



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Exportación del aceite de aguacate extra virgen al mercado Francés**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Negocios Internacionales

Profesor Guía:  
Dr. José Novoa

**AUTORA:**  
**ANA VALERIA FLORES ESCOBAR**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

José Novoa  
Doctor  
C.I.: 171457055-1

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Ana Valeria Flores Escobar

C.I.: 172193334-7

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, amigos, a todas las personas que colaboraron para realizar este trabajo, pero sobre todo a mi mama que ha sido el pilar fundamental en mi vida.

También a mi tutor José Novoa que siempre me apoyo en los momentos que me descuidaba, que me impulsaba para que trabaje fuerte.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado mi mamá que siempre me enseñó a encontrar la excelencia, quien siempre me apoyo y se dedico ayudarme en las buenas y en las malas, quien camino junto a mi sin juzgarme, quien con su amor y su cariño me impulsó a terminar con esta gran etapa de mi vida. No tengo palabras para agradecerles, solo tengo por decirles gracias.

A mi hermana, quien a pesar de estar lejos, siempre ha sido un ejemplo a seguir, como mujer, como profesional, como esposa y como madre.

A mis sobrinitas que son lo más importante, que con esas caritas y esas sonrisas no solo me alegran los días si no que me impulsan a salir adelante, para que algún día pueda llegar a ser el ejemplo a seguir.

Gracias a todos que sin su apoyo y afecto nada de esto podría ser igual.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar la factibilidad de introducir un producto novedoso saludable y gourmet al mercado francés y posibles mercados alternos, analizando todo el macroentorno y microentorno de Francia, estableciendo una estrategia para llegar al nicho de mercado más conveniente.

El Ecuador posee todas las ventajas en cuanto a recursos naturales y se puede promover las exportaciones hacia mercados más desarrollados con productos gourmet como el aceite de aguacate extra virgen, así demostrar que Ecuador puede competir utilizando recursos propios y entrar en el mercado exigente competitivo.

Tener un concepto más claro de los procesos de exportación, los requisitos que se necesita y desarrollar una estrategia para entrar a un país que se encuentran entre las economías más desarrolladas del mundo.

## **ABSTRACT**

The object of the present essay is to determine the feasibility of introducing a new gourmet product to the French market and the other alternative markets by analyzing all economics factors in France and developing a strategy to reach the best target market.

Ecuador has all the advantages in terms of natural resources to promote exportations in gourmet products to developed markets or to countries with economies ranked as the best in the world, in this way we can show that Ecuador can compete with its own resources and competitive products and added – value products.

This study will have a clearer concept of the exporting processes, to know the requirements and to develop a strategy for achieving the goals of the project.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Características del Aceite de Aguacate .....	2
1.1.2 Importancia del Aceite de Aguacate para Salud .....	2
1.1.3 Proceso de Extracción del Aceite de Aguacate .....	3
1.1.4 Oferta en Ecuador.....	3
1.1.5 Aceite de Aguacate para Exportar .....	4
1.1.6 Mercado de Francia .....	4
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	5
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 MARCO TEÓRICO.....	6
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>2 DESARROLLO .....</b>	<b>8</b>
2.1 INTELIGENCIA DE MERCADOS INTELIGENTES .....	8
2.2 SELECCIÓN DE PAÍSES.....	8
2.3 DIAGNOSTICO Y GLOBALIZACIÓN .....	11
2.4 ANÁLISIS .....	16
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>3 DOTACIÓN FACTORIAL Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
3.1 ORIGEN E IMPORTANCIA DEL ACEITE DE AGUACATE.....	17
3.2 CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DEL ACEITE DE AGUACATE.....	19
3.3 PRODUCCIÓN NACIONAL DEL AGUACATE .....	20
3.3.1 Zonas, Superficie y Volumen del Cultivo .....	20
3.4 PRINCIPALES EXPORTADORES .....	21
3.4.1 Participación del Ecuador en las Exportaciones Mundiales .....	21
3.5 PROCESO DE EXTRACCIÓN, MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA .....	22



3.5.1	Extracción en frío .....	23
3.5.2	Capacidad de Producción .....	24
3.6	INFORMACIÓN ADICIONAL DEL PRODUCTO .....	26
3.7	MANO DE OBRA DIRECTA .....	26
3.8	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO .....	27
3.9	COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE AGUACATE .....	28
3.10	LOGÍSTICA Y EMPAQUE .....	29
3.10.1	Especificación de etiqueta (Corpei Ecuador 2010) .....	30
3.10.2	Normas Fitosanitarias .....	31
3.10.3	Presentación del Producto .....	31
3.11	REQUISITOS PARA EXPORTAR .....	32
3.11.1	Trámites de exportación general (Acción CORPEI 2010) .....	32
3.11.2	Trámites de Exportación Específicos (Acción CORPEI 2010) .....	32
3.11.3	Aforo .....	33
3.12	ESTRATEGIA DE INCENTIVO PARA EL SECTOR AGRÍCOLA PARA PRODUCIR AGUACATE .....	34
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>35</b>
<b>4</b>	<b>ACCESO AL MERCADO .....</b>	<b>35</b>
4.1	IMPORTADORES DEL ACEITE DE AGUACATE .....	35
4.1.1	Principales Importadores .....	35
4.1.2	Situación Arancelaria .....	36
4.2	MERCADO FRANCÉS .....	37
4.3	OFERTA Y DEMANDA .....	37
4.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	38
4.5	REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO .....	40
4.6	ESTRATEGIA PARA EXPORTAR ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA .....	41
4.7	ESTUDIO MERCADOTECNIA .....	41
4.8	ANÁLISIS FUERZA DE MICHAEL PORTER .....	42
4.9	ANÁLISIS FODA .....	44
<b>Conclusiones .....</b>		<b>45</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1.</b> PIB Per Capita Global .....	9
<b>Tabla 2.2.</b> Importaciones nivel mundial .....	11
<b>Tabla 2.3.</b> Diagnostico Global .....	12
<b>Tabla 2.4.</b> Fuerzas del mercado.....	13
<b>Tabla 2.5.</b> Fuerzas económicas de países seleccionados .....	14
<b>Tabla 2.6.</b> Estrategia para países seleccionados .....	15
<b>Tabla 2.7.</b> Análisis de países seccionados.....	16
<b>Tabla 3.1.</b> Variedades del aguacate en Latinoamérica y Centro América.....	17
<b>Tabla 3.2.</b> Variedades de aguacate mas comercializadas .....	18
<b>Tabla 3.3.</b> Producción nacional de aguacate en Ecuador .....	20
<b>Tabla 3.4.</b> Capacidad de producción del aceite de aguacate .....	25
<b>Tabla 3.5.</b> Otra Información del producto .....	26
<b>Tabla 3.6.</b> Mano de obra directa.....	26
<b>Tabla 3.7.</b> Sueldos y salarios .....	27
<b>Tabla 3.8.</b> Costos de producción.....	28
<b>Tabla 3.9.</b> Empaque por ballet del aceite de aguacate .....	29
<b>Tabla 4.1.</b> Estadísticas de importaciones partida 1515.9000 .....	35
<b>Tabla 4.2.</b> Impuestos y aranceles de los países seleccionados .....	36
<b>Tabla 4.3.</b> IVA en las regiones de Francia .....	36
<b>Tabla 4.4.</b> Precio por país (botella de 250ml).....	39
<b>Tabla 4.5.</b> FODA .....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.1.</b> PIB de los cuatro países seleccionados.....	10
<b>Gráfico 3.1.</b> Balance de materia prima .....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.1.</b>	Lavado y desinfectado de los frutos .....	22
<b>Figura 3.2.</b>	Maquina deshuesadora y descortezadora .....	23
<b>Figura 3.3.</b>	Maquina de extracción del aceite de aguacate .....	24

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto permite determinar si el aceite de aguacate extra virgen puede ingresar al mercado Francés y países alternos como Estados Unidos y Alemania.

La inteligencia de mercados analiza según la cultura, costumbres, economía, gobierno, exigencias, recursos, etc., cual país será más factible para encontrar el mercado más conveniente, ahorrando tiempo, dinero y fracasos.

Analizar las características, propiedades y procesos que necesita el aceite de aguacate extra virgen es una medida para realizar una estrategia mas adelante. Se debe conocer bien el producto estudiado, analizar los pros y contras, y cómo funciona el mercado internacional del aceite de aguacate extra virgen.

Examinar el mercado externo es muy importante en un negocio y más aun cuando se desea exportar, se debe estudiar las debilidades y oportunidades de cada mercado, así como la oferta y la demanda, las barreras de ingreso del producto, competencia y otras variables.

Investigar todos los requerimientos que se necesita para exportar al país seleccionado. Conocer el mercado a profundidad es una ventaja para llegar a los consumidores y escoger los mejores nichos de mercado dentro del país para el producto.

Para ingresar a mercados internacionales, hay tres aspectos fundamentales, tener conocimiento del producto, conocer a profundidad el mercado, y establecer estrategias de desarrollo de internacionalización. Pero lo más establecer estrategias de desarrollo de internacionalización. Lo más importante es interpretar toda la información recolectada para saber si es factible el proyecto.

# CAPITULO I

## 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Características del Aceite de Aguacate

El aguacate pertenece a la familia de las lauráceas, que abarcan plantas productoras de esencias y crecen en zonas cálidas. Los españoles lo bautizaron con el nombre de pera de las indias, por su semejanza a las peras españolas. Su semilla en el centro mide 2-4 cm de longitud, su peso depende de la variedad; oscila desde los 100 gr. y puede llegar hasta los 2 kg. (Gestión Alimenticia, 2009).

La presente investigación se concentrará en el aguacate comestible Este derivado previene la aparición de enfermedades cardiovasculares Posee un alto contenido de esteroides junto con la alta proporción de ácidos grasos mono insaturados que ayudan a disminuir el colesterol. (Acción Nutrición, 2009)

#### 1.1.2 Importancia del Aceite de Aguacate para Salud

El aceite de aguacate es considerado como uno de los aceites más saludables, supera al aceite de oliva. Las grasas constituyen el principal componente después del agua. Su valor calórico es elevado con respecto a otras frutas, pero inferior al coco, que tienen mayor contenido graso. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono en menor proporción a las proteínas. Posee el 72% del total de grasas del ácido oleico. Es rico en minerales como potasio, que es necesario para la generación del impulso nervioso y la actividad muscular; el magnesio, interviene en el funcionamiento del intestino, nervios, músculos y posee un efecto laxante, y solo mitad de un aguacate posee 10mg de sodio. (Acción rabodeaji, 2010).

Su acción antioxidante equilibra las grasas saturadas causantes de los coágulos en las arterias, ayuda a la desaparición de varices, favorece a la recuperación de un ataque cardíaco y también protege a los tipos comunes de cáncer. (Acción nutrición, 2009)

### **1.1.3 Proceso de Extracción del Aceite de Aguacate**

El proceso de extracción del aceite de aguacate se caracteriza por ser totalmente natural, mientras más se conserve el sabor natural de la fruta, tiene mejor calidad; no tiene ningún tipo de colorante ni preservantes. La fruta es procesada sin su hueso y cáscara, mediante la extracción en frío.

