) incluido en el acuerdo comercial. Este acuerdo también mantiene abierta la posibilidad de que el cuarto miembro de esta Comunidad, Bolivia, trate de adherirse al acuerdo si así lo desea. Con este acuerdo comercial, la UE sigue reforzando sus relaciones con América Latina y progresando en su ambiciosa agenda comercial con esta parte del mundo.

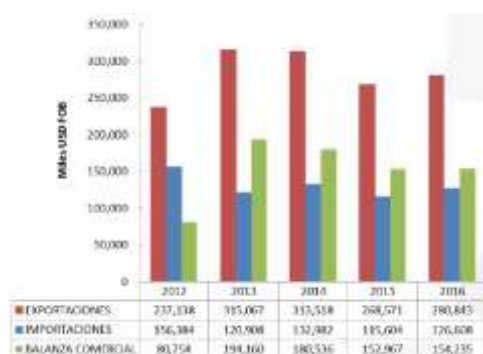
Las relaciones especiales que la Unión mantiene con los 79 países ACP (África, Caribe y Pacífico) en cuestiones de comercio y de ayuda se remontan a la firma de los Acuerdos de Lomé, en 1975. Para hacerlas aún más estrechas, se están negociando los llamados «acuerdos de asociación económica» (AAE), que combinarán el comercio y la ayuda de manera novedosa, ya que se anima a los países ACP a promover la integración económica con sus vecinos como primer paso hacia su integración global, al tiempo que buena parte de la ayuda se dedicará a la consolidación de los recursos institucionales y a la aplicación del principio de buena gobernanza. En virtud de los AAE, el desarrollo se convierte en la piedra angular de las relaciones entre la Unión y los países ACP. (Guía Comercial

Francia, 2017)

#### **4.6.5. Principales Productos Importados desde Ecuador**

Ecuador y Francia han mantenido una relación comercial en general más favorable para el primero. La balanza comercial entre ambos países registra un superávit para Ecuador en los últimos cinco años. En el 2016, el superávit alcanzó el valor de USD 154 millones.

### Ilustración 14: Balanza Comercial Ecuador - Francia



Fuente: (Guía Comercial Francia, 2017)

Elaborado por: Daniel Urgilés

A continuación se presenta una tabla en la que se detallan los principales productos que Francia importó desde Ecuador durante el año 2016, entre ellos camarones y langostinos, palmito, conservas de pescado y banano. En el último año se registraron aumentos importantes en las exportaciones de listados y bonitos en conserva, aceite de pescado en bruto y banano.

Tabla 9: Principales importaciones de Francia desde Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR FRANCIA PROCEDENTES DE ECUADOR							
MILES USD							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2015		2016		PART. 2016	VAR. FOB
		FOB	TON	FOB	TON		
0306.17.99.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS N.C.O.P.	105,865	15,986	150,927	22,302	63.74%	42.57%
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	20,285	7,910	18,528	7,956	6.60%	-8.66%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	29,842	7,377	19,305	5,026	6.87%	-35.31%
0306.17.19.00	LANGOSTINOS (GÉNERO PENAEIDAE) CONGELADOS	47,227	6,631	22,236	3,707	7.92%	-52.92%
0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	14,971	2,846	12,886	2,149	4.59%	-13.93%
0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	70	165	912	2,007	0.32%	1209.45%
1604.14.20.00	LISTADOS Y BONITOS EN CONSERVA	90	28	8,235	1,627	2.93%	9084.82%
2007.99.92.00	PURES Y PASTAS DE LAS DEMÁS FRUTAS	1,595	2,468	932	1,486	0.33%	-41.59%
1504.20.10.00	ACEITE DE PESCADO EN BRUTO	194	108	2,599	1,464	0.93%	1238.18%
0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	5,221	1,039	7,393	1,307	2.63%	41.59%
	LOS DEMÁS	43,211	10,932	36,888	7,215	13.13%	-14.63%
	<b>TOTAL</b>	<b>268,571</b>	<b>57,488</b>	<b>280,843</b>	<b>56,247</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.57%</b>

**Fuente:** (Guía Comercial Francia, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### **4.6.6. Oportunidades Comerciales para los Productos o Sectores Ecuatorianos**

##### Productos del Mar

El camarón congelado sigue siendo el producto ecuatoriano con más demanda en el mercado francés con el 41% del mercado. Francia reconoce y distingue el camarón ecuatoriano en perchas por su origen con la frase Crevettes Equateur.

Otro producto con excelentes perspectivas es el atún en conserva, cuyas importaciones crecieron en un 8% en volumen y 4% en valor. Por primera vez Ecuador superó las importaciones provenientes de Costa de Marfil. Observamos en percha las diferentes variedades y mezclas, así como: atún en aceite de oliva y pesto, atún con ajo y pimientos, atún con finas hierbas.

##### **Flores**

Francia es el sexto importador de flores a nivel mundial y el cuarto mayor consumidor de la Unión Europea. La rosa es la flor preferida por los franceses, representa alrededor del 60% de las ventas en algunos canales de distribución. La rosa ecuatoriana en floristerías se distingue del resto al estar marcada con letreros que mencionan su origen (Rose Equateur) y el consumidor paga un precio premium por ella.

El 87% de las rosas que ingresan a Francia provienen de Holanda. El mercado francés está dominado en el sector de flores por los holandeses aumentando su monopolio. La mayor parte de las rosas que se exportan a Francia pasa por Holanda donde pierden su origen en las estadísticas, pero este es recuperado en los puntos de venta como se mencionó.

## **Vegetales en Conserva**

Ecuador aumentó su participación de mercado alcanzando 70% lo que lo convierte en el líder indiscutible del mercado de palmito en Francia. El palmito ecuatoriano está en todos los supermercados franceses. Esta coyuntura puede contribuir a que otros vegetales en conserva puedan ser introducidos al mercado fácilmente por las empresas ecuatorianas.

## **Quinua**

Francia es el tercer mayor importador de quinua del mundo, y es uno de los principales países consumidores de quinua en Europa. Ecuador es su tercer mayor proveedor del producto, el líder en el mercado sigue siendo Bolivia. Si se quiere incrementar las exportaciones de quinua ecuatoriana a Francia, es sumamente importante contar con certificación orgánica, ya que la mayor parte de la quinua que se vende en Francia es certificada BIO.

## **FRUTAS**

### **Banano**

Con la puesta en vigencia del acuerdo comercial con la Unión Europea, la presencia de Ecuador continuará incrementándose. Ecuador sube una posición en el ranking y pasa a ser el quinto exportador de banano a Francia. El banano que se comercializa en Francia proviene específicamente de América Latina: Ecuador, Perú y sobre todo República Dominicana. Para incrementar las exportaciones de banano ecuatoriano a Francia, se requiere principalmente banano de comercio justo; si cuenta con certificaciones orgánica o BIO es aún mejor.

### **Papaya**

En Francia se consume una o dos veces por semana papaya con regularidad, con una tendencia que aumenta su demanda entre los consumidores franceses. Ecuador es el tercer país proveedor de este producto: en el 2016 se exportaron 116 toneladas a

Francia. Esta es una excelente oportunidad para ingresar nuestros productos con más fuerza al mercado francés, recalcando que Ecuador es el segundo mayor exportador de papaya al mercado europeo, con exportaciones que representaron al país alrededor de USD 3,348 mil millones en el 2016.