Solamente se usan métodos mecánicos para extraer el aceite, bajo un estricto control de temperatura, centrifugado y proceso de almacenamiento. (Acción Industria, 2009).

### **1.1.4 Oferta en Ecuador**

La pequeña y mediana industria del Ecuador es muy representativa, se hallan especialmente en las áreas de producción alimenticia y sobre todo en el campo agrícola. La Provincia de Imbabura y Pichincha son las mejores en cuanto a producción de aguacate, gracias a sus condiciones climáticas. Datos estadísticos obtenidos por el SICA establecen que se cosecharon en la provincia de Imbabura entre aguacate guatemalteco y nacional 2.135 toneladas, y la Provincia de Pichincha 14.550 toneladas. (SICA, 2006)

Actualmente el agricultor moderno ya tiene conciencia de que debe tratar de optimizar la producción, aprovechar al máximo los recursos de la tierra, el capital y la mano de obra para conseguir satisfacer el déficit de la producción de esta fruta en el país.

### **1.1.5 Aceite de Aguacate para Exportar**

Para exportar un producto se debe realizar un análisis más complejo con la ayuda de estadísticas para verificar el mercado que conviene elegir, y en términos cuantitativos estudiar las exportaciones e importaciones realizadas. El primer paso para poder realizar este análisis es la partida del producto para exportar.

Se trabajará con la partida 15.15.90 que corresponde a “Demás grasas y aceites vegetales fijos y sus fracciones” (Acción comercio 2009), ya que no existe una partida específica para el aceite de aguacate extra virgen.

Se escogió Francia como mercado principal por las estadísticas en el 2008. Francia se encuentra como el primer importador mundial de esta partida con 35.439 toneladas que representa un 7,55% de la participación de importaciones mundiales. (Acción de Comercio Internacional, 2008).

### **1.1.6 Mercado de Francia**

Para estudiar el mercado francés, se debe analizar su economía y hacer un análisis de las exportaciones e importaciones que realiza así como su balanza comercial.

Francia es conocida como la quinta potencia económica mundial, ocupa el segundo lugar en el mundo de mayores exportaciones y en cuanto al comercio de mercaderías tiene un 46,1% del total del PIB. (Banco Mundial, 2010), pero las importaciones de bienes de consumo aumentan a un ritmo más acelerado, es por esto que la balanza comercial es deficitaria. (Embajada de Francia, 2009). Francia es el primer importador mundial de aceites vegetales, datos obtenidos del 2008 según el International Trade Center. (Comtrade, 2008)

Dirigirse al mercado francés tiene sus ventajas, como la moneda que es euro, la cual es una de las monedas más costosas. Francia fue declarada por la



UNESCO patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la gastronomía por ser una de las más refinadas. En este país se encuentran desde los chefs más famosos del mundo hasta tabernas en donde los platos más deliciosos utilizan el aceite de aguacate extra virgen. (Noticia BBC, 2010).

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Será comercial y económicamente factible introducir en el mercado francés el aceite comestible extra virgen de aguacate procesado en Ecuador?

## **1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

El mercado francés presenta altos niveles de ingreso, una gran industria gastronómica, es un país desarrollado y potencia económica. El Ecuador puede entrar en este país con un producto gourmet novedoso y saludable como el aceite extra virgen de aguacate.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar si es factibilidad la comercialización del aceite de aguacate extra virgen procesado en Ecuador al mercado francés y a los mercados alternos de Estados Unidos y Alemania.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de Mercado y su análisis respectivo.
- Analizar las características, beneficios, proceso del aceite extra virgen de aguacate, y su mercado desde los últimos 4 años.

- Analizar la oferta de aguacate en Ecuador y las posibilidades de exportación del aceite extra virgen de aguacate francés y mercados alternos.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

La exportación de un producto a los mercado internacional, requiere del conocimiento de una serie de teorías y conceptos en la área del comercio Internacional, de las cuales se ha escogido el modelo de HECKSCHER-OHLIN, puesto que nuestro producto a exportar es un factor abundante.

### Modelo de HECKSCHER-OHLIN

Este modelo es un patrón importante del comercio. Los diferentes costos de oportunidad entre los países se deben a las diferencias en las dotaciones de factores originarios o adquiridos. Los países tendrán ventajas comparativas en la producción de aquellos bienes cuya producción es intensiva en el uso de los factores relativamente abundantes en su territorio. (Área Económica, 2009)

“Este modelo explica la existencia y la composición del comercio internacional a partir de la abundancia relativa de los factores de producción de cada país lo cual originara la ventaja comparativa”. (Área Comercial, 2008)

La relación que presenta en el trabajo estudiado, es la exportación de un bien o servicio, el cual es un factor abundante y barato en el país, mientras que el país importador requiere el producto o bien, relativamente abundante en capital.

Francia = intensivo en capital

Ecuador= intensivo en trabajo

Es decir en otras palabras, el Ecuador como país es relativamente rico en trabajo-tierra, en este caso, exporta la mercancía; mientras que Francia, como país relativamente intensivo en capital, actúa como importador de la mercancía.

Podemos mencionar el teorema de igualación de precios de los factores, se le conoce también como teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson. En la igualación de precios, el libre comercio internacional iguala los precios de los factores entre países, es decir entre el factor Francia-capital y el factor Ecuador-trabajo. Significa que existe una especialización incompleta en los dos países, en cada país se emplean los recursos que tiene cada uno, y lo principal es que entre los dos países existe un comercio internacional equilibrado, es decir no existen barreras de comercio. En el libre comercio, cuando el precio relativo del producto incrementa la producción del factor Ecuador- trabajo, es intensiva en su producción; caso contrario, cuando disminuye la retribución del factor, afecta al otro factor, es decir a Francia-capital. (Teoría de Comercio exterior, 2008: #40).

## **CAPITULO II**

### **2 DESARROLLO**

#### **2.1 INTELIGENCIA DE MERCADOS INTELIGENTES**

Un estudio local es mucho más fácil que un estudio internacional ya que existen acuerdos de relaciones comerciales, barreras de ingreso, barreras arancelarias. La expansión a otros países significa mayores oportunidades para los países en vías de desarrollo, así como también mayores ingresos ya que se puede ofertar a un precio mayor.

Pero una investigación de mercados no puede ser necesariamente exitosa, algunos mercados son inclusive más lentos que los del país de donde se quiere exportar el producto, y en otros países es más productivo generar un negocio en el exterior que en el país local. Uno de los problemas que existen en los mercados internacionales son los trámites burocráticos y el proteccionismo del producto nacional. (Naresh et al., 2008:Pág. 721.)

Las empresas para entrar a un mercado cambiante se verán obligados a cambiar la forma de hacer negocios, ya que por la mayor oferta se incrementará la calidad de los productos, los precios serán cada vez más competitivos, y las exigencias del consumo serán mayores. (Naresh et al., 2008:Pág. 722.)

#### **2.2 SELECCIÓN DE PAÍSES**

Los países que se han seleccionado para exportar el aceite de aguacate extra virgen son: Francia como país principal y como países alternos Alemania y Estados Unidos. Son países que poseen ventajas en los sectores primarios que son la agricultura, pesca, y la industria. (Index mundi/France, 2008).

## a) PIB Per cápita

Tabla 2.1. PIB Per Capita Global 2010

Posición	País	Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)
1	Estados Unidos	13,820
2	China	6,473
3	Japón	4,262
4	India	2,816
5	Alemania	2,816

Información hasta 1 enero del 2009

Fuente: La Autora<sup>1</sup>

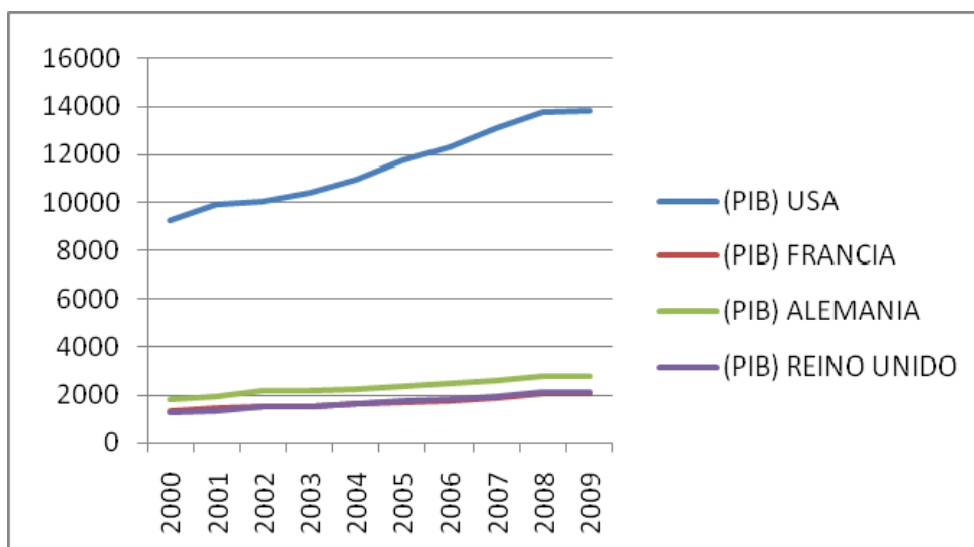
En Estados Unidos a pesar de la crisis económica, del desempleo y de las crisis que tuvieron las empresas, los bancos del estado han tratado de mantener un PIB estable, y para el finales del 2010 se obtuvo un incremento de 2.5% en la economía estadounidense. (Área Económica y Finanzas de Estados Unidos, 2010).

Tomando en cuenta que es el tercer país con más población a nivel mundial. (Indexmundi/Word, 2009).

Francia mantuvo su PIB constante sin crecimiento durante el 2008 y el 2009, pero a principios del 2010 hubo un incremento del PIB de 2 074 mil millones de dólares, es decir que en relación del 2008 y el 2009 ha crecido un 0.03%. (Indexmundi, 2009).

Alemania, otro país desarrollado tiene un PIB mayor que Francia y Reino Unido, para finales del 2010 obtuvo un crecimiento de 1%. (Sondeo Económico, 2010).

<sup>1</sup> Área Comercial. (2009): Líneas URL: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com), Descargado 18/06/2010

**Gráfico 2.1. PIB de los cuatro países seleccionados**

Fuente: Indexmundi 2010

Elaborado por: Autor

De acuerdo con el cuadro se puede observar que en general los países de la Unión de Europeo se mantienen en el mismo rango de PIB, mientras que Estados Unidos como se puede ver ha ido aumentando en los últimos seis años.

## b) Competitividad mundial

Estados Unidos ocupa unos de los primeros lugares como líder en competitividad por los últimos diez años. Alemania está en los primeros diez lugares de competitividad reconocido como el segundo exportador de productos manufacturados y una excelente solidez económica, en cuanto a Francia las empresas están tomando fuerzas y consolidándose para expandir más su economía. (Acción Competitividad, 2009)

Estos países son competitivos a nivel global, y avanzados en cuanto a salud, tecnología, biotecnología, desarrollo, energía y medio ambiente que facilitan actividades principalmente en las industrias. (Área Competitiviti Gouv, 2010)

### c) Importaciones a nivel mundial - estadístico

#### PARTIDA ARANCELARIA 1515.9000

**Observaciones:** Las estadísticas de importaciones que se presentan, incluyen en todos los productos de la partida arancelaria 1515.9000. “Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente”, (Banco Central del Ecuador, 2010), por lo tanto las cifras registradas de importaciones no corresponden solamente al aceite de aguacate extra virgen.

Tabla 2.2. Importaciones mundiales

Importadores Partida 151590000	Valor importado 2009 (usd)	Cantidad importada en 2009™ (usd)	Valor unitario (usd/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2009, %
Mundo	1.027.923	3.812.606		13
Francia	94.874	35.591	2.666	19
Corea	88.521	36.986	2.393	32
Japón	79.252	37.624	2.106	18
Alemania	71.674	23.579	3.04	14
EE.UU	60.447	17.543	3.446	-11

Fuente: (Comtrade, 2010)

Elaborado por: Comtrade

De acuerdo con los datos tomados del COMTRADE, podemos darnos cuenta que Francia está ubicado en el primer puesto en cuanto a importadores de aceites comestibles, después siguiéndoles los países Asiáticos.

### 2.3 DIAGNOSTICO Y GLOBALIZACIÓN

Globalización significa la medida cada país tiene en el incremento de transacciones de bienes y servicios, así como los flujos de capital, y el tiempo, en el que avanza y se desarrolla la tecnología. (Información Mundial

Financiera, 2010). Con este cuadro se podrá tener una perspectiva más amplia de los países elegidos, para proceder al análisis y ver que país está mejor posicionado y en cuanto a oportunidades del mercado.

**Tabla 2.3. Diagnostico Global**

País	Francia Mercado Objetivo	Alemania Mercado Alternativo	Estados Unidos Mercado Alternativo
<b>Población 2009</b>	64.3 millones	82 millones	307 millones
<b>Moneda</b>	Euro	Euro	dólar americano
<b>Lengua</b>	Francés	Alemán	Ingles
<b>Salario Mínimo</b>	€ 8,71 euros/hora	€ 7,50 euros/hora	\$ 7,25 dólares/hora
<b>Inflación 2008</b>	1,50 %	0,3%	2,70 %
<b>Importaciones partida 1515900 (miles \$)</b>	100.641	46.381	80.759
<b>Agricultura</b>	El 35,7% de la superficie del país es cultivable y el 2% trabaja en la agricultura. Producen cereales, trigo, maíz, y cebada para consumo nacional, también remolacha azucarera y las papas pero su especialización es la producción de vinos.	Ocupa el 5% de la mano de obra alemana, produce 1% de la riqueza al país y emplea al 3% de los trabajadores. Esta el trigo, cebada, patata y remolacha azucarera.	Existe especialización regional en el algodón, maíz, trigo de invierno, trigo, soya, tomates, patatas, uvas, naranjas, arroz, manzanas, sorgos, lechuga, aceite de cáñula, aceite de remolacha.
<b>Industria</b>	Alrededor del 24% de la población activa trabaja en este sector. Dentro de la industria se tiene vehículos de motor, fabricación de aviones, etc. En cuanto a metales está el acero en bruto. En la industria textil y de hilado es una de las mayores del mundo. Y la industria más reconocida se encuentran: perfumes, guantes, encajes, etc.	El 98% de todas las empresas industriales de Alemania son PYMES, entre los mas importantes esta la industria de automóviles, electrónica, la ingeniería mecánica y la industria química. También está el acero, y la industria textil.	Primera potencia en el mundo en el ámbito industrial y tecnológico. Esta el petróleo, acero, vehículos, telecomunicaciones, productos químicos, industrias electrónicas, industria de alimentos, industrias aeroespaciales, artículos de consumo, madera y minería.

Fuente: La Autora <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Área Económica. (2010): Líneas de Acción URL: [www.insee.fr](http://www.insee.fr). Descargado 29/07/2010



También es necesario para el análisis de cada país, realizar un análisis más minucioso de cada grado e indicadores de la globalización, por eso el cuadro siguiente explica:

**Tabla 2.4. Fuerzas de Mercado**

Fuerzas del Mercado	Francia Mercado Objetivo	Alemania Mercado Alternativo	Estados Unidos Mercado Alternativo
Participación del Mercado	En la participación de mercado se habla de Unión Europea en general por tener la mayor participación del mercado en productos agrícolas, es el mayor importador y exportador de aceites comestibles. Tiene el mercado más amplio en cuanto a productos de mar, es el mayor exportador de productos manufacturados, líder global en alta calidad. <sup>3</sup>		Es un importador potencial de productos químicos orgánicos, productos farmacéuticos, petróleo y sus derivados. Principal exportador de maquinaria y aparatos electrónicos, vehículos y sus partes. <sup>4</sup>
Disponibilidad de Materia Prima	El mayor importador de aceites vegetales del mundo. No cuenta con producción de aguacate <sup>5</sup>	No tiene producción de aguacate, es el segundo importador más importante del mundo de esta fruta. <sup>6</sup>	Los Estados de California y Florida existe producción de aguacate, cuentan con una producción de 1.2 millones de bushels en el 2008. <sup>7</sup>
Canales de Distribución	Los principales canales son los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento "City Center Stores" las tiendas especializadas. <sup>8</sup>	La mayoría de los productos que importa Alemania entran vía marítima a Rotterdam, y luego vía terrestre hacia los centros de distribución regional. <sup>9</sup>	Existen largas distancias entre ciudades o estados, pero en si los canales más convenientes son los minoristas, mayoristas y detallistas. <sup>10</sup>
Requerimientos de Calidad y/o estándares internacionales	Francia es un país que tiene un código de seguridad alimentaria, requiere garantizar el alto nivel de salud público, la protección del medio ambiente y protección de los consumidores. Su principal norma de calidad es la International Food Standard.	Los productos manufacturados deben tener la marca CE (Conformidad Europea), con la finalidad de poder indicar si un producto es o no es conforme a las exigencias de seguridad, salud, medio ambiente y protección del consumidor. <sup>11</sup>	En EEUU y la Unión Europea exigen la aplicación del sistema (Hazard Analysis and Critical Control Point), permite asegurar la inocuidad del producto. Se debe cumplir con la Ley de Salud Pública, son necesarios ciertos requisitos para importar productos alimenticios. <sup>12</sup>

**Fuente:** La Autora

<sup>3</sup> Área Europa. (2010): Líneas de Acción URL: <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities>. Descargado 10/08/2010

<sup>4</sup> Área Comercio. (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.trademap.org/Product>. Descargado 11/08/2010

<sup>5</sup> Área de Gobierno Francés (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.fas.usda.gov/htp2>. Descargado 10/08/2010

<sup>6</sup> Área de Gobierno Alemán (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/educacion-y-ciencia.html>. Descargado 11/08/2010

<sup>7</sup> Área Citrus Vegetables (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.citrusandvegetable.com>. Descargado: 12/08/2010

<sup>8</sup> Área Comercial (2009): Líneas de Acción URL: <http://www.embcolfrancia.com>. Descargado: 12/08/2010

<sup>9</sup> Área de Exportador (2009): Líneas de Acción URL: <http://interletras.com/manualCCI>. Descargado 13/08/2010

<sup>10</sup> Área de Marketing (2010). Líneas de Acción URL: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>. Descargado: 12/08/2010

<sup>11</sup> Guía de Exportación (2010). Líneas de Acción URL: <http://190.7.104.16/vbecontent/library>. Descargado: 15/08/2010

<sup>12</sup> Guía de Exportación (2010). Líneas de Acción URL: <http://www.coinvertir.net>. Descargado: 18/08/2010

Tabla 2.5. Fuerzas Económicas países seleccionados

<b>Fuerzas Económicas</b>	<b>Francia Mercado Objetivo</b>	<b>Alemania Mercado Alternativo</b>	<b>Estados Unidos Mercado Alternativo</b>
Balanza Comercial	Francia tiene una balanza Comercial deficitaria con -5.500 millones de euros hasta mayo del 2010. Las exportaciones progresan a un ritmo más lento que las importaciones. <sup>13</sup>	Alemania para junio del 2010 cuenta con una balanza comercial positiva de 14.1 billones de euros. Ha tenido un crecimiento con respecto 2009, ya que terminaron el año con 13.4 billones de euros.	Estados Unidos hasta junio del 2010 tiene una balanza comercial negativa con -49.9 billones de dólares. En el 2008 termino el año con -37.1 billones de dólares. <sup>14</sup>
Barreras Arancelarias	Tiene estándares agrícolas fitosanitarios. Las mercancías pueden ser importadas físicamente después de seis meses de realizar las transacciones financieras y aduaneras. La Unión Europea pone barreras arancelarias algunos productos agrícolas y productos del mar, así como restricción a la carne de cerdo y sus derivados. <sup>15</sup>	Alemania aplica las mismas reglas de comercio de la Unión Europea, aunque posea un comercio liberal tiene restricciones a varias industrias como la de productos agrícolas que controlan y deben cumplir con varias exigencias, por ejemplo en algunos productos agrícolas el Alemania tiene el 31.5 al 85.5% de tarifas, por lo cual es mejor no importarlas. <sup>16</sup>	Existe el proteccionismo del mercado interno, por aranceles elevados que en carece el producto de tal suerte que no sea rentable. Los aranceles más altos están en los productos textiles, de calzado, productos de cristal y cerámica.
Transporte Logística	Es el país más grande de Europa occidental. Marítimamente cuenta con grandes y modernas vías fluviales y navieras navegables, tiene numerosos puertos que son las principales receptores de exportaciones no tradicionales.	Su principal medio de transporte en cuanto a exportaciones e importaciones es por medio marítimo entre sus principales puertos está el de Hamburgo y Bremen, poseen quince terminales cada uno destinado para cada clase de producto.	Tiene el corredor comercial más importante del hemisferio occidental. Cuenta con los principales puertos del mundos con mayor movimiento de carga.