### **Aguacate**

Francia es el primer consumidor europeo de aguacate, siendo la variedad Hass la que más demanda tiene en el mercado. Francia es el tercer importador mundial de este producto, representando el 18% del mercado internacional con un valor de más de USD 300 mil millones. La tendencia y demanda hacia el producto es creciente por lo que de existir producción para exportación en Ecuador se puede considerar como mercado Francia.

### **Frutas Exóticas y Tropicales**

Frutas como pitahaya, tomate de árbol, frutilla, uvilla, tamarindo, granadilla y tuna ocupan un nicho de mercado en Francia en lo que se refiere a productos exóticos. La mayoría provienen de países vecinos Perú y Colombia. El Ecuador tiene una oportunidad de mercado en este segmento si se cuenta con los volúmenes de exportación necesarios.

### **Pulpa y Jugos de Fruta Congelados**

El mercado francés tiene preferencia por el jugo de frutas natural, la fruta exprimida, pasteurizada y pulpa de fruta congelada. Francia es el segundo mayor consumidor de jugos de fruta en Europa. El consumo del país es de 23-25 litros per cápita anual, equivalente a un vaso de jugo dos o tres veces por semana. El posicionamiento de Francia como el segundo consumidor mundial brinda una oportunidad a Ecuador de lograr penetrar este mercado. La alta demanda por los jugos de fruta indica que sus

consumidores están dispuestos a pagar por lo natural principalmente que genere un beneficio directo a su salud.

El mercado de nutrición infantil en Francia supera los 900 millones de euros, convirtiéndolo en el primer país del mundo que consume productos industriales para bebé (800,000 nacimientos cada año). Si este nicho de mercado de congelados para bebé crece, puede haber una oportunidad para las empresas ecuatorianas que exportan IQF para innovar y diversificar su oferta exportable.

### **Productos Gourmet, Comercio Justo, Orgánicos y Super Foods**

Factores como el envejecimiento de la población francesa, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia destacable en Francia, y que se fomente también el arraigamiento y desarrollo de este tipo de productos saludables o sin gluten.

Las ventas de los productos sin gluten incrementan, incrementan las tiendas especializadas, así como también productos sin gluten marca blanca o marca de supermercado en la gran distribución. Las grandes marcas y la marca blanca se adaptan, ofreciendo cada vez más productos sin gluten. Es un mercado con fuerte potencial pues en el 2016 tuvo un incremento de 20 millones de euros. El Ecuador tiene una oportunidad en este segmento si se cuenta con los volúmenes de exportación necesarios.

### **Comercio Justo**

El consumo de alimentos de comercio justo aumentó en el último año principalmente en productos como el café, el chocolate, bebidas calientes, galletas, dulces y frutas. Se estima que el 78% de franceses compran al menos una vez al año este tipo de productos, ya que consideran que es una acción positiva que mejora las condiciones de vida de los pequeños productores.

### **Orgánicos**



Las frutas y verduras dentro del grupo de alimentos orgánicos, son los más comprados en este país, seguido de los productos lácteos.

Ecuador cuenta con productos que se adaptan a la tendencia de alimentación saludable/gluten free y además cuentan con valor agregado; lo que puede resultar atractivo para los consumidores de este exigente mercado.

### **Super Foods**

El consumo de productos como chía, quinotos, agua de coco, semillas goji, chips de vegetales ricos en potasio y libres de colesterol, muffins de quinua, pulpas exóticas con vitaminas, etc., los mismos que obedecen a la tendencia mundial de alimentación saludable/gluten free y que cuentan además con valor agregado, está en aumento en Francia.

En relación a lo presentado en cuanto a tendencias mundiales en el sector alimenticio, las porciones más pequeñas y los empaques socio ecológicos o con menos plástico se vuelven cada vez más frecuentes entre los criterios de decisión de los consumidores al momento de elegir un producto, por lo que se sugiere al exportador ecuatoriano tomar en cuenta este tipo de tendencias para adaptar su productos a los requerimientos del consumidor europeo e internacional.

Factores como el envejecimiento de la población francesa<sup>6</sup>, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia en Francia, porque el mercado demanda de este tipo de productos, que contengan antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra. (Guía

Comercial Francia, 2017)

#### **4.6.7. Análisis del mercado de Francia**

Francia es la sexta mayor economía de exportación en el mundo y la quinceava economía más compleja de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2016, Francia exportó \$ 498 Miles de millones e importó \$ 550 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial negativo de \$ 52,3 Miles de millones. En 2016 el PIB de Francia fue de \$ 2,47 Billones y su PIB per cápita fue de \$ 41,3 Miles. (OEC, 2016)

Según el portal en línea Fruchtportal de Holanda, Reino Unido y Francia son los principales importadores dentro de la Unión Europea de frutas y verduras frescas o congeladas de países de fuera de la UE. La Unión Europea importó durante el 2017 sólo por concepto de frutas y verduras en total 16,304 millones de euros desde otros países no pertenecientes a la Unión Europea. Dentro de las frutas mayormente importadas se encuentran piñas, aguacates, cítricos, uvas y banano.

Esta información es relevante para los exportadores ecuatorianos, ya que permite una mejor orientación de sus productos hacia los mejores mercados para los mismos. (PROECUADOR, 2018)

#### **Ets Dupouy-SBCC**

Ets Dupouy-SBCC es una empresa familiar fundada en 1928, con una actividad de exportación e importación de productos alimentarios secos, frescos y congelados. Especializada en los departamentos de ultramar, Martinica, Guadalupe, Guayana Francesa, Reunión, Mayotte, Tahití, Nueva Caledonia y África. El departamento de Levallois, tránsito-transporte y exportación e importación de productos alimentarios secos, frescos y congelados a San Martín-Saint Barthélemy y San Pedro y Miquelón.

Es una de las empresas más grandes de Francia que tiene un gran porcentaje de participación en el mercado, realiza alrededor de un 60% de exportaciones entre los diferentes productos propios del país y productos importados después de darles un valor agregado. Además participación en las importaciones de productos como verduras y frutas frescas o congeladas varía entre un 50% a 70% dependiendo la temporada.

En el año 2017 facturo un total de 10.000.000 de euros en exportaciones, mientras que en importaciones facturo un total de 49.000.000 de euros (Europages, 2017)

## **AS AGRO**

AS AGRO es una empresa establecida en Villeneuve la Garenne, cerca de París. AS AGRO está especializada en la importación-exportación alimentaria cuenta con productos como: harinas, arroz, pastas alimenticias, sémolas, bombones, caramelos y en la importación-exportación de bebidas. La empresa trabaja asimismo con consumibles como el papel A4, hilos de paletización, cintas adhesivas de precintado, bolsas de basura y todo tipo de embalajes. AS AGRO compra y vende por lotes.