Fuente: La Autora

<sup>13</sup> Organización Mundial del Comercio (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.wto.org>. Descargado: 10/08/2010

<sup>14</sup> Trading (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.tradingeconomics.com>. Descargado: 19/08/2010

<sup>15</sup> Área de Comercio Internacional (2010): Líneas de Acción URL: <http://madb.europa.eu/madb>. Descargado 19/08/2010

<sup>16</sup> Área de Comercio Exterior (2010). Líneas de Acción URL: <http://www.buyusa.gov/germany>. Descargado 19/08/2010

Tabla 2.6. Estrategias para países seleccionados

<b>Estrategia Empresarial</b>	<b>Mercado Objetivo Francia</b>	<b>Alemania Mercado Alternativo</b>	<b>Estados Unidos Mercado Alternativo</b>
Estrategia Competitiva Sectorial	Para entrar a la Unión Europea es necesario tener una calidad del producto por lo menos igual a la competencia, poder ser abastecidos rápido, permanente y mantener una calidad constante.		Mantener un buen nivel de calidad y responder a las necesidades del consumidor.
Nivel de Diversificación de Productos o Servicios	Los aceites comestibles en Europa tienen normas de envasado, etiquetado y presentación, esto hace que su diversificación sea una salvaguardia importante para el consumidor, y que fomentan la calidad porque los envases son pequeños y no se oxidan. <sup>17</sup>		Varias empresas producen el aceite extra virgen para el consumo de familias por buen sabor. <sup>18</sup>
Productos Sustitutos o Complementarios	Los principales sustitutos es el aceite de oliva y de girasol que ocupan la mayor parte del mercado y están fuertemente reconocidos. <sup>19</sup>	Los principales sustitutos son la margarina y mantequilla, y el aceite de oliva.	Tiene como sustituto el aceite de oliva y el aceite de soja. <sup>20</sup>
Contactos Internacionales Efectivos	Los principales contactos en el país es el país del Internet, principales tiendas tradicionales, tiendas gourmet para llegar directamente al consumidor en los restaurantes.	Los principales contactos son las agencias comerciales, mayoristas especializados en importación, comercio minorista tradicional que son las tiendas gourmet.	El primer contacto son mayoristas, distribuidores de cadena y las instituciones hoteleras, y el Internet. <sup>21</sup>

Fuente: La Autora

<sup>17</sup> Acción aceites comestibles (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.cincodias.com>. Descargado: 21/08/2010

<sup>18</sup> Área Empresarial (2010): Líneas de Acción: <https://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca>. Descargado 21/08/2010

<sup>19</sup> Aceites comestibles (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.cincodias.com/articulo>. Descargado 21/08/2010

<sup>20</sup> Área Oils (2010): Líneas de Acción URL: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common>. Descargado 22/08/2010

<sup>21</sup> Manual de exportadores (2009): Líneas de Acción URL: <http://interletras.com/manualCCI>. Descargado 22/08/2010

## 2.4 ANÁLISIS

Tabla 2.7. Análisis de países seleccionados

Amenazas	Francia Mercado Objetivo	Alemania Mercado Alternativo	Estados Unidos Mercado Alternativo
Perspectiva	Francia cuenta con una economía avanzada y de alto nivel de vida, por esto tiene varias restricciones y obligaciones que debe cumplir toda empresa que quiera exportar al mercado francés. Al mismo tiempo cuenta con códigos alimentarios que exigen estándares no solo de calidad también de envasado y etiquetado. Francia cuenta con un mercado muy competitivo en cuanto a aceites comestibles, y al tener una economía desarrollada ubicada en las 10 mejores economías del mundo, es costosa la inversión que se haga en cuanto a comercialización y distribución del producto.	Alemania tiene una economía muy fuerte, por estar en la Unión Europea exige estándares de calidad y sanidad. Después de la crisis mundial que todos los países la tuvieron, Alemania ya no tiene recesión, pero se está recuperando débilmente. Una amenaza en el sector empresarial, es la alta competitividad de las empresas, ya que las empresas alemanas son sinónimo de calidad y adelanto tecnológico, por lo tanto para entrar a competir con empresas locales, se debe ingresar con la misma calidad y tecnología.	Estados Unidos está saliendo de la crisis económica que dejó a millones de personas sin empleo. Los entes financieros medianos y pequeñas están reduciendo su capacidad de financiamiento y el crédito en este sector aún no se recupera. Los precios también se han visto afectados en esta crisis que poco a poco se va recuperando. Estados Unidos tiene estándares de calidad y fitosanitarios complicados en cuanto a los productos embotellados.
Oportunidad	Francia Mercado Objetivo	Alemania Mercado Alternativo	Estados Unidos Mercado Alternativo
Perspectiva	Francia cuenta con una ventaja y oportunidad única, es el primer destino turístico de todo el mundo, posee una economía en el sector de servicio primario como la agricultura, pesca y la industria. Francia tiene un coste de vida elevado, así se puede ingresar con precios más rentables para la empresa. Tiene una tendencia de consumo por productos alimenticios y comida gourmet.	Alemania es una de las economías más fuerte de Europa. Mantiene una economía estable y en aumento, su consumo interno es elevado a comparación de los demás países de Europa. Una de las ventajas y oportunidades es el grado de cualificación de los trabajadores.	Estados Unidos es el país de las oportunidades, es el primero en recibir mayor inversión extranjera y el primer inversionista extranjero directo a nivel mundial. Es uno de los países más productivos debido a su mano de obra que es cada vez más grande por los inmigrantes.

Fuente: La Autora

## CAPITULO III

### 3 DOTACIÓN FACTORIAL Y PRODUCCIÓN

#### 3.1 ORIGEN E IMPORTANCIA DEL ACEITE DE AGUACATE

El aceite de aguacate extra virgen se obtiene de la extracción de esta fruta que se origina principalmente en México, Colombia y Venezuela. Las variedades más conocidas son Hass, Bacon, Cocktail, Datil, Fuerte, Trinidad, entre las mas conocidas. (Cultivo aguacatero, 2010). El aguacate o palta tiene forma de pera, gruesa y dura, su peso está entre los 100gr y algunas variedades pueden llegar a pesar 2 kilogramos, la mayor parte de aguacate que se comercializa es el Hass que puede medir entre 10-13 cm. (Cultivo aguacatero, 2010).

Es un fruto muy delicado por eso su recolección se la hace a mano. Es importante conocer que las mejores épocas para la siembra del aguacate son al inicio de períodos lluviosos, y su primera producción es al tercer año de siembra; se estabiliza la misma a partir del séptimo y octavo año con rendimientos promedio de 800 frutos por árbol. (Ec. H. Escobar, comunicación personal, Agosto 26,2010)

**Tabla 3.1. Variedades del aguacate en Latinoamérica y América central**

	<b>Mexicana</b>	<b>Antillana</b>	<b>Guatemalteco</b>
<b>Hojas</b>	Olor Anís 8 a 10 cm de largo	Olor inodoro 20 cm de largo	Olor inodoro 15 a 18cm de largo
<b>Frutos</b>	%Aceite: Medio-alto (27%) Peso: menor de 250gr	%Aceite: Bajo (10%) Peso: 250gr-205kg	%Aceite: medio-alto (20%) Peso: 100gr-205kg
<b>Periodo de Cultivo</b>	7 meses	7 meses	12 meses

Fuente: (Engormix, 2010)

Elaborado por: Autor

En Ecuador se produce la variedad Guatemalteco, la mayor parte está en la provincia del Carchi y parte de Imbabura y Pichincha. La variedad guatemalteco es la más óptima para la elaboración del aceite de aguacate extra virgen, y el más cultivado en el país, también por su peso y la cantidad de aceite que se puede obtener. (MAGAP, 2010).

### a) Condiciones de producción

El aguacate puede cultivarse hasta los 2500 msnm, pero la altitud mas recomendada está entre los 800 y 2500m (Acción Agronoma, 2010). Los suelos deben tener textura ligera, profundos, drenados, con un pH neutro, también se pueden dar en suelos arcillosos, sin exceso de humedad. (Ergomix, 2010).

La altura y los suelos dependen de la variedad de aguacate que se quiera producir, en este cuadro se puede ver cual variedad puede ser más productiva para cultivar.

**Tabla 3.2. Variedades del aguacate más comercializadas**

<b>Variedad</b>	<b>Altitud</b>	<b>Peso promedio</b>	<b>Época de cosecha</b>
Hass	1500-2500 msnm	190 gr	Mayo a Junio
Panchoy	1500-2500 msnm	300 gr	Mayo-Junio
Both8	0-1000 msnm	485gr	Agosto-October

**Fuente:** (Cultivo Aguacate – ENGORMIX, 2010)

**Elaborado por:** Autor

Estas son las variedades con mayor grado de consumo y comercialización a nivel mundial. En el Ecuador la mayor parte de la producción es la Hass y el Fuerte por ser variedades más cotizadas en Estados Unidos y Europa, por su contenido de aceite, el tamaño, la textura y el color. (Infoagro, 2010).

### 3.2 CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DEL ACEITE DE AGUACATE

El aceite de aguacate extra virgen tiene propiedades y características importantes para la salud del ser humano, constituye el principal componente después del agua, por lo que su valor calórico es mayor en comparación al resto de frutas, entre sus propiedades están:

- Previene la aparición de enfermedades cardiovasculares.
- Posee un alto grado de esteroides que junto con otros ácidos grasos, ayudan a disminuir el colesterol malo.
- Equilibra las grasas saturadas de los coágulos de las arterias.
- Ayuda a la aparición de varices.
- Ayuda a la recuperación de un ataque cardíaco.
- Posee vitamina E, A, B1, B2, B3, D y minerales entre sus principales hierro, fósforo, magnesio y es pobre en sodio.
- La vitamina E previene la aparición del cáncer, posee antioxidantes, interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad.
- El magnesio interviene en el funcionamiento del intestino, nervios y músculos.
- Se utiliza para eliminar parásitos y microbios.
- También se lo utiliza en comidas afrodisíacas. (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2010)

En si el aceite de aguacate extra virgen, es muy saludable y útil para el arte culinario, ya que es más conveniente en frituras con relación a los otros aceites que están en el mercado. (Área alimentación, 2010).

### 3.3 PRODUCCIÓN NACIONAL DEL AGUACATE

#### 3.3.1 Zonas, Superficie y Volumen del Cultivo

La producción de aguacate se realiza en cuatro provincias principales Pichincha, Carchi, Imbabura y Tungurahua, son las zonas que se encuentran en el callejón interandino principalmente en los valles del Chota, Cotacachi, Perucho, Puellaró, San Antonio de Pichincha, Atuntaqui, Tumbaco, Puembo, Yaruquí y Guayllabamba. En este cuadro hay un detalle de cada provincia y en total del Ecuador.

Tabla 3.3. Producción nacional de aguacate en Ecuador

Principales Provincias	Superficie Plantada de Aguacate	Superficie Cosechada (hectáreas)	Producción (Tm)	Ventas (Tm)
Carchi	409	303	1464	1422
Pichincha	794	705	1490	1357
Imbabura	563	483	2312	2263
Tungurahua	306	271	1381	1358
Otros	218	155	283	270
Total	2290	1917	6930	6670

Fuente: (MAGAP, 2010)

Elaborado por: Autor

El cultivo de aguacate está en las alturas entre los 800 y los 2500 msnm y a temperaturas que van entre los 15 y 30 grados centígrados. La variedad fuerte corresponde al 53% de la producción nacional, hay que mencionar que en la Costa no existe una elevada producción de esta variedad por sus condiciones climáticas. (MAGAP, 2010).



En el Ecuador, el aceite de aguacate extra virgen se produce una cantidad mínima y se comercializa en forma local. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010). En Ecuador se está comenzando a exportar en mínimas cantidades a Londres, en remplazo de Chile que era su principal proveedor ya que la empresa que proveía de aceite de aguacate cerró, y ahora están tratando de buscar socios comerciales en Ecuador con la única planta de aceite de aguacate del país. (C. Rueda, Dirección General de Promoción y Exportaciones e Inversiones, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

### **3.4 PRINCIPALES EXPORTADORES**

Los principales exportadores de aceite de aguacate esta Nueva Zelanda, México, Chile, cuyo mercado es en Europa, Estados Unidos, Japón y China.

#### **3.4.1 Participación del Ecuador en las Exportaciones Mundiales**

Ecuador a nivel nacional cuenta con una producción de 6930 toneladas de aguacate, las cuales según datos del 2010 las 2978.76 toneladas son exportadas a nivel mundial, mientras los 3951.24 toneladas son distribuidos a nivel nacional para el consumo interno. (Acción Comercio Exterior, 2010)

El aguacate es la única materia prima para elaborar el aceite, la producción nacional no abastece por eso el país importa la mayor parte del Perú unas 1085.40 toneladas. (Acción CORPEI, 2010). Por lo tanto tenemos una sobre demanda. Podemos importar de Chile y Centro América también. (Acción Ecuador en cifras, 2010).

En cuanto al uso del aceite de aguacate a nivel nacional, no hay una cultura de consumo para la comida orgánica y gourmet, ya que la tendencia gourmet son productos nuevos; la prioridad de las familias es la canasta básica, por esta razón el aceite de aguacate no es un producto de primera necesidad, hasta se

lo puede considerar un producto de lujo por su costo y pureza. (Ministerio de Finanzas del Ecuador, 2010).

Existen ahora algunas empresas francesas que están dispuestas a invertir en Ecuador. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, 2010).

### 3.5 PROCESO DE EXTRACCIÓN, MAQUINARIA E INFRAESTRUCTURA

Para la extracción del aceite de aguacate extra virgen se utilizará las variedades hass y fuerte, pero en especial la hass, debido a su alto contenido de vitamina E y a la calidad que tiene alta resistencia al quemado. Al aguacate se debe desinfectar, lavar y pelar para extraer todo el mesocarpio<sup>22</sup> sin cáscara ni semilla, y pasa por un proceso mecánico llamado extracción en frío, con un estricto control de la temperatura. (Gómez, Daniel, comunicación personal, 2010)

**Figura 3.1. Lavado y Desinfectado de los frutos**



**Fuente:** (Fabrica Uyama Farms, 2010)

---

<sup>22</sup> Mesocarpio: pulpa carnosa que rodea la semilla. (Nueva Enciclopedia Larrouse, 2008: 6443)

### 3.5.1 Extracción en frío

Después del proceso de limpieza los aguacates son colocados en esta máquina, donde debe pasar por prensado en frío, esto significa que la fruta guarda sus mismas propiedades y características biológicas que tenía originalmente. Existen dos rampas conectadas a la maquina, donde una de ellas cumple con la función de apartar la cascara de la pulpa; una vez separada el mesocarpio, se lleva a la prensa que es un extrusor a tornillo, (determina la calidad del aceite de aguacate, la producción horaria del equipo y la cantidad de dinero gastado en energía eléctrica para la producción), aquí se vigila temperatura que no debe ser mayor a 45° C, así se evita la disolución de ceras u otras sustancias. (Freirer et al., 1995; 655.)

La etapa de centrifugado separa el aceite del resto de la fruta, con no más de 1% de acidez y después de terminado el proceso será transportado por unas tuberías que conllevan el líquido hacia unos estanques de acero inoxidable con ambiente inerte para mejor calidad, luego se debe bombear por un filtro de algodón descartable y se envasa en botellas de vidrio oscuro o de hojalata para evitar la oxidación por la luz ultravioleta y luego se procede a su embotellado y etiquetado. (Avocado Sources, 2010)

**Figura 3.2. Máquina deshuesadora y descortezadora**



**Fuente:** (Fabrica Uyama Farms, 2010)

La maquinaria utilizada tiene una tecnología estudiada hace años, es de tamaño mediano pueden procesar hasta 150kg de material crudo por hora, en una año 1.300 toneladas de material. La prensa más grande produce ocho veces más aceite que la mediana. La prensa tiene la opción de ajustar automáticamente la temperatura límite. Está diseñada para estar en funcionamiento las 24 horas por día todos los días del año. Tiene un motor de 9,2 Kw. (Acción Industrial 2010).

**Figura 3.3. Máquina para la extracción del aceite de aguacate**

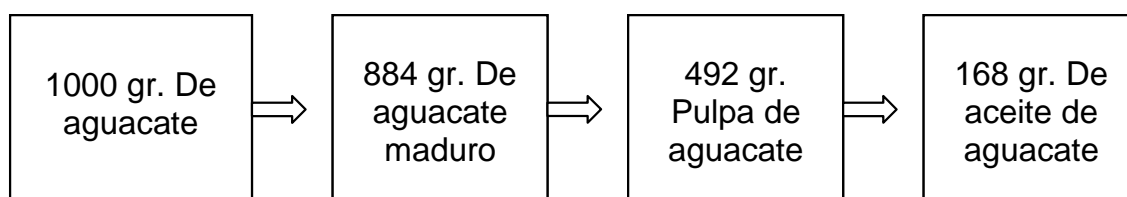


Fuente: (Empresa los Seibos, 2010)

Hay que recalcar que de los restos de la fruta sale una especie de tortilla que puede ser utilizado como alimento para animales. (Área alimenticia, 2010)

### **3.5.2 Capacidad de Producción**

Los costos van a depender de la cantidad que se exporte. Se tomará como referencia Uyama Farms, finca ubicada en Mira, que extrae el aceite de aguacate.

**Gráfico 3.1. Balance de Materia Prima**

**Fuente:** Centro Investigación Científica y Tecnológica empleado en Uyama Farms

**Elaborado por:** Valeria Flores

De acuerdo con este gráfico se puede tener idea de cuánto de aceite de aguacate sale de 1000 gr. de materia prima, ya que no todo es pulpa, aproximadamente el 18% de aguacate es aceite y el resto es la cáscara y la pepa. Los desperdicios se venderán a una empresa que se encarga de realizar guacamole y diurético natural.

De acuerdo a este gráfico se saca el equivalente a litros por hora máquina que son aproximadamente 27 litros/hora, tomando como referencia que la máquina tiene una capacidad de 150 kg. El 18% de este es aceite. Como referencia una botella de 250 ml son 231 gr de aguacate. (CICYT empleado en Uyama Farms, 2010).

**Tabla 3.4. Capacidad de producción de aceite de aguacate**

<b>BOTELLAS</b>	<b>ML</b>	<b>ML ANUAL</b>	<b>LITROS AÑO</b>	<b>LITROS MES</b>	<b>LITROS DIA MAQUINA</b>	<b>LITROS H MAQUINA</b>
627.264	250	156816000	156816	13068	594	27

**Fuente:** (Empresa Uyama Farms, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

Como se puede ver en la tabla se necesita una línea de producción de 27 litros por hora de aceite de aguacate, teniendo en cuenta que la máquina trabaja las 22 horas del día quitando las horas de almuerzo y horas de desperdicio, de lunes a viernes.

### 3.6 INFORMACIÓN ADICIONAL DEL PRODUCTO

Tabla 3.5. Otra información del producto

<b>Producto</b>	Aceite de aguacate extra virgen
<b>Color</b>	Verde esmeralda
<b>Envase</b>	Botella de vidrio de 250 y 375 ml
<b>Botellas por caja</b>	12
<b>Duración</b>	24 meses almacenado en un lugar fresco y protegido de luz

Fuente: (Acción Agrónoma, 2010)

Elaborado por: Valeria Flores

Para elaborar una botella de aguacate de 250ml, se necesitan aproximadamente 13 aguacates – un kilo son cuatro o cinco aguacates.

### 3.7 MANO DE OBRA DIRECTA

Se contratará 12 empleados en total, que trabajarán 8 horas diarias con 3 turnos, que serán 4 empleados por turno.

Tabla 3.6. Mano de obra directa

MOD				
TURNOS	EMPLEADOS	MENSUAL (usd)	TOTAL MENSUAL (usd)	ANUAL (usd)
3	12	260	3120	37440
<b>COSTO X BO MOD</b>		<b>0,0547138</b>		

Fuente: (Empresa Uyama Farms, 2010)

Elaborado por: Valeria Flores

Se les pagará el básico con fines de semana libres, hasta tener una estabilidad en la fábrica para luego aumentar jornadas de trabajo el día sábado.

### 3.8 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO

El personal administrativo y técnico es importante para el control de la planta, por eso tomando como referencia a nuestra competencia se contratará:

**Tabla 3.7. Sueldos y salarios**

	<b>SUELDOS O SALARIOS</b>		<b>total</b>
2	supervisores	500	12000
1	técnico	1000	12000
1	contadora	600	7200
1	gerente	2000	24000
3	vendedores	400	14400
1	bodeguero	300	3600
		<b>TOTAL</b>	<b>73200</b>

**Fuente:** (Empresa Uyama Farms, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

Tomando en cuenta todos estos costos podemos calcular la utilidad y el costo de producción por botella de aceite de aguacate para fijar el precio de venta.

### 3.9 COSTO DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE AGUACATE

Tabla 3.8. Costo de producción

#### COSTO BOTELLA 250 ML

PULPA	\$ 1,36
BOTELLAS	\$ 0,90
PRESERVANTES	\$ 0,07
EMPAQUE	\$ 0,05
ETIQUETAS	\$ 0,03
COSTO Mano de Obra Directa	\$ 0,06

---

**TOTAL COSTOS VARIABLES** **\$ 2,47**

---

SEGURO	\$ 2.000,00
TELÉFONOS	\$ 600,00
INTERNET	\$ 540,00
AGUA	\$ 1.200,00
GASTOS ADM	\$ 2.000,00
SUELDOS SALARIOS	\$ 73.200,00
GASTOS DISTRIBUCIÓN	\$ 4.200,00
<b>TOTALS COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 83.740,00</b>

NUMERO BOTELLAS ANUAL	627.264,00
COSTO FIJO ANUAL X BOTELLA	\$ 0,13

<b>COSTO BOTELLA 250 ML</b>	<b>\$ 2,60</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>55%</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 4,03</b>

Fuente: (Empresa Uyama Farms, 2010)

Elaborado por: Valeria Flores

De acuerdo con la tabla el costo de producción es de de \$2.60, y poniendo una utilidad del 55% se debería vender a un mínimo de \$4.03, precio en Ecuador para el importador.



Tomando como referencia la competencia Uyama Farms su precio de venta ya en perchas en Ecuador es de \$6.87 y en perchas en el extranjero de \$21.45, lo cual nos indica que se puede incrementar la utilidad en más del 55%. (Uyama Farms, 2010)

### 3.10 LOGÍSTICA Y EMPAQUE

Para enviar la mercancía se deberá mandar en pallets los cuales se distribuyen de esta manera:

**Tabla 3.9. Empaque por pallet del aceite de aguacate**

<b>Cajas por pallet</b>	203 (botellas de 250 ml)
	132 (botellas de 375 ml)

**Fuente:** (Fabrica Uyama farms, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

La mercancía se enviará vía marítima por el volumen, empaque y peso, desde el puerto de Guayaquil ya que es el principal puerto del Ecuador y por las facilidades de acceso. Se envía la mercancía vía FOB, ya que los clientes en Francia se encargan de los demás trámites de importación, seguro y flete, sin embargo más adelante se podrá enviar desde otros puertos principales de Ecuador.