Esta empresa es una de las más importantes por su gran acogida en el mercado francés, lo cual le ha permitido expandir la distribución de sus productos por varias ciudades de Francia (Europages, 2017)

## **Distrib-Export**

Distrib-Export ofrece desde 1997 una gama muy completa de productos alimentarios (frescos, secos, congelados) y no alimentarios, para el suministro de supermercados y colectividades situadas en África y los Territorios de Ultramar. Con sus 16 años de experiencia en el sector de la importación y la exportación, Distrib-Export cuenta con una amplia red de distribuidores que le garantizan productos de calidad a los mejores precios y se esfuerza por encontrar el medio de transporte más adecuado a sus necesidades. (Europages, 2017)

Según los datos obtenidos acerca del análisis de las importaciones y exportaciones de frutilla y de pulpa de fruta congelada de las empresas en Francia, se observa que no cuentan con una adecuada producción nacional para satisfacer su mercado nacional, por lo cual sus exportaciones son bajas y por ende se ven obligados a importar más de lo que producen. Uno de los factores que incide en la baja producción de frutilla en el lugar es las condiciones climáticas del país.

#### **4.6.8. Tendencias del Consumidor**

El consumidor francés se caracteriza por ser exigente en cuanto a la calidad de los alimentos que consume y se preocupa por conocer el origen de los alimentos y los procesos a los que están sometidos, con una preferencia por los alimentos nacionales, de igual manera asocia el acto de comprar al placer y compra frecuentemente. Sin embargo, siempre busca tener el mejor valor agregado.

Factores como el envejecimiento de la población francesa, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad; hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia destacable en Francia, y que se fomente también el arraigamiento y desarrollo de este tipo de productos saludables o sin gluten.

En relación al sector alimenticio, las porciones más pequeñas y los empaques ecológicos o con menos plástico se vuelven cada vez más frecuentes entre los criterios de decisión de los consumidores al momento de elegir un producto, por lo que se sugiere al exportador ecuatoriano tomar en cuenta este tipo de tendencias para adaptar su productos a los requerimientos del consumidor europeo.

#### **4.6.9. Segmentación del mercado**

Se pretende llegar a la población francesa que tengan poder adquisitivo económico desde medio bajo, el producto será destinado a tres principales empresas de alimentos que tienen gran participación en el mercado de Francia como: As Agro, Distrib – Export y Ets Dupouy-SBCC, estas empresas serán encargadas de distribuir la pulpa de frutilla orgánica congelada a los principales supermercados del país.

#### **4.6.10. Marketing Mix**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden

considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

**Ilustración 15: Marketing Mix**



**Fuente:** (Espinosa, 2014)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### **Variables del Marketing Mix: Las 4ps**

#### **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe

tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014)

## **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)

## **Plaza**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros. (Espinosa, 2014)

## **Promoción**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2014)

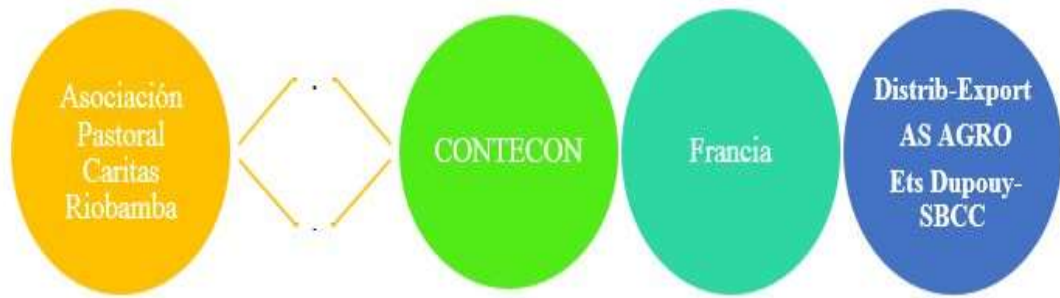
### **Enfoque Del Marketing Mix:**

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Espinosa, 2014)

#### **4.6.11. Canales de Distribución**

### **Ilustración 16: Canales de Distribución**



Elaborado por: Daniel Urgilés

## 4.7. MARCO LEGAL

### 4.7.1. Organismos que intervienen en las operaciones de exportación

**Ilustración 17: Organismos que intervienen en una exportación**



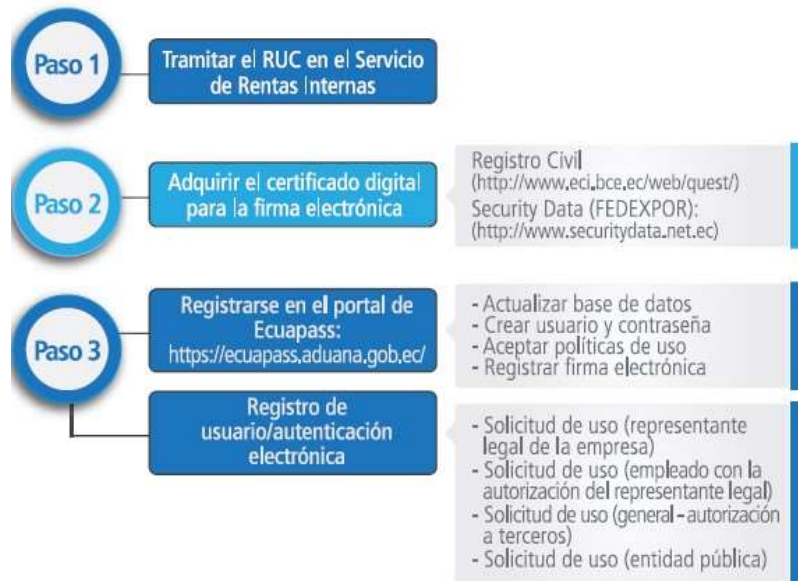
**Fuente:** (Guía del Exportador, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés



#### 4.7.2. Requisitos previos a la exportación

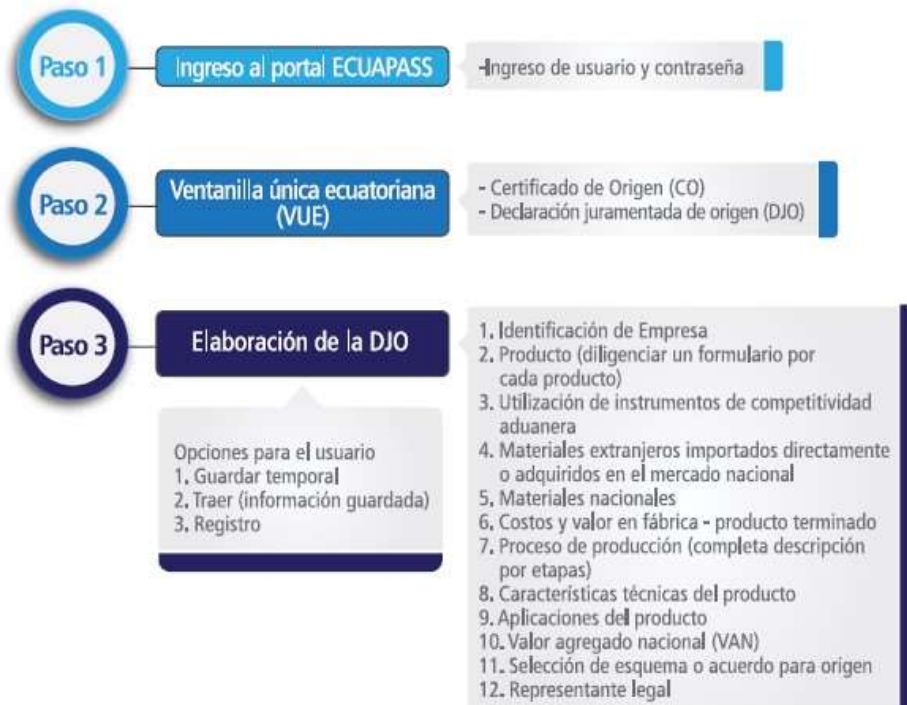
**Ilustración 18: Registro del exportador en el Ecuapass**



**Fuente:** (Guía del Exportador, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

**Ilustración 19: Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)**



**Fuente:** (Guía del Exportador, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### 4.7.3. Requisitos para exportar productos vegetales frescos o congelados

Para poder exportar desde el Ecuador hacia otros países productos vegetales frescos o congelados es necesario contar con un Status Fitosanitario que es un documento que inicia las negociaciones entre las autoridades fitosanitarias del Ecuador y el país al que quiere ingresar productos de origen vegetal, en este caso Francia.

Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del producto vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino.

Es necesario cumplir con ciertos requisitos, el ente encargado del control y del cumplimiento de estos es Agro calidad, para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos para poder realizar la exportación de forma exitosa. (Núñez, 2014)

**Ilustración 20: Estatus Fitosanitario**



**Fuente:** (Egas, 2015)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

**Ilustración 21: Procedimiento para obtener el certificado Fitosanitario**



**Fuente:** (Egas, 2015)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.7.4. Trámites y tributos aduaneros

##### Documentación Exigida

En materia de importaciones, Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos.

A efectos aduaneros, los 28 Estados miembros de la UE constituyen un único territorio. Esto significa que la UE es una unión aduanera: no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, quienes aplican un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Es más, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros.

Las normas aduaneras de la UE se recogen en el Código Aduanero Comunitario<sup>7</sup> adoptado en virtud del Reglamento (CEE) n° 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) n° 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993), que establece sus disposiciones de aplicación. Ambas normativas contemplan todas las cuestiones aduaneras relacionadas con el comercio con países

terceros y garantizan prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.

### **Condiciones de Compra**

Los importadores franceses trabajan, en su gran mayoría, bajo los Incoterms FOB y CIF de comercio internacional. En el caso de los supermercados, el proceso es empezar con un primer contacto y evaluar si la empresa exportadora tiene el producto que están buscando o puede ajustarse a sus requisitos técnicos, tiene el volumen suficiente y puede trabajar de forma constante tanto la calidad como las órdenes. Si cumple con los parámetros, el supermercado requerirá envío de muestras, intercambio de información, visitas técnicas a las fábricas o plantas, pruebas, revisión de empaque. Muchos supermercados piden además trabajar con marca de distribuidor o marca blanca por lo que el empaque será del supermercado. Este proceso puede tomar entre 6 meses y 2 años.

El francés necesita sentirse seguro en cada etapa de la transacción, es importante cumplir con la palabra y mantener los compromisos, respetar cuidadosamente las fechas y los acuerdos, de otra manera, la pérdida de confianza del importador cortará la posibilidad de cualquier acuerdo futuro.

### **Condiciones De Pago**

Como mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor tales como el crédito documentario, en parte por los costos que este conlleva.

La empresa francesa suele solicitar al vendedor “crédito proveedor” con el pago aplazado a 60 o 90 días, aunque la Ley de Modernización de la Economía votada en 2008 prevé que los plazos de pago en Francia no deben superar los 45 días. Los pagos se suelen efectuar mediante transferencia bancaria, letra de cambio o cheque. Este último no ofrece ninguna garantía de cobro al vendedor. Es aconsejable asegurar el

cobro de las ventas y disponer información de solvencia financiera de los potenciales clientes. (Guía Comercial Francia, 2017)

### Ilustración 22: Carta de Crédito



**Fuente:** (Guía del Exportador, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

### Certificaciones

La gestión de la cadena de suministro exige el seguimiento, la trazabilidad y la transparencia, de toda su cadena desde el proveedor hasta el mayorista, minorista o consumidor final. Las empresas que exportan a Francia no solo deben cumplir con los requisitos de la Unión Europea sino también con las exigencias adicionales que tienen las empresas francesas. Por ejemplo, algunas empresas francesas exigen la certificación Global GAP que incluye requisitos tales como el mantenimiento de registros y de trazabilidad. Si no se cumple con estos requisitos se puede llegar a la supresión del producto. Las empresas tienen que garantizar una calidad constante y un buen manejo de los productos a lo largo de la cadena. Las empresas francesas se acogen a estos requerimientos no solo por ética empresarial sino también por temor a que su imagen se vea desvalorada por grupos de presión (ej.: asociaciones de consumidores) y gobiernos. (Guía Comercial Francia, 2017)

Algunas de estas certificaciones son:

**Tabla 10: Certificaciones para productos agrícolas**

	<p>EUREP utiliza GAP como estándar de producción para la certificación de la buena práctica agrícola en la agroindustria</p>
	<p>Certificación europea orgánica</p>
	<p>Certificación de calidad superior dentro de una determinada categoría</p>
	<p>Certificación francesa orgánica</p>
	<p>Certificación NF (Norma Francesa)</p>

**Fuente:** (Guía Comercial Francia, 2017)

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### **4.8. ESTUDIO FINANCIERO**

Se realiza el estudio financiero debido a que este demuestra detalladamente las inversiones, costos y gastos que recurre la asociación para iniciar con las operaciones de exportación, además refleja mediante los estados financieros la proyección y evaluación financiera para determinar si el proyecto es viable o no de acuerdo las expectativas visionarias de los inversores.

##### **4.8.1. Inversiones del Proyecto**

De acuerdo al tamaño del proyecto se detalla los rubros que se consideran pertinentes dentro de la inversión, para lo cual se sumará los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

**Proyectista:** Daniel Marino Urgilés Montenegro

**Entidad:** Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba

**Proyecto:** Diseño de un Proyecto de Exportación de Pulpa de Frutilla Orgánica Congelada de la "Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba" al Mercado París - Francia, Periodo 2018.

#### Detalle de los rubros utilizados en la inversión

##### 4.8.2. Maquinaria y equipo

Se detalla la maquinaria necesaria para la producción de la pulpa de frutilla orgánica congelada.

**Tabla 11: Maquinaria**

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Seleccionadora	1,00	5000,00	5000,00
Empacadora	3,00	500,00	1500,00
Subtotal			6500,00
Imprevistos 3%			195,00
Total			6695,00

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

##### 4.8.3. Muebles y enseres

Este rubro comprende los muebles y enseres que se va a utilizar

**Tabla 12: Muebles y enseres**

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
mesas de acero	2,00	100,00	200,00
tanques para agua	2,00	150,00	300,00

Basureros	3,00	4,25	12,75
kit de aseo para baño	2,00	2,50	5,00
Subtotal			517,75
Imprevistos 3%			15,53
Total			533,28

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.4. Muebles de oficina

Se detalla los muebles que se implementarán en la oficina de la asociación

**Tabla 13: Muebles de Oficina**

Muebles de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
archivador de aluminio	1,00	120,00	120,00
Escritorio	2,00	75,00	150,00
sillas ejecutivas	2,00	60,00	120,00
sillas plásticas	24,00	5,00	120,00
Subtotal			510,00
Imprevistos 3%			15,30
Total			525,30

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.5. Equipo de producción

Se describe el equipo que se requiere para realizar los respectivos procesos de producción.