La mercancía llega al puerto de Marsella, Le Havre y Burdeos, todas las mercancías que ingresan a Francia deben ser declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles que este caso es el 20% de arancel de advalorem, el cual es aplicado sobre el valor de la factura comercial, seguros y fletes, más el pago del impuesto del 5.5%. (Acción CORPEI, 2010).

La empresa se beneficia al mandar vía FOB, porque el importador es el que se encarga de todos los trámites de transporte, flete e ingreso de la mercancía al país. La empresa se encarga solo de los costos de transporte interno hasta el puerto de embarque, y es ahí donde termina la responsabilidad de envío.

### 3.10.1 Especificación de etiqueta (Corpei Ecuador 2010)

Francia es muy exigente en cuanto al etiquetado, ya que deben tener:

- Marca o nombre comercial del producto o nombre genérico.
- Lista de ingredientes: precedidos por la palabra “Ingredientes”. Se deben indicar todos los ingredientes incluyendo los aditivos, en orden descendente de acuerdo al peso utilizado al momento de la producción y con sus nombres específicos. Si el producto contiene algún ingrediente que pueda causar alergias, intolerancia o anomalías al consumidor, como bebidas alcohólicas, se debe incluir la palabra “Contiene” seguida del nombre del ingrediente.
- Cantidad neta: para productos pre empacados y en unidades métricas (litros, centilitros, gramos, kilogramos)
- Fecha de caducidad: con el formato día/mes/año en ese orden y precedido por las palabras: “Mejor antes de:” “Consumir antes de:” para productos perecibles.
- Especiales de uso, de existirlas.
- Nombre de la compañía o la empresa de manufactura, empacadora
- Lugar de origen.
- Logotipos de las certificaciones que tenga el producto: como las certificaciones orgánicas y/o de responsabilidad social. No se puede usar indicaciones como “orgánico” o “curativo” sin las certificaciones correspondientes.

- Idioma: La etiqueta debe estar en el idioma oficial del país al cual se va a enviar el producto.
- Advertencia o instrucciones si es necesario.(Acción Gobierno Aduanero Francés 2010)
- Código de barras.

### **3.10.2 Normas Fitosanitarias**

Con el sistema de calidad sanitaria y fitosanitaria exigen normas del país de destino, según el Codex Alimentarius (Food and Agricultural Organization, 1963), exige un estricto control en las prácticas de higiene y de fabricación que abracan la manipulación del producto como también del emvasado.

Otra norma para el etiquetado de los productos, salud e higiene del personal que elabora el producto, son prácticas sanitarias para controlar la contaminación del aire, suelo, agua y fertilizantes, entre otros. (Acción Codex Alimentarium, 2010)

### **3.10.3 Presentación del Producto**

La presentación del aceite de aguacate será en botellas de vidrio, porque el vidrio ayuda con el medio ambiente ya que es 100% reciclable y se dispondrá en dos envases diferentes, debido que los más pequeños consumen las familias o personas para su consumo personal, y el más grande que utilizan los restaurantes y establecimientos más grandes.

#### **Botellas de 250 ml.**

En envase tradicional para el uso diario, etiqueta moderna, con tapa metálica y de plástico, botella de vidrio verde oscuro que protege el aceite de la oxidación de la luz solar.

### **3.11 REQUISITOS PARA EXPORTAR**

- Sacar el registro único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Registrarse en la Página Web de la Aduana DEL Ecuador (CAE)
- Registrarse como persona natural o sociedad

#### **3.11.1 Trámites de exportación general (Acción CORPEI 2010)**

1. Factura comercial
2. Declaración de valor en aduana
3. Seguro de transporte
4. Documentos de transporte
5. Lista de carga
6. Documento único Administrativo (DUA)

#### **3.11.2 Trámites de Exportación Específicos (Acción CORPEI 2010)**

Cuando se exporta aceites vegetales a la Unión Europea se debe tomar en cuenta los siguientes requerimientos dependiendo del uso final que se dará al aceite correspondiente, principalmente los siguientes:

- Ley General de Alimentos: Establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria dados por:
  - Control Sanitario de los productos alimenticios.
  - Etiquetado de productos alimenticios: normativa relacionada a las condiciones de empaque y sus derivados.

- Normas de Comercialización de las Frutas y Hortalizas Frescas (Acción Council Regulation 1996)
- Control Fitosanitario.- establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la Unión Europea.
  - Reglamento (CEE) No. 315/93 y Reglamento (CE) 1881/2006: sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios.
  - Reglamento (CEE) No. 315/93 y Reglamento (CE) 1881/2006: sobre el contenido de contaminantes en los productos alimenticios.
  - Reglamento No. 396/2005: relativo a los límites máximos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal.
- Comercialización de biocidas (ISO 14001 Cuidado y manejo del medio ambiente; ISO 9000 Administrativo; HACCP Buenas Prácticas de Control de Calidad)
- REACH (Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos)

### **3.11.3 Aforo**

Para el embarque y salida de la mercancía se debe realizar un aforo donde se verifica el peso, cantidad, medida, naturaleza, código arancelario, etc. La aduana debe aprobar estos documentos para poder entregar la mercancía a la Autoridad Portuaria, ya que las exportaciones de aceite de aguacate se debe hacer vía marítima, se deben pagar tasas y pasan a la compañía naviera. (Corpei, 2010)

Para la consolidación del despacho internacional y la liquidación del formulario único de exportación es necesario contactarse con un agente de aduana o acogerse a una carguera, quienes se encargan de realizar todos los tramites y

documentos de aduana y previos de embarque. Las cargueras también algunas veces supervisan el aforo y custodian la mercancía hasta el embarque. Los documentos que se debe presentar antes del embarque son:

1. El FUE aprobado de la partida 15159000
2. Certificado Fitosanitario de Exportación
3. Factura comercial
4. Lista de embarque (detallada de lo que contiene el embarque)
5. Certificado de origen
6. Cupón de la CORPEI
7. Conocimiento de embarque marítimo emitido por la naviera. (C. Mier, Coordinador de la Corporación de producción de exportación e importaciones ecuatorianas, comunicación personal, 2010)

### **3.12 ESTRATEGIA DE INCENTIVO PARA EL SECTOR AGRÍCOLA PARA PRODUCIR AGUACATE**

Existe en el país un grupo bien organizado de aguacateros, en la zona norte del país, denominado Asociación de Productores de aguacate del norte del Ecuador (ASOAGUACATE), organizados para resolver problemas comunes de los productores, como adquisiciones de plantas, insumos para el cultivo y asistencia técnica para obtener más rentabilidad del cultivo de aguacate. (MAGAP, 2010)

Con esta institución se incentiva a los productores de aguacate a realizar adquisiciones comunes para reducir costos en insumos y herramientas para la producción.

El gobierno juega un papel importante en este sector en cuanto a la capacitación, aspectos técnicos y metodológicos a nivel nacional campesina y gremios de productores.

## CAPÍTULO IV

### 4 ACCESO AL MERCADO

#### 4.1 IMPORTADORES DEL ACEITE DE AGUACATE

##### 4.1.1 Principales Importadores

Como no existe una partida ni subpartida específica para el aceite de aguacate extra virgen, se basó en 15159000 perteneciente a demás aceites y grasas vegetales como se observa en este cuadro:

**Tabla 4.1. Estadísticas de importaciones partida 1515.9000**

<b>Mercados</b>	<b>Países</b>	<b>Cantidad (Kg.)</b>	<b>Monto (miles de usd)</b>	<b>% Participación Mercado</b>
Mercado Objetivo	Francia	35.591	94. 874	9.2%
Mercado Alternativo	Alemania	23.579	71.674	7%
Mercado Alternativo	Estados Unidos	17.543	60.447	5.9%

**Fuente:** (Trademap, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

La mayoría de estos países hace algunos años solo tenían conocimiento del aceite de aguacate cosmético, y ahora está totalmente acogido como insumo alimento, (Ana María Rosas, 2008). En especial del aceite de aguacate extra virgen ya que tienen mayores beneficios que otros aceites comestibles, y son más saludables para el cuerpo humano en especial al tratamiento de enfermedades cardiovasculares. Su mayor consumo es en restaurantes especiales y en tiendas especializadas de productos gourmet, por lo que se está creando una cultura más grande en alimentos sanos y exclusivos. (Ana María Rosas, 2008).

#### 4.1.2 Situación Arancelaria

Los países seleccionados según el estudio de mercados inteligentes, adopta aranceles comunes para:

**Tabla 4.2. Impuestos y aranceles de los países seleccionados**

País	AEC	FDI	Unidad
Francia	20%	0.5%	Kg.
Alemania	20%	0.5%	Kg
Estados Unidos	20%	0.5%	Kg

**Fuente:** (Área Aduanera Ecuatoriana, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

Es un producto perecible que no tiene excepciones ni presenta restricción alguna, lo máximo que ha llegado su arancel común fue en el año 1999 hasta de 25%. Según los últimos cambios efectuados por el gobierno actual, el arancel de este producto no ha sufrido alteraciones. (CAE, 2010).

Francia tiene el 19.6% del impuesto al valor agregado, pero existen regiones y ciudades donde están exentos del pago de impuestos y en otros es mucho más bajo, al igual que otros productos que pagan diferente IVA como el aceite de aguacate con el 5.5%. (CAE, 2010)

**Tabla 4.3. IVA en las regiones de Francia**

Regiones de Francia	IVA
Consica	19.6%
New Caledonia	19%
St. Barthelemy	8.5%
Reunion Island	8.5%
Wallis & Futuna	6%
St. Pierre	5%
Miquelón	0%
Mayotte	0%

**Fuente:** (Impuestos mundiales – Word wide, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores



Algunas de estas zonas son francas, es decir zonas libres de impuestos. Para las mercancías que entran a Francia, cada una tiene una clasificación arancelaria. El aceite de aguacate es la 15159000, con un arancel del 20%, más el IVA que en el caso del aceite de aguacate extra virgen es de 5.5%. (Acción CORPEI, 2010). El proceso que sigue toda mercancía debe pasar primero por las oficinas de aduanas, luego se debe depositar una declaración de aduana y con el pago de los derechos arancelarios, puede circular libremente por la Unión Europea.

A pesar que éstas zonas benefician a los exportadores, existen mercancías que tienen prohibido el ingreso a estas zonas por causa de las medidas de seguridad pública, salud, preservación de animales y vegetales, protección de los tesoros nacionales, etc. (D. Subidia, coordinador de inteligencia comercial de París, comunicación personal, 2010)

#### **4.2 MERCADO FRANCÉS**

De acuerdo al estudio de mercados inteligentes, Francia tiene su economía entre los países más grandes del mundo, cuenta con la mayor participación del mercado de empresas privadas, y una infraestructura muy avanzada y adecuada. (Banco Mundial, 2010). El gobierno juega un papel importante, incentivando a las medianas y pequeñas empresas para ampliar su mercado. Es el cuarto importador más grande del mundo y el quinto exportador más grande. (Cámara Francesa, 2010).