**Tabla 14: Equipo de producción**

Equipo de producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Congeladores	3,00	750,00	2250,00
Balanza	3,00	600,00	1800,00
Canastas	12,00	1,00	12,00



Subtotal			4062,00
Imprevistos 3%			121,86
Total			4183,86

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.6. Equipo de oficina

Equipos que se utilizarán para realizar gestiones administrativas.

**Tabla 15: Equipo de oficina**

Equipo de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1,00	60,00	60,00
sumadora	1,00	100,00	100,00
Subtotal			160,00
Imprevistos 3%			4,80
Total			164,80

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.7. Equipo de cómputo

Las computadoras son necesarias para el área administrativa.

**Tabla 16: Equipo de cómputo**

Equipo de cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
computadora portátil	1,00	1200,00	1200,00
Impresora	1,00	300,00	300,00
Subtotal			1500,00
Imprevistos 3%			45,00
Total			1545,00

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.8. Herramientas

Utensilios que se necesita para lavar y cortar la fruta.

**Tabla 17: Herramientas**

Herramientas			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
cuchillos de acero	6,00	3,00	18,00
Subtotal			18,00
Imprevistos 3%			0,54
Total			18,54

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.9. Insumos

Se detallan los materiales que se requiere en la producción de la pulpa de frutilla.

**Tabla 18: Insumos**

Insumos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	6000,00	0,01	60,00
rollos de fundas selladoras	24,00	1,25	30,00
cartones	100,00	0,05	5,00
cinta de embalaje	6,00	0,75	4,50
Subtotal			99,50
Imprevistos 3%			2,99
Total			102,49

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.10. Útiles de oficina

Materiales que se requiere en el área administrativa para realizar sus respectivas operaciones.

**Tabla 19: Útiles de oficina**

Útiles de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
resma de papel bond	3,00	4,25	12,75
Archivadores	6,00	2,75	16,50
carpetas de cartón	6,00	0,25	1,50
Grapadoras	2,00	4,00	8,00
Perforadoras	2,00	5,00	10,00
Sellos	3,00	15,00	45,00
saca grapas	2,00	0,50	1,00
caja de lápices	1,00	3,50	3,50
caja de esferos	1,00	4,20	4,20
caja de clips	2,00	0,30	0,60
caja de grapas	2,00	0,50	1,00
caja de borradores	1,00	1,50	1,50
Subtotal			92,80
Imprevistos			2,78
Total			95,58

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.11. Terreno

El terreno está ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, donde estará ubicada la planta de producción y las oficinas administrativas.

**Tabla 20: Terreno**

Terreno			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
terreno de 1200 metros	1,00	10000,00	10000,00
Subtotal			10000,00
Imprevistos			300,00

Total			10300,00
-------	--	--	----------

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.12. Vehículo

Se requiere de un vehículo para el transporte del producto desde los sectores productivos hasta la planta de producción para lo cual es necesario adquirir un camión con las siguientes características.

**Tabla 21: Vehículo**

Vehículo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camión	1,00	15000,00	15000,00
Subtotal			15000,00
Imprevistos			450,00
Total			15450,00

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.13. Activo tangible

Se detalla los rubros desglosados anteriormente para conocer la suma total de inversiones tangibles.

**Tabla 22: Inversiones del proyecto**

Inversiones del proyecto	
Activos Tangibles	Valor
Maquinaria	6695,00
Muebles y enseres	533,28
Muebles de oficina	525,30
Equipo de producción	4183,86

Equipos de oficina	164,80
Equipo de computo	1545,00
Herramientas	18,54
Insumos	102,49
Útiles de oficina	95,58
Terreno	10300,00
Vehículo	15450,00
Total	39613,85

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.14. Depreciación

Es importante depreciar los bienes considerando el porcentaje y la vida útil de cada uno.

**Tabla 23: Depreciación y mantenimiento**

Depreciación y mantenimiento				
Detalle	Porcentaje	Años	Valor	Depreciación
Maquinaria	0,10	10,00	6695,00	669,50
Muebles y enseres	0,10	10,00	533,28	53,33
Muebles de oficina	0,10	10,00	525,30	52,53
Equipo de producción	0,05	10,00	4183,86	209,19
Equipos de oficina	0,10	10,00	164,80	16,48
Equipo de computo	0,33	5,00	1545,00	509,85
Herramientas	0,10	10,00	18,54	1,85
Vehículo	0,20	5,00	15450,00	3090,00
Total				4602,74

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.15. Materia prima

Se detalla la cantidad de producto que se requiere para cumplir con el envío al mercado meta.

**Tabla 24: Materia prima**

Materia prima				
Descripción	Kilogramos	Valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
frutilla	31.751,48	1,50	\$ 47.627,22	\$ 571.526,64

Subtotal			\$ 47.627,22	\$ 571.526,64
Imprevistos 3%			\$ 1.428,82	\$ 17.145,80
Total			\$ 49.056,04	\$ 588.672,44

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.16. Mano de obra

Se detalla el personal que intervendrá en el proceso de producción de la pulpa de frutilla.

**Tabla 25: Mano de obra**

Mano de obra				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
Empleados	3,00	360,00	1080,00	12960,00
Subtotal			1080,00	12960,00
Imprevistos 3%			32,40	388,80
Total			1112,40	13348,80

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.17. Gastos de administración

Se refiere a todos los gastos que se realizan para el mantenimiento de la empresa, sueldos y salarios que quienes laboran en la entidad.

**Tabla 26: Gastos de constitución**

Gastos de administración		
Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Gerente	500,00	6000,00
Contador	4450,00	53400,00
Secretaria	360,00	4320,00
Mantenimiento de planta		0,00
Servicios básicos	50,00	600,00

Subtotal	5360,00	64320,00
Imprevistos	160,80	1929,60
Total	5520,80	66249,60

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.18. Gastos indirectos de producción

Se detalla los gastos indirectos de producción, los cuales no son de primera necesidad en los procesos pero forman parte de la transformación del producto.

**Tabla 27: Gastos indirectos de producción**

Gastos indirectos de producción		
Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Luz	30	360
Agua	15	180
Mantenimiento de planta	10	120
Mantenimiento de Maquinaria y equipo	10	120
Subtotal	65	780
Imprevistos 3%	1,95	23,4
Total	66,95	803,4

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.19. Gastos de constitución

Se refiere a todos los gastos que conlleva la constitución de una empresa, patentes, marcas, derechos legales, y tecnología que se concede a una persona natural o jurídica.

*Tabla 33 Gastos de constitución*

**Tabla 28: Gastos de constitución**

Gastos de constitución	
Detalle	Valor
Gastos de constitución	600
marcas y patentes	500
Subtotal	1100
Imprevistos	33
Total	1133

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.20. Capital de trabajo

En este rubro se encuentra el activo corriente que se requiere para ejecutar el proyecto.