#### **4.3 OFERTA Y DEMANDA**

Para analizar la oferta del aceite de aguacate, hay que tomar en cuenta que Francia no es productor de la materia prima de aguacate, por eso es más factible importar directamente el aceite de aguacate extra virgen. Hasta el 2009 sus importaciones anuales estaban en 94.874 miles de dólares en cuanto demás aceites y grasas vegetales. (Acción Trade Map, 2010)

El mercado Francés es un mercado organizado y maduro, ya que exige calidad, estabilidad de precios, cumplimiento de entrega, normativas francesas del producto y cuenta con una demanda muy importante con aproximadamente 60 millones de consumidores. (Cámara Francesa, 2010). La demanda de los productos fáciles de preparar ha ido incrementándose por el gran porcentaje de población joven; más que práctico resulta costumbre del nivel de vida por el cuidado de la salud, y dieta alimenticia; por eso, el mercado exige productos más sanos, Francia destina la mayor parte de su presupuesto a la alimentación, tienen un grado de internacionalización alto, los precios son elevados en comparación con Ecuador por su economía desarrollada. (Cámara Francesa, 2010).

#### **4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para seleccionar los canales de distribución se necesita tener un acuerdo de distribución con un agente comercial que sería lo más óptimo, y se realiza una distribución exclusiva, esto quiere decir que el distribuidor puede poner libremente los precios y vender en las zonas fuera de su territorio exclusivo.

El sistema de distribución de Francia es muy completo por sus carreteras se extiende a los largo de 892900 kilómetros, cuenta con las 475 aeropuertos, con 12 grandes puertos marítimos equipados para recibir contenedores como el Burdeos, Boulogne, Dijon, Dunkerque, La pallice, Nantes, Malo, Rouen, Mulhouse, Lyon, Saint-Nazaire, los cuales tienen fletes a bajos precios. (Acción Oficinas comerciales Francia, 2009).

El canal de distribución escogido para este proyecto es el sector Horeca es decir (Hotelería, Restauraciones y Catering), y el último canal de distribución que se utilizará es el comercio electrónico, que con el tiempo ha ido ganando gran mercado de 5,7 y 6,3 millones de la población que venden por Internet. (Comercio Electrónico Europa, 2009)

Otro canal de distribución seleccionado es la feria de comercio y exhibición que son consideradas una de las más importantes, ya que se puede llegar directamente al comprador, utilizando material informativo como certificados de calidad, videos del proceso de producción, posicionamiento.

El Ministerio de Relaciones Exteriores tiene una importante base de datos donde se encarga de poner las empresas exportadoras y conseguir contactos comerciales para poder llevar el producto a mercados internacionales. Este proyecto es nuevo elaborado en el 2010, una vez inscrita en esta base de datos el exportador podrá tener más posibilidades de comercio internacional. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador, 2010).

**Tabla 4.4. Precio por país (botella de 250ml)**

<b>Países</b>	<b>Precios botella 250 ml</b>
Estados Unidos	\$10.00 - \$20.00
Europa	\$15.00-\$30.00
Latino América	\$10.00 - \$15.00

**Fuente:** (I. Granja, comunicación personal, 2010)

**Elaborado por:** Valeria Flores

Existen regulaciones de anti-dumping que buscan reducir las importaciones de los productos con precios inferiores de aquellos que están en el mercado nacional. La Unión Europea impone cuotas a ciertas importaciones, según el país de origen.

En cuanto a la forma de pago, los franceses no están acostumbrados a que les fijen condiciones de pago seguras para el vendedor. (CESCE, 2010), pero esto no es un impedimento, se pueden asegurar del pago por CESCE (Compañía Española de seguros de crédito a la exportación, realiza ventas a crédito y asegura el pago tanto en el mercado interior como exterior), y a otras compañías porque es fácil tener información sobre la solvencia de los clientes

potenciales. (V. Escudero, coordinador de oficina Comercial en París, comunicación personal, 2010).

#### **4.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

Francia al igual que toda la Unión Europea tiene contingentes arancelarios, que permiten importar cada año una cantidad fija de productos con barreras arancelarias bajas. El aceite de aguacate extra virgen tiene un arancel del 20% porque es un producto con valor agregado o transformado. (Corpei Ecuador, 2010).

Para exportar a Francia es necesario tener un agente comercial que participe como intermediario para facilitar la venta del producto, estas personas se dedican a una clientela determinada a visitar, se llaman Voyageur, Representant, Placier. (Acción Asistentes comerciales, 2010). Las exportaciones o importaciones que excedan de 12500 euros en valor deben realizarse a través de un banco intermediario. (Acción Asistentes comerciales, 2010)

Un requisito importante es el etiquetado del producto, se debe incluir todos los ingredientes enumerados para identificar alergia o intolerancia, pero también existen prohibiciones en la etiqueta como copiar atributos que tienen otros productos similares. (Europa, 2010).

Por esta razón, el presente proyecto tendrá un estricto control de calidad. La distribución se dará por medio de un intermediario, un agente comercial o directamente con proveedores franceses, quienes conozcan el mercado y tengan su propia cartera de clientes, y más adelante llegar directamente al consumidor final.

#### **4.6 ESTRATEGIA PARA EXPORTAR ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN DESDE ECUADOR HACIA FRANCIA**

La mejor estrategia es poner énfasis en la calidad alimenticia y nombrar los beneficios para la salud, por la tendencia del mercado en productos sanos y orgánicos. Por otra parte utilizar una estrategia en sectores específicos, como los restaurantes, hoteles, tiendas gourmet, ferias, exposiciones gastronómicas, cursos alimenticios y tiendas especializadas, y después empezar por compras directas por Internet.

En Francia existe estándares de certificación que sirven para calificar y asegurar la calidad de un producto, sirve para expandir más su marca y reconocerla en el mercado, por eso una vez ya en el mercado aplicaremos a esta certificación llamada NF, se estima que el 90% de los franceses conocen la marca NF. Una vez aplicado a esta red de certificadores, los secretarios destinan a laboratorios especializados para una inspección del producto y auditoria correspondiente. (Ecoetiqueta, 2010). No solo se necesitará un excelente control de calidad del producto, también la infraestructura y personal debe estar equipado correctamente y cumplir con las normas de sanidad correspondientes. (Acción Gobierno Francés – zonas francesas, 2010)

#### **4.7 ESTUDIO MERCADOTECNIA**

##### **Misión de la empresa**

Brindar un producto de calidad y 100% natural, cumpliendo con las exigencias del consumidor.

##### **Visión de la empresa**

Ser una empresa reconocida en cuanto a calidad de aceite de aguacate extra virgen, posicionarse en el mercado Europeo y de Estados Unidos.

## 4.8 ANÁLISIS FUERZA DE MICHAEL PORTER

Para evaluar la rentabilidad a largo plazo, se utilizará las fuerzas de Porter, valoran lo objetivos y recursos frente a cinco fuerza que definen si un mercado es potencial o no, calificar cada fuerza del 1 al 5, tomando 1 como el menos importante y 5 como el más importante.

### **Competencia**

La competencia a nivel de América, se encuentra en los principales países exportadores de los demás aceites y grasas vegetales en Latinoamérica están: México y Chile, con respecto al resto del mundo, India, Israel y dentro de la Unión Europea, España, Alemania e Italia. (Trade Map, 2010)

Existen dos grandes competidores en cuanto a la exportación de aceite de aguacate, México que su mercado principal es Estados Unidos por su cercanía; y, Europa que toma más tiempo de envío de 14 a 15 días. De España que su principal mercado es Europa, tiene la ventaja de sus bajos costos de transporte, pero por tener las cuatro estaciones del año bien marcadas, no posee producción de la materia prima todo el año. (Fruitrop et al., 2009: #71)

El Ecuador tiene muy poca competencia interna, porque no existe un mercado abierto, pero existirá la estrategia de diferenciación de precios, por la mano de obra barata y por la materia prima que tiene el Ecuador en relación a otros países que deben importar la materia prima para elaborar el producto final. Por eso se calificará con 1.

### **Clientes**

El aceite de aguacate extra virgen es un producto sano nutritivo con grandes propiedades curativas que ayudan a prevenir enfermedades. El principal nicho de mercado de Francia, serán los restaurantes, hoteles, ferias gastronómicas,

exposiciones y tiendas especializadas de comida gourmet. El nicho de mercado tiene muy pocos compradores pero dominantes, y para los clientes si se les da un producto con igual o mayor calidad que los otros proveedores a un mejor precio, puede que cambien de proveedor actual.

Los clientes son los más importantes en un negocio por eso se calificará con 4.

### **Proveedores**

En Ecuador existen varios proveedores de aguacate que dependen de los factores climáticos y mano de obra barata en la agricultura, por lo cual se puede negociar un buen precio y con mejor calidad, son ventajas competitivas en relación a otros países exportadores. En cuanto al aceite de aguacate tenemos una gran oferta en otros países que están posicionándose en el mercado Europeo. Se calificará con 3, porque es un factor no importante pero tampoco se debe descuidar la competencia que se tiene.

### **Sustitutos**

Existen dos sustitutos principales, el aceite de oliva y el aceite de girasol con marcas nacionales y extranjeras que son consumidas en Francia. La diferencia del aceite de aguacate con los demás aceites comestibles es sus componentes nutricionales y por contener propiedades y beneficios para la salud. Se calificara con 3, porque no hay que descuidar que estos sustitutos pueden ser una amenaza para el aceite de aguacate, en cuanto precio o funcionalidad.