**Tabla 29: Capital de trabajo**

Capital de trabajo		
Detalle	Valor unitario	Valor total
Capital propio		15000
Caja – bancos		25000
Subtotal		40000
Imprevistos		1200
Total		41200

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.21. Precio

Es importante determinar el costo que requiere producir la pulpa de frutilla orgánica congelada y a su vez el precio unitario del producto

**Tabla 30: Precio**

Precio		
Detalle	Valor Mensual	Valor unitario
Gastos indirectos de producción	66,95	\$ 0,01
Insumos	102,49	\$ 0,02
Materia prima	49.056,04	\$ 1,55
Mano de obra	1.112,40	\$ 0,22
Subtotal		\$ 1,80



Imprevistos		\$ 0,05
Total		\$ 1,86

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.22. Precio de exportación

Se considera todos los rubros que se requiere dentro de un proceso de exportación mediante el uso del incoterm FOB que es el que se ha fijado para la entrega del producto.

**Tabla 31: Determinación del precio FOB**

Determinación del precio FOB			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Costo de producción por caja	31.751,48	\$ 1,86	\$ 58.912,71
Costo de embalaje		\$ 0,05	\$ 1.587,57
Exworks			\$ 60.500,29
transporte interno			\$ 300,00
trámites aduaneros			\$ 100,00
Documentos para la exportación			\$ 50,00
FAS			\$ 60.950,29
Agencia de carga			\$ 25,00
Documentos de embarque			\$ 50,00
Agente aduanero			\$ 50,00
FOB			\$ 61.075,29
Margen de ganancia 45%			\$ 27.483,88
Precio de mercadería en Francia			\$ 88.559,17
Valor x caja			\$ 2,79

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.23. Costo de ventas

**Tabla 32: Costo de ventas**

Costo de ventas				
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo	ventas
			mensual	Costo venta anual

Kgr. de frutilla	31.751,48	\$ 1,50	\$ 47.627,22	\$ 571.526,64
Rollos de fundas para sellar	24,00	\$ 1,00	\$ 24,00	\$ 288,00
cajas	5.000,00	\$ 0,02	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Etiquetas	5.500,00	\$ 0,01	\$ 55,00	\$ 660,00
Total	42.275,48	\$ 2,53	\$ 47.806,22	\$ 573.674,64

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.24. Resumen de Inversión

**Tabla 33: Resumen de Inversión**

Resumen de inversión			
Cuenta	Parcial	Subtotal	Total
Inversión fija o tangible			\$ 39.613,85
Maquinaria		\$ 6.695,00	
Muebles y enseres		\$ 533,28	
Muebles de oficina		\$ 525,30	
Equipo de producción		\$ 4.183,86	
Equipos de oficina		\$ 164,80	
Equipo de computo		\$ 1.545,00	
Herramientas		\$ 18,54	
Insumos		\$ 102,49	
Útiles de oficina		\$ 95,58	
Terreno		\$ 10.300,00	
Vehículo		\$ 15.450,00	
Inversión intangible			\$ 1.100,00
Gastos de constitución	\$ 600,00		
Patentes y marcas	\$ 500,00		
Capital de trabajo			\$ 41.200,00
Total Inversión			\$ 81.913,85

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

#### 4.8.25. Unidades producidas

**Tabla 34: Unidades producidas**

Unidades mensuales	Unidades anuales	Precio	Ventas
--------------------	------------------	--------	--------

<b>Kgr.</b>	<b>kg.</b>	<b>venta</b>	<b>totales</b>
31751,48	381017,76	2,79	1062726,08

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.8.26. Ingresos proyectados

**Tabla 35: Ingresos proyectados**

<b>Ingresos proyectados</b>	
Valor Actual	1062726,08
Año 1	1078666,97
Año 2	1258157,16
Año 3	1584915,67
Año 4	2156260,27
Año 5	3168253,75

Elaborado por: Daniel Urgilés

## 4.9. ESTADOS FINANCIEROS

### 4.9.1. Balance General

Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba						
Balance General						
Año 2018						
Activo corriente						
Cuenta	Valor Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja – bancos	15000,00	15225,00	15453,38	15685,18	15920,45	16159,26
Inventario materia prima	588672,44	597502,53	606465,06	615562,04	624795,47	634167,40
<b>Total activo corriente</b>	<b>603672,44</b>	<b>612727,53</b>	621918,44	631247,22	640715,92	650326,66
Activos fijos operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	10300,00	10454,50	10611,32	10770,49	10932,04	11096,03
Maquinaria	6695,00	6795,43	6897,36	7000,82	7105,83	7212,42
Depreciación maquinaria	669,50	679,54	689,74	700,08	710,58	721,24
Muebles y enseres	533,28	541,28	549,40	557,64	566,01	574,50
Depreciación muebles y enseres	53,33	54,13	54,94	55,76	56,60	57,45
Muebles de oficina	525,30	533,18	541,18	549,29	557,53	565,90
Depreciación muebles de oficina	52,53	53,32	54,12	54,93	55,75	56,59

Equipo de producción	4183,86	4246,62	4310,32	4374,97	4440,60	4507,21
Depreciación equipo de producción	209,19	212,33	215,52	218,75	222,03	225,36
Equipos de oficina	164,80	167,27	169,78	172,33	174,91	177,54
Depreciación equipo de oficina	16,48	16,73	16,98	17,23	17,49	17,75
Equipo de computo	1545,00	1568,18	1591,70	1615,57	1639,81	1664,40
Depreciación equipo de computo	509,85	517,50	525,26	533,14	541,14	549,25
Herramientas	18,54	18,82	19,10	19,39	19,68	19,97
Depreciación Herramientas	1,85	1,88	1,91	1,94	1,97	2,00
Insumos	102,49	104,02	105,58	107,17	108,77	110,41
Útiles de oficina	95,58	97,02	98,47	99,95	101,45	102,97
Vehículo	15450,00	15681,75	15916,98	16155,73	16398,07	16644,04
Depreciación vehículo	3090,00	3136,35	3183,40	3231,15	3279,61	3328,81
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>35011,12</b>	<b>35536,28</b>	36069,33	36610,37	37159,52	37716,92
<b>Activos Diferidos</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto constitución	600,00	609,00	618,14	627,41	636,82	646,37
marcas y patentes	500,00	507,50	515,11	522,84	530,68	538,64
<b>Total Activo Diferido</b>	1100,00	1116,50	1133,25	1150,25	1167,50	1185,01
<b>Total Activos</b>	<b>639783,56</b>	<b>649380,31</b>	659121,01	669007,83	679042,95	689228,59
Proveedores	588672,44	597502,53	606465,06	615562,04	624795,47	634167,40
Cuentas por pagar	35011,12	35536,28	36069,33	36610,37	37159,52	37716,92
<b>Pasivo no corriente</b>	<b>623683,56</b>	<b>633038,81</b>	642534,39	652172,41	661954,99	671884,32

Obligaciones tributarias	32,00	32,48	32,97	33,46	33,96	34,47
<b>Total Pasivo</b>	<b>623715,56</b>	<b>633071,29</b>	<b>642567,36</b>	<b>652205,87</b>	<b>661988,96</b>	<b>671918,79</b>
<b>Patrimonio</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital Social Pagado	15600,00	15834,00	16071,51	16312,58	16557,27	16805,63
<b>Reservas 3%</b>	468,00	475,02	482,15	489,38	496,72	504,17
<b>Total Patrimonio</b>	<b>639783,56</b>	<b>649380,31</b>	659121,01	669007,83	679042,95	689228,59

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.9.2. Estado de Resultados

<b>Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba</b>						
<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Cuenta</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	1062726,08	1078666,97	1094846,98	1111269,68	1127938,73	1144857,81
Costo de ventas	573674,64	582279,76	591013,96	599879,17	608877,35	618010,51
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>489051,44</b>	496387,21	503833,02	511390,52	519061,37	526847,29
(-) Gastos de administración	66249,60	67243,34	68251,99	69275,77	70314,91	71369,63
(-) Gastos de ventas	60500,29	61407,79	62328,91	63263,84	64212,80	65175,99
<b>Utilidad Neta</b>	<b>362301,55</b>	<b>367736,08</b>	<b>373252,12</b>	<b>378850,90</b>	<b>384533,66</b>	<b>390301,67</b>

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.9.3. Flujo de Caja

<b>Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba</b>							
<b>Flujo de Ventas</b>							
<b>Cuenta</b>							
<b>Cuenta</b>		<b>Valor Actual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		1062726,08	1078666,97	1094846,98	1111269,68	1127938,73	#####
Costo de ventas		573674,64	582279,76	591013,96	599879,17	608877,35	618010,51
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>489051,44</b>	496387,21	503833,02	511390,52	519061,37	526847,29
(-) Gastos de administración		66249,60	67243,34	68251,99	69275,77	70314,91	71369,63
(-) Gastos de ventas		60500,29	61407,79	62328,91	63263,84	64212,80	65175,99
<b>Utilidad Neta</b>		<b>362301,55</b>	367736,08	373252,12	378850,90	384533,66	390301,67
Inversión fija	39613,85						
iInversión Intangible	1100,00						
Capital de Trabajo	41200,00						
<b>Flujo</b>	81913,85	<b>362301,55</b>	<b>367736,08</b>	<b>373252,12</b>	<b>378850,90</b>	<b>384533,66</b>	<b>390301,67</b>

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la presente investigación se realiza un análisis minucioso de los posibles beneficios económicos que se obtendrá al exportar la pulpa de frutilla orgánica congelada al mercado de Francia, para lo cual se requiere de indicadores económicos que permitan una correcta toma de decisiones al decidir si se ejecuta o no el presente proyecto.

A continuación se detallan los indicadores económicos que se requiere aplicar para el adecuado análisis del proyecto:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Costo – Beneficio

##### 4.10.1. Valor Actual Neto

$$VA=I_0+(FN/1+i)^n$$

**Donde:**

VA=Valor Actual Neto

I<sub>0</sub>= Inversión Inicial 81913,85

FN= Utilidad Neta 362301,55

i<sub>1</sub>= Tasa de interés 6,5% i<sub>2</sub>=

Tasa de interés 11,27% n=

Número de años 5

$$VAN1= - 81913,85(362301,55/1+0,065)^5$$

$$VAN1= 182523,11$$

$$VAN2= - 81913,85(362301,55/1+0,11)^5$$



$$VAN2= 130498,49$$

Al obtener como resultado del VAN1 y VAN2 positivos, se puede apreciar que el proyecto es rentable.

#### 4.10.2. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left( \frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right)$$

**Donde:**

**TIR**= Tasa Interna de Retorno **i1**= tasa de interés mínima otorgada por el banco 6,5% **i2**= tasa de interés mínima otorgada por el banco 11,27%

**VAN1**= Valor Actual Neto con i1 182523,11

**VAN2**= Valor Actual Neto con i2 130498,49

$$TIR = 0,065 + (0,1127 - 0,065) \left( \frac{182523,11}{182523,11 + 130498,49} \right)$$

$$TIR = 0,1127 * 0,583100678$$

$$TIR = 7\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) dio como resultado el 7%, es un porcentaje considerable ya que está sobre la tasa de interés que oferta el banco.

#### 4.10.3. Relación Costo - Beneficio

$$\frac{B}{C} = \left( \frac{VN + VAN1}{C} \right)$$

**Donde:**

B/C= Relación Beneficio – Costo

VN= Ventas Netas

VAN1= Valor Actual Neto

C= Inversión

$$\frac{B}{C} = \left( \frac{VN + VAN1}{C} \right)$$
$$\frac{B}{C} = \left( \frac{362301,55 + 182523,11}{81913,85} \right)$$

$$\frac{B}{C} = 6,65$$

Como se puede apreciar en el cálculo de la TIR, por cada dólar que la asociación invierte en los procesos de producción y exportación de la pulpa de frutilla se recuperará \$6,65.

#### 4.10.4. Periodo de recuperación del Capital

El Periodo de recuperación del capital permite conocer el tiempo exacto donde se recuperará la inversión realizada en el presente proyecto.

**Tabla 36: Periodo de Recuperación**

Periodos	Inversión	Flujos
0	81913,85	
1		367736,08
2		373252,12
3		378850,90
4		384533,66
5		390301,67

Elaborado por: Daniel Urgilés

#### 4.10.5. Periodo de recuperación

$$X = \frac{81913,85 * 12}{362301,55}$$
$$X = 2,7$$

El Periodo de recuperación de la inversión será de dos años y siete meses y a partir del tiempo determinado la asociación obtendrá su respectiva rentabilidad.

**Tabla 37: Evaluación del proyecto**

<b>VAN1</b>	182523,11
<b>TIR</b>	7%
<b>RC/B</b>	6,65
<b>PRC</b>	2 años, 7 meses

**Elaborado por:** Daniel Urgilés

## CONCLUSIONES

- Mediante un estudio de mercado, se ha determinado que la Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba tiene potencial para procesar la pulpa de frutilla orgánica y exportar hacia el mercado de Francia, debido a que sus integrantes cuentan con una alta capacidad productiva de excelente calidad y la situación geográfica es favorable para el cultivo permanente de la fruta, lo cual permitirá que se mantengan las exportaciones del producto durante todo el año, siendo esta una ventaja competitiva en el mencionado mercado.
- Se ha identificado que los canales de distribución que se utilizará para ofertar el producto en Francia son tres empresas importadoras y distribuidoras de productos alimenticios que tienen gran aceptación dentro del país las cuales son: Distrib Export, As Agro, Ets Dupony SBCC, estas entidades cuentan con un alto porcentaje de participación en el mercado francés en lo que respecta a productos alimenticios y se encuentra alrededor del 80%.
- Una vez analizada la situación financiera se obtuvo que el proyecto es rentable según lo que refleja los indicadores financieros aplicados como es el Valor Actual Neto 1 y 2 que arrojaron valores positivos, además, la tasa de retorno es de 7%, tomando en cuenta que la tasa de interés mencionada es más alta que la tasa de interés de la entidad financiera ofrecen para este tipo de proyectos, en lo que se refiere a costo/beneficio se obtuvo que por cada dólar que la asociación invierta en el mencionado proyecto, obtendrá 6,65 siendo esta una cantidad favorable para la organización, en cuanto al periodo de recuperación de la inversión se logrará en lapso de tiempo de dos años y siete meses.