## 4.9 ANÁLISIS FODA

Tabla 4.5. FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numerosos canales de distribución</li> <li>• Innovación en maquinaria</li> <li>• Producto innovador</li> <li>• Diversificación de los derivados del aguacate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes Nuevos</li> <li>• Expansión del nicho de mercado</li> <li>• Bajos precios en relación con la competencia externa e interna</li> <li>• Consistencia en la materia prima</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las barreras de entrada de nuevos productos en el mercado</li> <li>• No contar con financiamiento adecuado</li> <li>• La falta de información de los beneficios del aguacate.</li> <li>• Los productos sustitutos están bien posicionados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias de productos sustitutos.</li> <li>• Proveedores grandes que acaparan el mercado.</li> </ul>

Fuente: Valeria Flores



## CONCLUSIONES

- El aceite de aguacate es un negocio monopólico que existe en Ecuador porque tiene un solo fabricante y está iniciando en el negocio de extracción del aceite y un buen nivel de demanda local a pesar que se va a exportar.
- Francia es un país que no presenta barreras al producto que se quiere exportar, porque no abastece totalmente la demanda interna y por lo tanto es un mercado factible.
- El aceite de aguacate es único, debido a sus propiedades que previenen las enfermedades cardiovasculares.
- Las fortalezas y oportunidades que presenta este negocio son mayores los riesgos que se puede correr, ya que es un producto diversificado y con nichos de mercado que aún no han sido explotados.
- Los productores de aguacate no están organizados ni asesorados técnicamente.
- La comercialización interna se podrá hacer siempre y cuando haya una cultura de consumo.
- Para las exportaciones se debe producir un aceite de excelente calidad y buena presentación.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- BURBANO, G. (1996): Diccionario de términos usuales en el comercio exterior ecuatoriano. PUDELECO editorial S.A. Primera Edición. Quito, Ecuador.
- CHINININ, V. (2004): Doctrinas Económicas. Talleres gráficos UTPDL. Primera Edición. Loja, Ecuador.
- FDER. (2008): Teoría del comercio internacional. Cuarta Edición.
- FEIRE, L.; John. (1995): Maquinado de metales con maquinas herramientas. CECOSA. México.
- FRUITROP F. (2006): cirad bld de la Lironde TA 50/PS4 343998 Montpellier Cedex 5. Volumen 61. France.
- HERNÁNDEZ, S.; Samperi, R. (1997): Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F., México.
- HILL, Chales, International Business, McGraw-Hill, 2000
- LEIVA. F. (1988): Investigación Científica. Tercera Edición. Quito, Ecuador.
- MAGASTED, R. (1991): Aspectos típicos de 45 cultivos agrícolas. Costa Rica. Primera edición
- NUEVA ENCICLOPEDIA LAROUSSE (2008): Editorial Planeta. Barcelona-Madrid-Bogota-Buenos Aires-Caracas-México-Santiago de Chile.

### Paginas Web:

- Acción Agrónoma (2010): Organización Agrónoma: <http://www.avocado.org>. Descargado 12/08/2010
- Acción Competitividad (2009): Líneas de Acción: [www.competitivite.gouv](http://www.competitivite.gouv). Descargado 18/07/2010
- Acción Mundial del Comercio (2010): Información Mundial: <http://www.imf.org/external>. Descargado: 26/08/2010

- Acción Mundial del Comercio (2010): Líneas de Acción: <http://www.imf.org/external>. Descargado: 26/08/2010
- Aceites comestibles (2010): Líneas de Acción: [http://www.cincodias.com/articulo/economia/aceite-importado-Francia-Reino-Unido-origen-espanol/20100405cdscdseco\\_16/cdseco](http://www.cincodias.com/articulo/economia/aceite-importado-Francia-Reino-Unido-origen-espanol/20100405cdscdseco_16/cdseco). Descargado 21/08/2010
- Área Aduanera (2010): Aduana de Francia: [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr). Descargado 29/09/2010
- Área Aguacatera (2010): Líneas de acción: <http://www.avocadosources.com>. Descargado 15/09/2010
- Área Alimentación (2010): Líneas de Acción: <http://www.biomanantial.com/los-beneficios-de-los-aceites-extraidos-en-frio-a-1484.html>. Descargado 15/09/2010
- Área Citrus Vegetables (2010): Líneas de Acción: <http://www.citrusandvegetable.com/Home/NewsLandingPage/tabid/69/Default.aspx?tid=2&cid=16073>. Descargado: 12/08/2010
- Área Comercial (2010): Comercio Exterior: <http://www.trademap.com>. Descargado 21/09/2010
- Área Comercial (2010): SICE: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index>. Descargado 20/09/2010
- Área Comercial: (2009): Líneas: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com). Descargado 18/06/2010
- Área Comercio (2010): Comercio Exterior: <http://www.trademap.org/Product>. Descargado 11/08/2010
- Área de Comerciantes agentes (2010): Líneas de Acción: <http://www.fedecommerciaux.com/fed.htm>. Descargado 19/09/2010
- Área de Exportador (2009): Líneas de Acción: <http://interletras.com/manualCCI/Alemania>. Descargado 13/08/2010
- Área de Marketing (2010). Líneas de Acción: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>. Descargado: 12/08/2010
- Área Empresarial (2010): Líneas de Acción: <http://www.los-seibos.com/paginas/prensasfaq.html>. Descargado 22/09/2010
- Área Finanzas (2010): Sondeo Económico Alemania: <http://www.sondeoeconomico.com>. Descargado: 22/06/2010

- Área Nutricional (2010): Líneas de Acción: <http://www.elaguacate.org/Propiedades-y-Beneficios-del-Aguacate-o-Palta>. Descargado 14/09/2010.
- Artículos Frutales (2010): Líneas de Acción: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/aguacate-aguacates.htm>. Descargado 15/09/2010
- Avocadosource (2010): Línea de Acción: <http://www.avocadosource.com>. Descargado 30/08/2010
- Banco Mundial (2010): Francia: <http://datos.bancomundial.org/pais/francia>. Descargado 19/09/2010
- Cámara Francesa (2010): Línea de acción: <http://www.camarafrancesa.es/es/info-francia/aproximarse-a-francia/la-economia-francesa.html>. Descargado 30/09/2010
- Cámara Francesa (2010): Líneas de Acción: <http://www.camarafrancesa.es/es/info-francia/aproximarse-a-francia/la-economia-francesa.html>. Descargado 30/09/2010.
- CECSE (2010): Gestión Integral Comercial: <http://www.cesce.es/web/sp>. Descargado 30/11/2010
- Codex Alimentarius (2010): Líneas de Acción: <http://www.codexalimentarius.net/download>. Descargado 29/09/2010
- Comercio Electrónico Europa (2010): Mercadeo: <http://www.mercadeo.com/12-europa.htm>. Descargado 20/08/2011
- Comercio Exterior (2010). Líneas de Acción: <http://www.buyusa.gov>. Descargado 19/08/2010
- Comercio Internacional (2010): Líneas de Acción: [http://madb.europa.eu/madb\\_barriers/barriers\\_result.htm?sectors=none&countries=EC&measures=none](http://madb.europa.eu/madb_barriers/barriers_result.htm?sectors=none&countries=EC&measures=none). Descargado 19/08/2010
- Compañías Industriales (2010): Líneas de Acción: [http://www.los-seibos.com/paginas/prensa\\_aceite.html](http://www.los-seibos.com/paginas/prensa_aceite.html). Descargado 15/09/2010
- Competitividad (2009): Líneas de Acción: [www.competitivite.gouv](http://www.competitivite.gouv). Descargado 18/07/2010
- Corpei (2010): Comercio exterior: [http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1\\_resul.cgi](http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1_resul.cgi). Descargado 22/09/2010

- Cultivo aguacatero (2010): Engormix: <http://www.engormix.com/MA-agricultura/cultivos-tropicales/articulos/cultivo-aguacate-palta-razas-t2267/078-p0.htm>. Descargado: 22/09/2010
- Ecoetiqueta (2010): Línea de Acción: <http://www.eco2site.com>. Descargado 22/11/2010
- Embajada de Ecuador en Francia (2010): Líneas de Acción: [http://www.ambassade-equateur.fr/commerce\\_esp.htm](http://www.ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm). Descargado 30/09/2010
- Engormix (2010): Líneas de Acción: <http://www.engormix.com/MA-agricultura/cultivos-tropicales/articulos/cultivo-aguacate>. Descargado 10/09/2010
- Europa (2010): Comercio de Europa: [http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/index_en.htm). Descargado 10/08/2010
- Europa (2010): Líneas de acción: [http://ec.europa.eu/food/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/food/index_es.htm). Descargado 15/09/2010
- Gobierno Alemán (2010): Líneas de Acción: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/educacion-y-ciencia.html>. Descargado 11/08/2010
- Gobierno Francés (2010): Líneas de Acción: <http://www.fas.usda.gov/htp2/circular/1998/98-02/avo98fea.html>. Descargado 10/08/2010
- Guía de Exportación (2010). Líneas de Acción: <http://www.coinvertir.net/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>. Descargado: 18/08/2010
- Impuestos Mundiales (2010): Líneas de Acción: <http://www.worldwide-tax.com>. Descargado 20/09/2010
- Index mundi (2008): Francia: <http://www.indexmundi.com/es/francia/>. Descargado 20/09/2010
- Infoagro (2010): Líneas de acción: <http://www.infoagro.com/frutas/frutas>. Descargado 15/09/2010
- MAGAP (2010): Líneas de Acción: [http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=346&Itemid=195&lang=es](http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=346&Itemid=195&lang=es). Descargado 29/09/2010
- MAGAP (2010): Secretaría del Sector Agropecuario: <http://sigagro.flunal.com/charts/swf/comercio>. Descargado 30/09/2010

- Manual de exportadores (2009): Líneas de Acción: <http://interletras.com>. Descargado 22/08/2010
- Ministerio de Industria y Comercio (2010): Oficinas Comerciales España: [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5304719\\_5287111\\_4329756\\_FR,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304719_5287111_4329756_FR,00.html). Descargado 22/09/2010
- Ministerio de relaciones exteriores (2011): Líneas de Acción: <http://www.mmrree.gob.ec/2011/bol249.asp>. Descargado 15/02/2011
- Ministerios de Finanzas del Ecuador (2010): Líneas de Acción: [http://finanzas.gob.ec/portal/page?\\_pageid=1965,1&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://finanzas.gob.ec/portal/page?_pageid=1965,1&_dad=portal&_schema=PORTAL). Descargado 20/09/2010
- Oils (2010): Índices de comercio exterior: <http://www.icex.es/icex/cma>. Descargado 22/08/2010
- Secretaria del Sector Agropecuario (2010): Organización Agropecuaria: <http://www.salvemossedagro.org/>. Descargado 26/09/2010
- Sica (2006): Líneas de Acción: <http://www.sica.int/busqueda/secciones>. Descargado 20/08/2010
- Trading (2010): Comercio exterior: <http://www.tradingeconomics.com>. Descargado: 19/08/2010

### **Entrevistas y email:**

- Escobar.H. (Comunicación personal, Quito, Ecuador. Agosto 26, 2010.
- Escudero, V. Comunicación personal. Oficina Comercial en Paris, Ministerios de relaciones exteriores. Septiembre 28, 2010
- Gómez, D. Proyecto de extracción de aceite de aguacate. Estudiante Ingeniería Mecatrónica. En la Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2010.
- Gómez, D. Comunicación personal. Quito, Ecuador. Agosto 30, 2010.
- Granja, Comunicación personal. Tercer secretario Comercial en Paris. Septiembre 18, 2010.
- Mier, C. Comunicación personal. Corporación de producción de importaciones y exportaciones ecuatorianas. Septiembre 19,2010.

- Rueda, C. Comunicación personal; Dirección General de Promoción y Exportaciones e Inversiones, Ministerio de Relaciones Exteriores. Quito, Ecuador, Septiembre 21,2010.
- Subidia, D. Comunicación vía mail, Coordinador de Inteligencia Comercial Paris, Francia. Septiembre 20,2010.
- UYAMA FARMS, Comunicación personal. Mira, Ecuador. 15,08,2010.

#### **Artículos de Prensa:**

- Noticias BBC (2010): Francia fue declarada por la UNESCO patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la gastronomía: Francia – Paris: 16-11-2010
- Rosas (2008): Aguacate que vale oro:  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/46518.htm>. Descargado 12/08/2010