## RECOMENDACIONES

- Gestionar capacitaciones al Ministerio de Agricultura y Ganadería para los productores de frutilla con la finalidad de mejorar continuamente en los procesos que conlleve el cultivo de frutilla, manejando la producción de una forma sostenible y sustentable sin perjudicar al medio ambiente.
- Aprovechar al máximo las bondades de la naturaleza que se encuentra en la región sierra para ingresar a nuevos nichos de mercado internacionales con el producto para lo cual es importante analizar las necesidades de los mismos por lo que es importante considerar el valor agregado que se le puede dar al producto para tener la aceptación esperada en el mercado objetivo, y aprovechar la posibilidad que se tiene en la provincia de Chimborazo de cultivar permanentemente la fruta y además la inversión es mínima para su producción.
- Para ejecutar el proyecto es indispensable tomar en cuenta los aspectos importantes que exige la Unión Europea para el ingreso de alimentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque Rambay, J. (2015). *Exportación de Pulpa de Arazá a Miami - Estados Unidos en aporte al Cambio de la Matriz Productiva*. (Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil). Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/araza-miami.html>
- Arismendi, E. (2013). *Tipos de investigación*. Obtenido de: [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-ydiseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-ydiseño-de-la-investigación_21.html)
- Bustamante Muñoz, P. F. (2015). *Consumo aparente*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl>
- Carreño, M. (2017). *Pastoral Social Cáritas Ecuador*. Obtenido de: <http://www.caritasecuador.org/2017/05/iglesia-de-riobamba-a-traves-de-pastoral-social-caritas-impulsa-y-fortalece-la-economia-social-y-solidaria/>
- COPCI. (2017). *Actividad productiva*. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- CSIE. (2016). *El sector de la importación y las empresas*. Obtenido de: <http://www.csif.eu/sites/es/quienes-somos/el-sector-importador-y-lasempresas.html>
- Datosmacro.com. (2018). *Francia: Economía y Demografía*. Obtenido de: <https://www.datosmacro.com/paises/francia>
- El Comercio. (2011). *El cultivo de la frutilla en el Ecuador*. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/frutilla-cultivo-rentable.html>
- El Productor. (2018). *El cultivo de la frutilla*. Obtenido de: <http://elproductor.com/articulos-tecnicos/articulos-tecnicos-agricolas/el-cultivode-la-fresa/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Europages. (2017). *Empresas de alimentos en Francia*. Obtenido de:  
<https://www.europages.es/ETS-DUPOUYSBCC/ODA05664731-000019409001.html>
- Europages. (2018). *Principales importadoras de alimentos congelados en Francia*.  
Obtenido de:  
<https://www.europages.es/empresas/Francia/ss-02/importaci%C3%B3nexportaci%C3%B3n:%20agroalimentaci%C3%B3n.html>
- Europe.eu. (2017). *Características de Francia*. Obtenido de:  
[https://europa.eu/europeanunion/about-eu/countries/member-countries/france\\_es](https://europa.eu/europeanunion/about-eu/countries/member-countries/france_es)
- Fernández, A. (2015). *Los símbolos ISO para embalajes*.  
Obtenido de:  
[https://www.google.com.ec/search?biw=1360&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=Msb9W468KcSq5gKlmKqYCg&q=simbologia+iso+para+alimentos&oq=simbologia+iso+para+alimentos&gs\\_l=img.3...0.0..341047...0.0..0.0.0.....1.....gws wiz-img.7Ho8xbZOui4#imgrc=kEF0qMpwduRZfM](https://www.google.com.ec/search?biw=1360&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=Msb9W468KcSq5gKlmKqYCg&q=simbologia+iso+para+alimentos&oq=simbologia+iso+para+alimentos&gs_l=img.3...0.0..341047...0.0..0.0.0.....1.....gws wiz-img.7Ho8xbZOui4#imgrc=kEF0qMpwduRZfM)
- Frutas y Hortalizas. (2018). *Información de la planta de frutilla*. Obtenido de:  
<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Fresa.html>
- García, G., & Oliveros, N. (2010). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de conservas de frutilla en la ciudad de Azogues*. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca).  
Recuperado de:  
<https://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4019/1/UPSCT001948.pdf>
- Gaviria, J. (2013). *Logística y Comercio Exterior*. Obtenido de:  
[http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_251\\_Logistica%20para%20exportaci%C3%B3n%20Frutas%20y%20verduras.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_251_Logistica%20para%20exportaci%C3%B3n%20Frutas%20y%20verduras.pdf)
- Gestiopolis. (2018). *Métodos de investigación*. Obtenido de:  
<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- La Bio Guia. (2012). *Propiedades de la frutilla y sus beneficios*. Obtenido de:  
<http://www.labioguia.com/notas/frutilla-y-sus-propiedades>
- Ligorguro , E., & Sierra, K. (2015). *Diseño de un Plan de Exportación de pulpa y dulce de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado alemán de Núremberg*. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9928/1/UPS-GT000952.pdf>
- López, D. (2018). *INCOTERMS*. Obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Obligaciones con el Servicio de Rentas Internas*.  
 Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Manso Coronado, F. (2003). *Estrategia Empresarial*. Madrid, España: Díaz de Santos
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Exportaciones e Importaciones*. Obtenido de:  
<http://www.comercioexterior.gob.ec>
- Núñez, L. (2014). *Todo Requisitos para exportar productos de origen vegetal*. Obtenido de:  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-paraexportar-productos-de-origen-vegetal-frescos-y>
- OEC. (2016). *Características de Francia*. Obtenido de:  
<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/fra/>
- Pastoral Social Caritas Ecuador. (2018). *Información de la Asociación*.  
 Obtenido de: <http://www.caritasecuador.org/nosotros/>
- Pro Ecuador. (2013). *Definiciones de Comercio Exterior*. Obtenido de:  
<http://www.proecuador.gob.ec/glossary/>
- Pro Ecuador (2017). *Guía comercial de Francia*. Obtenido de:  
<https://www.proecuador.gob.ec/guiacomercial-de-francia/>
- Pro Ecuador. (2017). *Requisitos para exportar*. Obtenido de:  
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-delexportador/>



- Pro Ecuador. (2018). *Principales países importadores de frutas en la Unión Europea*.  
Obtenido de: <https://www.proecuador.gob.ec/holanda-uk-yfrancia-principales-importadores-de-frutas-y-verduras-desde-paises-noeuropeos/>
- Santander Trade Portal. (2018). *Tipo de cambio*. Obtenido de:  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/cifras-comercioexterior>
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. Obtenido de:  
[http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL_0K.compressed1.pdf)
- SENAE. (2017). *INCOTERMS*. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Resoluci%C3%B3n-No.-020-2017.pdf>
- Sepúlveda, C. (2004). *Términos Económicos*. Santiago de Chile, Chile: Universitaria S.A.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). Obligaciones con el Servicio de Rentas Internas.  
Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Suárez Torres, M., & Tapia Guin, E. (2015). *Análisis del Mercado de Alemania para la Exportación de Pulpa de Piña Congelada, Producida y Procesada en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10700/1/EXPORTACION%20PULPA%20CONGELADA%20DE%20PI%C3%91A%20-%20TESIS%20FINAL%20-.pdf>
- Turatti Group. (2016). *Maquinaria para frutas*. Obtenido de:  
<http://www.turatti.com/secciones/materias-primas/fresas/>